

MIGUEL BAIÃO DA ENCARNAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO OLFATO NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR NUM RESTAURANTE DE FINE DINING: O CASO  
CHECK-IN**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

MIGUEL BAIÃO DA ENCARNAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO OLFATO NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR NUM RESTAURANTE DE FINE DINING: O CASO  
CHECK-IN**

Mestrado em Gestão de Marketing

**Dissertação efetuada sob a orientação de:**

Professora Doutora Dora Lúcia Miguel Agapito

Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

# **A INFLUÊNCIA DO OLFATO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NUM RESTAURANTE DE FINE DINING: O CASO CHECK-IN**

## **Declaração de Autoria**

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

Miguel Baião da Encarnação

---

Assinatura

© Copyright: Miguel Baião da Encarnação

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar 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.

## **DEDICATÓRIA**

À minha família.

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE TABELAS .....	ix
AGRADECIMENTOS .....	x
RESUMO .....	xi
ABSTRACT .....	xii
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Razões da Escolha do Tema .....	2
1.3 Objetivos do Estudo .....	3
1.4 Questões de Investigação .....	3
1.5 Estrutura da Dissertação .....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	6
2.1 A Abordagem da Experiência de Consumo .....	6
2.2 Os Modelos da Experiência de Consumo .....	9
2.3 Marketing Sensorial .....	12
2.4 O Olfato no Marketing Sensorial.....	15
2.5 Experiência Sensorial em Restaurantes .....	19
2.6 Experiência Olfativa em Contexto de Restaurante .....	20
2.7 <i>Fine Dining</i> .....	26
3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	28
3.1 Introdução.....	28
3.2 Investigação em Ciências Sociais.....	28
3.3 Tipologia da Pesquisa .....	29
3.4 O Check-in .....	30
3.5 Seleção de Aroma e Difusores.....	33
3.6 Desenho do Questionário .....	35
3.7 Seleção da Amostra.....	40
3.8 Administração do Questionário .....	40
3.9 Técnicas Estatísticas de Análise de Dados.....	41
4. RESULTADOS .....	43

4.1	Análise Descritiva .....	43
4.2	Análise Inferencial.....	45
5.	DISCUSSÃO.....	50
6.	CONCLUSÕES.....	53
6.1	Síntese .....	53
6.2	Implicações Teóricas .....	54
6.3	Implicações Práticas.....	54
6.4	Limitações do Estudo .....	54
	BIBLIOGRAFIA .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. As Dimensões da Experiência de Pine e Gilmore.....	10
Figura 3.1. Etapas da Investigação das Ciências Sociais e Humanas.....	29
Figura 3.2. Fachada do Restaurante Check-In.....	31
Figura 3.3. Espaço Interior do Restaurante Check-In (Entrada).....	32
Figura 3.4. Espaço Interior do Restaurante Check-In (Fundo).....	32
Figura 3.5. Premiações Michelin Guide.....	33
Figura 3.6. Conceito do Check-In.....	33
Figura 3.7. Localização Difusor 1.....	34
Figura 3.8. Localização Difusor 2.....	35
Figura 3.9. Fofó de Chocolate.....	36
Figura 3.10. Ananás dos Açores.....	37
Figura 3.11. Cheesecake de Morango.....	37
Figura 3.12. Tarde de Maçã.....	38
Figura 3.13. Queijo de Ovelha.....	38
Figura 3.14. Questionário Aplicado no Estudo.....	39

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1. Objetivos e Escalas das Questões dos Questionários.....	40
Tabela 4.1. Perfil da Amostra.....	43
Tabela 4.2. Tabela de Frequências do “Gênero” segundo o “Idioma”.....	44
Tabela 4.3. Tabela de Frequências da “Sobremesa Escolhida”.....	45
Tabela 4.4. Tabela de Frequências da “Sentiu Aroma no Ar?”.....	45
Tabela 4.5. Tabela de Frequências de “Já Tinha Pensado Fazer a Escolha?” segundo o “Aroma no Dia”.....	46
Tabela 4.6. Teste de Fisher da Primeira Hipótese.....	47
Tabela 4.7. Tabela de Frequências de “Escolheu Chocolate?” segundo “Aroma no Dia”.....	47
Tabela 4.8. Teste do Qui-Quadrado da Segunda Hipótese.....	48
Tabela 4.9. Tabela de Frequências de “Sobremesa Escolhida” segundo “Aroma no Dia”.....	49
Tabela 4.10. Teste do Qui-Quadrado da Terceira Hipótese.....	49

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho foi uma longa e dura jornada, com muitos momentos difíceis e intensos, mas que resultaram numa enorme satisfação e sentimento de missão cumprida. Sem dúvida, um dos maiores desafios da minha vida, de máxima exigência e que me permitiu evoluir, crescer e perceber que hoje sou alguém mais capaz. Acima de tudo, toda a pesquisa, contactos efetuados e experiência realizada, transformaram-se em felicidade pela pequena contribuição para o mundo académico, numa temática que me é tão querida.

A minha primeira palavra será sempre para os Professores Dora Agapito e Luís Pereira pelo seu fantástico e permanente apoio. Todas as suas orientações científicas foram fundamentais para mim e para este trabalho. Uma palavra também para a compreensão que sempre tiveram comigo, disponibilidade e a forma como me trataram. Sou muito grato.

Ao Chef Leonel Pereira, proprietário do restaurante Check-In, onde este estudo experimental foi realizado, um agradecimento muito grande por toda a abertura e mente aberta que sempre teve, por todas as ideias e contributos que deu e por ter sempre a porta aberta e um sorriso para mim. Obrigado pela amizade. Não posso deixar ainda de agradecer a todo o Staff pela ajuda que deu, principalmente ao Tiago Caeiro pela enorme contribuição na entrega dos questionários, sendo fundamental neste trabalho.

Em nome da dona Deolinda Ferrão, um muito obrigado à empresa responsável pelos aromas, a SmartScent – Marketing Olfativo. Demonstraram sempre disponibilidade e confiança total em mim, sendo dessa forma a melhor parceria que poderia existir em empresas desse ramo.

Por fim, mas não menos importante, a base da minha estrutura, a minha família. Aos meus pais, tios, irmãos e namorada, um obrigado será sempre pouco, apesar de eu saber que não preciso pedir. Sem eles não seria possível, foram quem viveu por dentro toda a jornada comigo, foram quem me deu força e coragem para avançar sempre confiante. Orgulhá-los foi uma das minhas principais motivações. A minha gratidão estará sempre com eles

## RESUMO

O marketing sensorial e, em especial o marketing olfativo, tem vindo a tornar-se parte fundamental das estratégias de marketing de muitas empresas. Esta abordagem permite diferenciação e pode impactar o comportamento do consumidor. Apesar de se encontrar bastante literatura ligada ao marketing sensorial, existem muito poucos estudos experimentais realizados em ambiente real na indústria da restauração que se foquem na investigação da aplicação de técnicas de marketing olfativo e a existência de algum efeito no comportamento dos consumidores.

O principal objetivo deste estudo é entender se existe uma relação causal entre um estímulo olfativo com aroma a chocolate e a escolha e intenção de compra, por parte dos clientes de um restaurante, da sobremesa com sabor a chocolate.

O processo de pesquisa deste trabalho foi elaborado a partir de um desenho experimental clássico, com uma experiência realizada num restaurante de *fine dining*. O desenho experimental foi formado por um grupo de teste e um grupo de controlo, sendo que o grupo de teste foi exposto a um aroma a chocolate, enquanto o grupo de controlo apenas aos aromas presentes normalmente no restaurante. Este estudo adota uma abordagem quantitativa, tendo a recolha de dados sido realizada através da aplicação de um questionário a uma amostra de 152 clientes do restaurante. Estes dados foram posteriormente analisados através de análises descritivas e testes de hipóteses.

Os resultados obtidos apontam para a existência de uma relação causal entre a exposição ao aroma a chocolate e a escolha da sobremesa de chocolate no final da refeição. A escolha da sobremesa de chocolate destacou-se claramente no grupo de teste, quando comparado com o grupo de controlo, onde não foi a primeira opção dos clientes. Apesar dos resultados apontarem que a exposição ao aroma não aumenta o apetite por chocolate, estes demonstram que a presença do estímulo olfativo tem influência direta na escolha da sobremesa de chocolate e na existência de uma sobremesa dominante.

**Palavras-chave:** marketing sensorial, marketing olfativo, restaurante, aroma a chocolate, cliente, estudo experimental.

## ABSTRACT

Sensory marketing, specifically olfactory marketing, has become a fundamental part of many companies' marketing strategies. They have increasingly become a differentiating tool for each company. Although there is a lot of literature linked to sensory marketing, there are very few studies linked to the restaurant industry with experimental studies carried out in a real environment, which focus on the relationship between the application of olfactory marketing techniques and their influence on consumer behavior.

The main objective of this study is to understand whether there is a causal relationship between an olfactory stimulus with a chocolate aroma and the choice and purchase intention of restaurant customers for a chocolate-flavored dessert.

The research process for this work was based on a classic experimental design, with an experiment carried out in a fine dining restaurant. The experimental design consisted of a test group and a control group, with the test group being exposed to a chocolate aroma, while the control group was only exposed to the aromas normally present in the restaurant. This study adopts a quantitative approach, the data was collected by applying a questionnaire to a sample of 152 restaurant customers. The data was then analyzed using descriptive analyses and hypothesis tests.

The results point to the existence of a causal relationship between exposure to chocolate aroma and the choice of chocolate dessert at the end of the meal. The choice of chocolate dessert clearly stood out in the test group when compared to the control group, where it was not the customers' first choice. Although the results show that exposure to aroma does not increase appetite for chocolate, they do show that the presence of olfactory stimuli has a direct influence on the choice of chocolate dessert and the existence of a dominant dessert.

**Keywords:** sensory marketing, olfactory marketing, restaurant, chocolate aroma, customer, experimental study.

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema

No mundo das comunicações de marketing, o conteúdo desenhado para atrair a atenção dos consumidores apela predominantemente à sua visão e audição. No entanto, os processos de tomada de decisão dos consumidores também são influenciados por outras informações sensoriais. Desta forma, os *marketeers*, ao longo do tempo, entenderam que as influências visuais e auditivas, por si só, são insuficientes para persuadir os consumidores. De facto, o comportamento pode ser também impactado pelos sentidos do tato, paladar e olfato (Agapito, 2022; Krishna, 2012; Milotic, 2003). A abordagem de marketing que apela aos cinco sentidos é designada por marketing sensorial (Hultén *et al.*, 2009; Krishna, 2012), tendo sido também anteriormente endereçada no âmbito do marketing das experiências (Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Este tipo de abordagem é especialmente relevante no âmbito dos serviços e atendimento e, por isso, as empresas de serviços têm vindo a investir no seu ambiente (evidência física), pois acredita-se que a percepção do ambiente pode ser transferida para a percepção do serviço (Ellen e Bone, 1998).

Vários estudos têm dado especial atenção à aplicação de estímulos multissensoriais, uma vez que diversas pistas sensoriais não só podem influenciar os processos de tomada de decisão dos consumidores, como auxiliam na criação de associações mentais que fortalecem a memória a longo-prazo em relação a locais, produtos e marcas. De igual forma, os estímulos multissensoriais dão origem a múltiplas opções para criar ambientes e impactar as percepções dos consumidores, dando especial atenção à percepção de qualidade (Hultén *et al.*, 2009; Spence, 2022).

A aplicação de pistas olfativas no marketing sensorial ainda é menos estudada, em relação a outros sentidos. No entanto, as investigações realizadas demonstram a notória importância da estimulação olfativa no marketing (Rimkute *et al.*, 2016). O papel dos aromas no marketing sensorial é crucial, sendo visível um crescimento de empresas de marketing olfativo que focam a sua atenção no sentido do olfato nos pontos de consumo (Hultén *et al.*, 2009).

No seguimento destas pesquisas académicas, têm sido realizados alguns estudos experimentais que têm mostrado o efeito positivo dos aromas no comportamento humano, emoções e cognição (Morrin e Ratneshwar, 2000; Krishna, *et al.*, 2010). Portanto, existe evidência científica de que aromas no ambiente influenciam comportamentos, como por exemplo, nas escolhas dos consumidores, ou na quantidade de tempo que estes permanecem no espaço comercial e ainda nas percepções criadas nos mesmos. (Guéguen e Petr, 2006). É de referir que apesar da existência de estudos frequentes sobre aromas no ambiente e no efeito que estes possam causar aos consumidores, existem muito poucos que analisam o efeito dos aromas em ambientes de restaurante (Guéguen e Petr, 2006).

É neste contexto que se pretende avaliar se a exposição a um aroma tem influência direta na escolha de uma sobremesa específica, num restaurante de *fine dining*. Este tipo de restaurante privilegia a experiência do cliente, que pretende ser memorável em todos os seus aspetos. A avaliação será feita através de um estudo experimental, em que um aroma a chocolate será difundido no ambiente do restaurante Check-In, situado em Faro, para examinar se o mesmo vai influenciar os clientes a escolher a sobremesa de chocolate apresentada no menu no final da refeição.

## **1.2 Razões da Escolha do Tema**

A escolha do tema prende-se, fundamentalmente, em três ordens de razões. A primeira razão relaciona-se com o facto de o autor ter família diretamente ligada à indústria da restauração e, devido a essa situação, ter passado grande parte da sua infância “dentro” de um restaurante. Para além disso, um restaurante de familiares foi um dos seus locais de trabalho na juventude, havendo dessa forma uma questão sentimental. Esta questão fez com que houvesse uma vontade de entender como o marketing sensorial pode estar presente neste tipo de espaços. A segunda razão relaciona-se com o facto de existirem poucos estudos anteriores que se foquem na temática da influência do marketing sensorial (em particular, do marketing olfativo) nas escolhas alimentares. Além disso, os estudos experimentais em restaurantes são menos comuns, ou praticamente inexistentes (Guéguen e Petr, 2006). A terceira razão tem a ver com a intenção de oferecer recomendações práticas de marketing olfativo não só para o restaurante Check-In, mas para outros restaurantes do mesmo segmento, no sentido de esclarecer que aromas no ambiente dos mesmos podem influenciar a escolha de alimentos específicos por parte dos

clientes. Dessa forma, o aroma no ambiente pode, não só ser um elemento diferenciador do restaurante, mas também um elemento que possa influenciar e potenciar as vendas de certos alimentos.

### **1.3 Objetivos do Estudo**

Este estudo experimental tem como objetivo geral, analisar se existe uma relação causal, entre um estímulo olfativo, num restaurante de *fine dining*, e a intenção de compra, bem como a compra efetiva, dos clientes. Pretende estudar-se se o estímulo de um sentido específico tem efeito numa escolha colocada aos clientes no final da refeição. Em particular, irá avaliar-se através de um estudo experimental se um estímulo olfativo de aroma a chocolate afeta diretamente a intenção de compra da sobremesa com sabor a chocolate oferecido no menu. Deste modo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar se um estímulo sensorial olfativo é a causa da intenção de compra de uma sobremesa com sabor semelhante ao do estímulo (chocolate);
- Compreender se um estímulo sensorial olfativo tem algum efeito em reações e escolhas específicas, conforme o aroma presente no ambiente do restaurante;
- Entender se a exposição ao aroma a chocolate é a causa, ou não, do aumento do apetite pela sobremesa de chocolate;
- Apresentar recomendações práticas para que o restaurante possa, posteriormente, utilizar os resultados da experiência na estratégia de marketing sensorial, com foco no marketing olfativo.

### **1.4 Questões de Investigação**

A presente investigação pretende responder às seguintes questões:

**Questão 1** – A exposição a um determinado aroma aumenta o apetite por alimentos originários desse mesmo aroma?

**Questão 2** – A exposição a um determinado aroma influencia as escolhas alimentares dos clientes?

**Questão 3** – A exposição a um determinado aroma é responsável pelo aumento da escolha de determinado alimento?

**Questão 4** – A exposição a um determinado aroma faz com que um alimento se torne favorito?

### **1.5 Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação segue as recomendações gerais da investigação no âmbito das Ciências Sociais e do Guia para Elaboração das Dissertações de Mestrado, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

A dissertação está organizada em seis capítulos. No primeiro capítulo está presente a introdução, que inclui a justificação da importância do estudo do tema, a apresentação das motivações para a escolha do mesmo, os objetivos e as questões de investigação.

No segundo capítulo – a Revisão da Literatura –, será realizado um enquadramento teórico, referenciando vários estudos empíricos publicados, bem como livros sobre os temas em estudo. Este capítulo inicia-se com uma abordagem geral sobre o conceito de experiência de consumo. Em seguida, serão abordados os modelos de experiência de consumo. É também descrito o conceito de marketing sensorial, onde se demonstra a importância dos sentidos para o marketing. Neste capítulo será, ainda, abordada a temática da experiência sensorial em restaurantes, indicando como cada sentido pode influenciar o comportamento dos clientes, com foco nas experiências olfativas. Por fim, será descrito e definido o conceito de *fine dining*, assim como o funcionamento deste tipo de restaurante.

O terceiro capítulo, compreendido pela Metodologia da Investigação, começa por descrever a fase exploratória do estudo e caracteriza o restaurante Check-In. Este capítulo descreve também o desenho de questionário e a sua elaboração, para posterior aplicação aos clientes do restaurante, a seleção das amostras e, por fim, a apresentação das diversas técnicas de análise estatística aplicadas aos dados recolhidos.

No quarto capítulo foram descritos os resultados do estudo, quer ao nível da análise descritiva, com todos os dados que caracterizam a amostra, tanto do grupo experiencial como no grupo de controlo, bem como foram descritos os resultados da análise inferencial, onde foram feitos os testes necessários para testar as hipóteses em estudo e dessa forma perceber se foram aceites ou rejeitadas.

No quarto capítulo são descritos os Resultados do estudo, ao nível da análise descritiva, com todos os resultados que caracterizam a amostra, tanto do grupo experiencial como no grupo de controlo. São ainda descritos os resultados da análise inferencial.

O quinto capítulo compreenderá a Discussão de todos os resultados alcançados no capítulo anterior, comparando com os resultados de estudos semelhantes já publicados.

O sexto e último capítulo apresentará uma síntese final da dissertação, onde são apresentadas as Conclusões do estudo, respondendo às questões de investigação previamente definidas em função dos objetivos propostos. Este capítulo pretende ainda compreender as implicações deste estudo, quer a nível teórico, quer a nível prático, demonstrado assim o papel que o mesmo poderá vir a ter nesta área de investigação. Neste capítulo estão ainda presentes as limitações do estudo e dicas para investigações futuras.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 A Abordagem da Experiência de Consumo**

A palavra experiência pode ser utilizada em vários contextos diferentes. Devido a este facto, o termo pode adquirir vários significados e utilidades. Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, da Academia das Ciências de Lisboa, a palavra experiência pode ser dividida em dez significados diferentes, sendo os seguintes os mais comuns:

“Acção de pôr à prova, de ensaiar, de verificar a utilidade, o funcionamento ou a reacção; acto ou efeito de experimentar  $\cong$  ENSAIO” (Casteleiro, 2001:1645).

“Conjunto de saberes e aptidões adquiridas através do exercício de uma profissão, de uma arte, de uma tarefa ou através da longa prática de alguma coisa” (Casteleiro, 2001:1646).

“Conhecimento de alguma coisa ou contacto com ela, que foi adquirido pela vivência ou pela prática” (Casteleiro, 2001:1645).

“Verificação, estudo, confirmação... de uma hipótese para chegar a conclusões, no estudo de um fenómeno que se provocou propositadamente” (Casteleiro, 2001:1645).

Verificando-se a diversidade de definições do conceito de “experiência”, é de extrema importância definir o conceito no âmbito do presente estudo. Neste caso, o tipo de experiência que se pretende aprofundar é a experiência de consumo (Palmer, 2010).

Segundo Pine e Gilmore (1998), ao longo da história, a economia evoluiu com relação direta à interação dos consumidores com os produtos e serviços prestados pelas empresas. Através do estudo do comportamento humano percebe-se que houve uma evolução ao nível da ênfase dada no contexto do consumo em geral (que inclui não apenas situações de compra). Evoluiu-se da ênfase nas escolhas racionais para um foco nas escolhas irracionais e componente hedónica, relacionada com o prazer no contexto do consumo (Holbrook e Hirschman, 1982). Essa evolução caminhou até ao que se conhece atualmente, onde a prioridade dos consumidores e empresas é a criação de condições para eventos e acontecimentos que possam ser percebidos como positivos e memoráveis. Esta é designada como economia das experiências (Pine e Gilmore, 1998).

O estudo da experiência pode ser dividido em campos distintos, interligados entre si, que variam entre o estudo mais geral da experiência em si, até pontos mais específicos

relacionados com o consumidor e as suas atividades em cada *touchpoint*, ou seja, ponto de contacto (Lemon e Verhoef, 2012). No conjunto, estes pontos de contacto resultam na experiência global do consumidor com serviços, produtos e marcas (Schmitt e Zarantonello, 2013).

A abordagem da experiência de consumo foi explorada por Holbrook e Hirschman (1982). O estudo destes autores é seminal no âmbito da investigação de marketing com uma abordagem experiencial e, como tal, focada não apenas nos produtos, mas no contexto de consumo em sentido lato (Schmitt e Zarantonello, 2013). Numa perspetiva de marketing, uma experiência de consumo é um acontecimento ou conjunto de eventos focando estímulos sensoriais que permitem aumentar o grau de excitação (*arousal*) e prazer, com o objetivo de gerar sentimentos de gratificação nos consumidores (Holbrook e Hirschman, 1982). Segundo Holbrook e Hirschman (1982) e Holbrook (2006), a experiência de consumo é focada numa abordagem reconhecida como a teoria dos “Três F’s”. Dos termos em inglês “*fantasies*”, “*feelings*” e “*fun*”, ou seja, uma abordagem que envolve as fantasias, os sentimentos e a diversão. As fantasias estão ligadas aos sonhos, à imaginação e aos desejos inconscientes. Os sentimentos a remeter para as emoções, como amor, o ódio, a raiva ou a felicidade, por exemplo. E por fim, a diversão, ligada ao prazer e ao desfrutar das atividades (Holbrook, 2006).

Pine e Gilmore (1998) dão a sua visão de como deve ser encarada uma experiência de consumo e que pode ser lida no seu artigo “*Welcome to the Experience Economy*”:

*“An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event. Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences memorable”* (Pine e Gilmore, 1998:98).

Para uma organização criar condições para uma experiência de consumo positiva e memorável, no contexto de produtos e serviços, devem ser tidos em conta alguns aspetos importantes. Muitos destes produtos ou serviços apostam em pistas (*cues*) não verbais, que podem ser vistas, ouvidas, sentidas e provadas, ou seja, estímulos sensoriais, e que só operando simultaneamente vão proporcionar a experiência de consumo no seu pleno, com base em temas ou histórias (Holbrook e Hirschman, 1982).

Outro aspeto a ter em conta são as diferenças individuais de cada consumidor, que irão influenciar o que é vivenciado durante a experiência. Estas diferenças individuais são

marcadas pela nacionalidade, religião ou etnia (Holbrook e Hirschman, 1982). Pine e Gilmore (1998) afirmam que experiência de consumo é vivida de forma pessoal, é algo que apenas existe na mente do consumidor e é experienciada de forma emocional, física, intelectual e, até mesmo, de forma espiritual. Os autores afirmam que a mesma experiência não é vivida da mesma forma por duas pessoas, que têm diferentes perfis.

No seguimento do artigo de Pine e Gilmore (1998), os autores Schmitt e Zarantonello (2013) afirmam que o conceito de experiência pode adotar significados diferentes, podendo ser dividido de duas formas. Em primeiro lugar, a experiência pode ser definida como algo diretamente relacionado com observação direta ou a participação num evento, por exemplo. Em segundo, pode ser definido como conhecimento acumulado, as experiências adquiridas ao longo do tempo, ou seja, a “curva da experiência”.

Na sua obra sobre marketing experiencial, Schmitt (1999) apresenta diferenças no modo em como os consumidores são vistos pelo marketing “tradicional”, em relação ao marketing de experiências. No marketing tido como mais tradicional, os consumidores são abordados como indivíduos que tomam as suas decisões de forma mais racional, apresentam maior preocupação pelos benefícios e características dos produtos, focada na componente utilitária. O marketing de experiências, como o seu próprio nome indica, é focado na experiência do consumidor em si. Este já não é visto apenas como alguém que toma as suas decisões de forma racional, mas também emocional, procurando experiências que lhe provoquem prazer e bem-estar, pelo maior grau de envolvimento com a oferta das organizações, não só a nível físico como emocional e social.

É importante também notar que a experiência de consumo é faseada. O primeiro momento é o consumo antecipado, onde o consumidor planeia, faz pesquisa sobre o produto ou serviço, define o orçamento e até fantasia o momento. O segundo momento, a experiência de compra, é o momento da escolha, em que o consumidor interage diretamente com o serviço, onde acontece a troca do produto ou serviço pelo pagamento. Em terceiro lugar, a experiência de consumo, é o momento onde o consumidor vai vivenciar a componente sensorial, o atendimento e interações. Neste momento é, também, quando o consumidor define o seu nível de satisfação. Por último, o quarto momento, a lembrança de consumo, onde o consumidor se recorda da experiência, momento nostálgico onde conta e relata os momentos anteriores a amigos ou família e onde compara o último momento de consumo com momentos anteriores (Arnould, Price e Zinkhan, 2002).

Para Palmer (2010), a experiência do consumidor pode ser vista como a participação ativa em atividades ou eventos que promovam o ganho de conhecimento ou habilidades. Pode, também, ser reconhecida como as emoções que estas atividades proporcionam no foro cognitivo dos consumidores. Schmitt e Zarantonello (2013) completam afirmando que numa experiência o foco é o consumidor e o que este vai sentir, perceber e avaliar durante as atividades de marketing a que vai estar exposto.

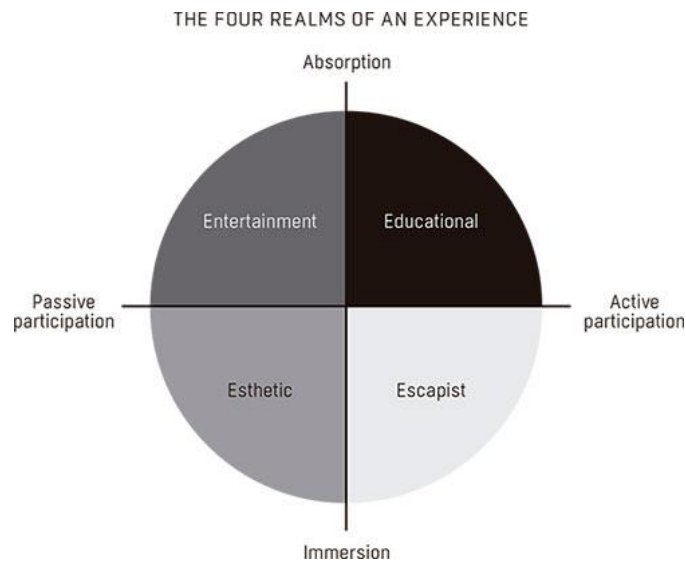
## **2.2 Os Modelos da Experiência de Consumo**

Holbrook e Hirschman (1982) são autores pioneiros no estudo da temática da experiência de consumo, propondo um modelo denominado por “*TEAV*” (*Thoughts, Emotions, Activities, Values*) (Schmitt e Zarantonello, 2013). Este modelo foi criado com base na interação entre o ambiente e o indivíduo e está baseado num processo de consumo que inclui os Pensamentos, que se podem apresentar como sonhos ou atividade mental do consumidor; as Emoções, que incluem os sentimentos, as sensações, as respostas cognitivas e corporais e os comportamentos; as Atividades, que se relacionam com as componentes física e mental e que culminam em ações e reações; e por fim os Valores, como os valores sociais, os valores económicos, ou até mesmo valores hedónicos e deontológicos (Hirschman e Holbrook, 1982; Schmitt e Zarantonello, 2013).

As experiências de consumo também podem ser classificadas pelas suas características e pelo modo como são vividas pelos consumidores. Pine e Gilmore (1998) dividiram as experiências através de duas dimensões. A primeira dimensão corresponde ao nível de participação dos consumidores durante a experiência de consumo. Esta participação é medida conforme o grau de passividade ou maior atividade dos consumidores enquanto a experiência ocorre. Na segunda dimensão, os autores abordaram o grau de conexão com experiência, ou seja, por um lado a absorção, e no outro espectro, o grau de imersão na mesma. Conforme o posicionamento do consumidor durante a experiência, existe ainda uma divisão em quadrantes (*realms*), sendo estes: entretenimento (focada na componente lúdica), estético (focada em estímulos sensoriais), educacional (focada na componente educacional e aprendizagem) e escapista (maior nível de imersão e desconexão de alguns elementos da realidade), os quais são ilustrados na Figura 2.1. É importante deixar clarificar que raramente uma experiência de consumo pode ser classificada totalmente numa dimensão, havendo uma combinação de várias

componentes, uma vez que as experiências para serem mais completas apresentam diferentes características e até transformações durante a sua realização. Assim, apesar de muitas vezes se catalogarem numa maior percentagem como um tipo, estas podem ser englobadas em diferentes dimensões.

Figura 2.1. As Dimensões da Experiência de Pine e Gilmore



Fonte: Dimensões da experiência de consumo (Pine e Gilmore,1998)

Schmitt (1999) introduz a abordagem estratégica de criação de experiências de consumo, focadas no consumidor, com o objetivo de que exista um design comum na criação das mesmas, independentemente do seu tipo ou tema. Esse conceito é denominado SEM (*Strategic Experiential Modules*), ou seja, módulos estratégicos experienciais. Estes módulos são designados por “Sense”, “Feel”, “Think”, “Act” e “Relate”.

O módulo *Sense*, relacionado com os cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato) tem como objetivo o uso de estímulos visuais, auditivos, olfativos e gustativos que permitam gerar experiências sensoriais. Estas experiências permitem envolver o consumidor e acrescentar valor ao produto ou serviço (Schmitt, 1999).

Relativamente ao módulo *Feel*, que é focado nos sentimentos e emoções, tem como objetivo criar experiências ligadas aos afetos a fim de provocar sentimentos positivos, que criem uma boa relação entre os consumidores e os produtos e que os façam sentir alegria. Neste módulo é importante entender que certos estímulos provocam certas

emoções e que estas serão muito importantes no processo e envolvimento e cativação do consumidor (Schmitt, 1999).

No módulo *Think*, o autor defende que este tipo de marketing apele ao intelecto dos consumidores e que isso aconteça com o estímulo da criatividade dos mesmos. O objetivo é provocar surpresa e momentos de reflexão que acontecem através de problemas ou situações colocadas aos consumidores para que estes os resolvam. Estas “provocações” pretendem cativar e criar envolvimento (Schmitt, 1999).

O módulo *Act* tem como alvo os consumidores que dão preferência a experiências mais físicas e onde lhes são mostradas diferentes alternativas relacionadas com estilos de vida e interações. Pretende também mostrar as várias opções de comportamentos e como os consumidores os podem alterar (Schmitt, 1999).

Por fim, o módulo *Relate*, que contem aspetos dos módulos *Sense*, *Feel*, *Think* e *Act*, ou seja, acaba por ser um módulo com influências de todos os outros. Este é um tipo de marketing relacional, que se expande além dos sentimentos pessoais e privados dos consumidores e que invoca diretamente desejos de melhoramento pessoal, a sentimentos de pertença a grupos sociais e à necessidade de ser bem visto por outros (Schmitt, 1999)

Schmitt (1999) afirma que o objetivo principal do marketing de experiências é criar um todo holístico de experiências. Isto acontece pelo facto destes módulos não serem independentes. Em vez disso, estão conectados e interagem entre si. Por este facto os *marketeers* deixam de agir de forma individual, alteram a forma de pensar e trabalham as experiências como um todo, com um objetivo em comum, a fim de se alcançar o significado procurado. Significado esse que é ampliar a experiência, torná-la melhor e com maior componente memorável.

Mais recentemente, com base em vários estudos, com maior enfoque em Schmitt (1999), os autores Gentile, Spiller e Noci (2007) expressam a necessidade de abordar o conceito de experiência de consumo de forma holística. De facto, a experiência de consumo envolve não só o indivíduo como todos os momentos de interação com um produto ou serviço. Segundo esta abordagem, as experiências deixam de ter apenas o objetivo de se tornarem apenas memoráveis, como até aqui tinha sido afirmado por vários autores, e passam a ter o objetivo principal de permitir que os consumidores vivam todos os momentos de relacionamento com produtos e serviços de uma forma superior, com a superação das suas expectativas. Para isso é necessário encontrar um balanço entre a

componente utilitária e a hedónica. A definição de estímulos sensoriais alinhados com os objetivos das empresas pode ser crucial neste processo. Esta abordagem afirma também que os consumidores, a fim de terem uma experiência única, possam ser cocriadores da mesma e que para isso, as empresas não vão vender a experiência em si, mas fornecer todas as condições possíveis para que os consumidores participem nesse processo. Assim, essas experiências vão ser processadas de forma única por cada indivíduo (Pralhad e Ramaswamy, 2004).

No geral, embora reconhecendo a multidimensionalidade das experiências de consumo e a relevância das diferentes dimensões sugeridas pelos autores abordados, estudos empíricos mostram o papel central da componente sensorial no sentido de alavancar as outras componentes das experiências de consumo (ex. Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009, Gentile, Spiller e Noci, 2007). É neste contexto que se assiste a uma evolução crescente do marketing sensorial nas últimas duas décadas, aplicado a diversos setores, tais como o retalho e a hospitalidade (Fong, Lei, Chow e Lam, 2022; Spence, 2022).

### **2.3 Marketing Sensorial**

Embora o papel dos estímulos sensoriais nos ambientes de consumo numa perspetiva de marketing já tenha sido defendido por Kotler (1974), através da abordagem dos estímulos atmosféricos (*atmospharics*), é Krishna (2012) que propõe formalmente uma definição de marketing sensorial. Assim, marketing sensorial é definido como o “marketing que envolve os sentidos dos consumidores, afetando a sua perceção, avaliação e comportamento” (Krishna, 2012:332). A divisão convencional de cinco sentidos é: visão, olfato, audição, paladar e tato. O conceito de marketing sensorial baseia-se no princípio de que, ao se estimularem os sentidos, durante uma experiência, a probabilidade do consumidor a memorizar, pode aumentar. Para isso acontecer, são criados estímulos mentais que vão funcionar como gatilhos mentais, gerando, por sua vez, perceções ao nível dos produtos ou serviços. Assim, sensações relacionadas à cor, forma, som, cheiro e sabor podem estar relacionadas com perceções como: a elegância, a qualidade, a inovação, a sofisticação, entre outras. As pistas sensoriais podem, muitas vezes, ser exclusivas de cada marca ou produto, criam um efeito de memorabilidade da experiência. A eficácia destes gatilhos é referida em vários estudos que afirmam que estes podem ter

um efeito nos consumidores maior do a publicidade e anúncios convencionais (Krishna, 2012).

O marketing sensorial gera estímulos que são, inicialmente, recebidos pelos órgãos sensoriais que, por sua vez, vão gerar percepções, criadas a partir da interpretação de sensações (Hultén *et al.*, 2009). As sensações ocorrem quando os estímulos atingem as células recetoras de um órgão sensorial, enquanto as percepções se referem à compreensão da informação (Krishna, 2012). Assim, o marketing sensorial pode ser encarado como uma ferramenta capaz de reforçar a imagem de uma marca ao nível da percepção dos clientes por meio de várias estratégias sensórias aliadas à identidade da mesma. Para que isso aconteça de forma ideal deve existir um planeamento focado nos sentidos (Hultén *et al.*, 2009).

Nesta abordagem de marketing, é da maior importância o estímulo dos cinco sentidos humanos, pois, é desta forma que o processo de consumo vai permitir mais condições para um maior envolvimento do consumidor. No entanto, cada tipo, quantidade ou forma destes estímulos pode ter um impacto diferente nos consumidores, pelo que as organizações devem estar atentas ao ambiente externo criado, onde a experiência vai ser vivida (Erenkol e AK, 2015). No âmbito dos ambientes criados, refere-se o papel dos estímulos sensoriais como uma componente fundamental para alavancar as componentes intelectual, afetiva e social durante as experiências de consumo. Assim, estes ambientes podem ser abordados como *servicescape* ou mesmo *experiencescape* (Agapito, 2022).

Bitner (1992) descreve as características físicas de um espaço de consumo, ou seja, o ambiente físico onde é oferecido um serviço ou produto aos consumidores, como elementos influenciadores das respostas internas e comportamentos dos mesmos. Essas características (ambiente [componente sensorial], espaço/funcionalidade e sinais, símbolos e artefactos) têm, ainda, forte influência nos colaboradores. Essas características são definidas como *servicescape* sendo que, para além do ambiente que é criado, ao nível sensorial, deve ser tida em conta a funcionalidade e praticidade do espaço e os elementos decorativos. Posteriormente, numa versão estendida do construto *servicescape*, foram acrescentados novos aspetos a ter em conta, como a dimensão social, a dimensão sócio-simbólica e a dimensão natural (Rosenbaum e Messiah, 2011).

O *servicescape* tem vindo a ser aplicado ao retalho, restauração, hotelaria, assim como turismo e destinos, dando origem ao *experiencescape* (Tasci e Pizam, 2020). Este

conceito inclui aspetos como elementos sensoriais, aspetos funcionais, fatores sociais, produtos, temas, elementos naturais, componentes culturais e cultura de hospitalidade, por exemplo (Agapito, Pinto, Ascensão e Touminem, 2021; Agapito 2022; Tasci e Pizam, 2020).

O envolvimento dos sentidos, pode acontecer de forma individual, numa sequência, ou envolver todos os sentidos conjuntamente (Spence, Puccinelli, Grewal e Roggeveen, 2014). A tendência crescente de marketing sensorial não é o estímulo dos sentidos de forma isolada, mas sim de forma integrada, criando desta forma experiências multissensoriais (Agapito, 2022). As experiências multissensoriais acontecem quando, pelos menos, dois estímulos sensoriais ocorrem simultaneamente.

Um dos objetivos principais é criar uma experiência positiva ao consumidor. Dessa forma levanta-se um aspeto importante na criação das interações multissensoriais, a congruência dos estímulos no ambiente do local de consumo. Essa congruência (*congruence*), é um fator que faz aumentar a satisfação e envolvimento dos consumidores, quando comparada com experiências em que a mesma não existe. Alguns estudos, como o de Matilla e Wirtz (2001), sugerem que o estímulo dos sentidos de forma congruente vai fazer com que os consumidores interpretem o ambiente de uma loja de forma mais positiva, com um maior nível de proximidade com os serviços ou produtos, aumentando o impulso de compra e, por sua vez, aumentar os níveis de satisfação. Importa ainda referir que alguns segmentos de consumidores têm preferência por experiências incongruentes, a fim de aumentar o efeito surpresa e os níveis de percepção. Normalmente este conceito é mais utilizado em restaurantes futuristas (Spence *et al.*, 2014).

Ainda sobre a temática das experiências multissensoriais, Spence *et al.* (2014) e Spence (2022) referem que pode existir algum perigo no excesso de estímulos e que deve haver um equilíbrio. A inserção de mais estímulos pode tornar a experiência mais rica, o que tendencialmente é positivo, mas o excesso pode gerar repetição desnecessária ou aumentar o risco de inconsistência. Para se criar uma experiência positiva, deve ser feito um estudo prévio sobre as preferências, características e estilos de vida do público-alvo, assim como o alinhamento dos estímulos entre si e com os produtos, serviços e marcas.

## 2.4 O Olfato no Marketing Sensorial

Ainda que a tendência do marketing sensorial seja a criação de ambientes multissensoriais, é necessário explorar os diferentes estímulos de forma individual, para que numa fase posterior possam ser combinados de forma congruente (Spence, 2022). Como referido anteriormente, os cinco sentidos humanos são a visão, a audição, o paladar, o tato e o olfato. A visão, referente aos olhos, tem relação, principalmente, com as cores e formas e consegue perceber facilmente mudanças no ambiente. A audição, através do sistema auditivo, vai conseguir captar sons que por sua vez irão desencadear emoções, relações e significados. O paladar está ligado aos recetores químicos nas papilas gustativas e permite reconhecer sabores. Este sentido tem forte ligação ao olfato e ao tato e é principalmente invocado em experiências gastronómicas. O sentido do tato, permite sentir texturas, temperaturas, formas, tanto do espaço como dos produtos e que são fundamentais para criar relação com os consumidores. Por fim, o sentido objeto de estudo neste trabalho, o olfato, sentido alusivo ao sistema olfativo, permite reconhecer odores e é fortemente ligado às emoções e principalmente às memórias (Hultén *et al.*, 2009).

Considerando o foco do presente estudo, em termos fisiológicos, o olfato, também conhecido como sentido do cheiro, ocorre como resposta a aromas que estimulam os recetores sensoriais localizados na região superior da cavidade nasal, designada como recesso olfativo. A cavidade nasal, na sua grande maioria, está envolvida na respiração, ficando apenas uma pequena parte superior da mesma, dedicada ao olfato. Durante o processo de respiração, o ar passa através da cavidade sem que grande parte entre no recesso olfativo. Dessa forma, não se sente grande intensidade de cheiros. Um dos constituintes do recesso olfativo é o epitélio olfativo e dentro deste, um ser humano tem em média 10 milhões de neurónios olfativos. Esses neurónios terão como principal função fazer a ligação entre as terminações nervosas do interior do nariz e o córtex cerebral (Seeley, Tate e Stephens., 2007).

O olfato apresenta duas formas de identificar e distinguir odores pela forma como entram no corpo e, posteriormente, como são reconhecidos pelo cérebro. A forma ortonasal, através de odores que entram pelo nariz, ou seja, permite sentir odores exteriores ao corpo, presentes no ambiente. E, ainda, a forma retronasal, com odores sentidos no interior do corpo, na cavidade oral, que viajam pela nasofaringe até ao epitélio olfativo, por exemplo, os alimentos (Boesveldt e Graaf, 2017).

O mecanismo de discriminação olfativa não é totalmente conhecido. Recentemente alguns fisiologistas estimaram que o ser humano consegue discriminar mais de um trilhão de odorantes (Bushdid, Magnasco, Vosshall, e Keller, 2014). Estes são combinações de um número mais pequeno de odores primários, que se dividem em sete classes: cânfora, almíscar, floral, hortelã-pimenta, etéreo, acre e pútrido (Seeley *et al.*, 2007). A conotação dos odores pode depender, ainda, da cultura, do conhecimento apreendido e de rótulos colocados (Boesveldt e Graaf, 2017).

Importa referir que as sensações olfativas são diretamente transmitidas ao córtex cerebral. Dentro do córtex cerebral existe uma área designada por córtex olfativo, que se divide em áreas distintas. A área olfativa externa está ligada à perceção consciente do cheiro e a área olfativa interna, que é a área responsável pelas reações emocionais (Seeley *et al.*, 2007). Shipley, Ennis e Puche (2003) referem que através das conexões entre o nariz e o cérebro, o olfato vai ter influência direta em comportamentos e funções psicológicas, afetando a componente social do ser humano.

Os aromas são muito importantes ao nível do marketing sensorial, sendo considerados um dos elementos-chave ao nível do espaço físico de um espaço comercial (Hultén *et al.*, 2009). O nível de eficácia dos aromas no ambiente é medido através da influência que estes vão ter no comportamento dos consumidores, ou seja, perceber em que medida as pistas (*cues*) presentes no ambiente vão apelar ao olfato e como esse aspeto vai influenciar atitudes, comportamentos e ações (Rimkute, Moraes e Ferreira, 2016).

Estudos como Morrin e Ratneshwar (2000) e Krishna, Lwin e Morrin (2010) sugerem que a exposição a pistas olfativas tem influência no processo cognitivo dos consumidores. Essa exposição vai aumentar a atenção e o foco dos consumidores e melhorar as suas considerações sobre os serviços ou produtos. Já Mitchell, Kahn e Knasko (1995) designam este processo como enriquecimento cognitivo. Como mencionado anteriormente, a congruência é de extrema importância. Para estes autores, quando um aroma é percebido e está em congruência com o tipo de produto, os consumidores tendem a despender mais tempo para processar a informação e associar determinados atributos aos produtos, o que fará com que a confiança na experiência aumente e exista uma tomada de decisão. Contrariamente a esta opinião, Bosmans (2006) sugere que a congruência é um fator irrelevante e que se for percecionado um odor agradável num espaço é o suficiente para que se desenvolvam reações positivas. No entanto, sabe-se que os estudos

realizados nesta área ainda são um pouco inconclusivos (Rimkute, *et al.*, 2016). Para Spence (2022), a congruência é fundamental.

Como mencionado acima, o olfato é o sentido com maior ligação direta ao cérebro, o que faz com este tenha também a maior ligação às emoções e às respostas afetivas (Hirsch, 1995). A componente afetiva é usada para descrever um *mix* de emoções e humor com duas dimensões, a excitação e o prazer (Rimkute, *et al.*, 2016). No campo da resposta afetiva, é uma tarefa complexa determinar se existe uma relação direta com os aromas. Por exemplo, Elle e Bone (1995) afirmam que essa relação só cria efeitos negativos se não houver congruência entre os aromas e os produtos, mas se existir congruência, não existe efeito significativo. Morrin e Ratneshwar (2000) sugerem que, independentemente de existir um estímulo olfativo, o humor e a excitação não vão ter qualquer alteração. Já Mitchell *et al.* (1995), referem que para haver uma alteração positiva no humor dos consumidores, basta estes considerarem que existe um aroma agradável no espaço.

Estudos como o de Chebat e Michon (2003) indicam que os aromas presentes no ar num espaço comercial têm influência na avaliação dos consumidores sobre o seu ambiente. Semelhante a outros aspetos, a congruência com os produtos também exerce um papel influente nos julgamentos dos consumidores. Sabe-se que se existir congruência (alinhamento entre a fragrância e os atributos do produto) é provável uma mudança na atitude e percepção dos consumidores (Rimkute, *et al.*, 2016). O facto de não existir congruência parece afetar menos o julgamento dos consumidores, uma vez que estes interpretam esse aspeto como externo e tentam, de forma individual corrigir essa influência (Bosmans, 2006). Spangerbeg, Crowley e Henderson (1996) afirmam que aromas agradáveis alteram as percepções. Por exemplo, na presença desses aromas os consumidores têm a percepção de passar menos tempo em loja e de encontrar preços menores.

Vários investigadores afirmam que a memória é outro aspeto influenciado pelos odores. Estes podem enriquecer memórias de informações específicas se o consumidor for exposto, mais do que uma vez, ao mesmo aroma, o que provoca um processo de codificação para cada aroma (Ball, Shoker e Miles, 2010; Morrin, Krishna e Lwin, 2011). Segundo Aggleton e Wakett (1999), a exposição a aromas no ambiente comercial pode ajudar a recuperar memórias do mundo real. Consumidores que foram expostos, anos antes, a um aroma, num local de consumo, ao voltarem a esse espaço demonstraram ser

capazes de se lembrar de mais informação e pormenores do consumo, do que consumidores que não foram expostos. Outros estudos afirmam que basta um consumidor estar exposto a um odor agradável para recordar informação e agir com base nessa informação (Mitchell *et al.*, 1995), assim como, a exposição a um odor agradável vai recuperar mais memórias felizes em comparação a uma não exposição (Ehrlichman e Halpem, 1988). De uma forma geral, existe alguma informação que confirma a existência de uma relação positiva entre os odores e a recuperação de memórias (Rimkute, et al., 2016).

Mehrabian e Russel (1974), autores do modelo *S-O-R* afirmam que os estímulos ambientais (*Stimuli*) afetam os estados emocionais dos indivíduos (*Organism*) e que, por sua vez, podem provocar respostas ao ambiente (*Response*). Os estados emocionais incluem duas dimensões: a) o prazer, que se apresenta como uma extensão da alegria, felicidade, ou satisfação com o contexto e b) a excitação, relacionado com o estado de excitação (*arousal*) causado pelo ambiente. Os mesmos autores referem também que um ambiente de serviços que apresente um aroma agradável, pode ser capaz, posteriormente, de influenciar certos tipos de comportamentos nos consumidores. Estas são designadas como respostas comportamentais ou respostas positivas. Estas respostas podem acontecer a vários níveis, sugerindo que a exposição a aromas agradáveis pode induzir os consumidores a terem maior vontade de visitar uma loja, a passar mais tempo no local de consumo (Spangenberg *et al.*, 1996), a procurar maior variedade de produtos (Mitchell *et al.*, 1995) e, numa perspetiva do foro mais económico, esta exposição vai criar no consumidor uma vontade de gastar mais dinheiro e comprar produtos de maior valor (Chebat e Michon, 2003), assim como aumentar o impulso de compra (Mattila e Wirtz, 2001). Baron e Kenny (1986) declaram que, na maioria dos casos, as pistas olfativas não têm influência direta no comportamento do consumidor, apesar das evidências publicadas não serem definitivas. Isto acontece devido a incongruências causadas pela existência de diferentes variáveis mediadoras e moderadoras ao nível da perceção dos aromas.

A consciência do consumidor relativamente à presença de um aroma e o potencial da sua influência pode ser considerado uma variável moderadora determinante na resposta do consumidor. A perceção dos aromas é diferente da perceção de outras pistas presentes no ambiente, uma vez que os aromas podem ser processados sem consciência do consumidor (Davies, Kooijman e Ward, 2003). O olfato é capaz de desencadear uma resposta automática a estímulos antes do consumidor ter consciência do que está a causar

essa resposta (Hirsch, 1995). Segundo Bosmans (2006), vários estudos indicaram que os efeitos dos aromas nos consumidores foram significativos quando estes não estavam conscientes da sua presença. No entanto, foram observadas respostas semelhantes quando os consumidores tinham conhecimento da presença desse aroma. Deve ser tido em conta que apesar dos consumidores serem capazes de detetar um aroma, estes podem não estar conscientes da sua natureza influente. E podem, também, não detetar um aroma devido a uma concentração baixa do mesmo ou pelo baixo nível de percepção. Outra circunstância importante é o mecanismo de defesa dos consumidores. Muitas vezes, ao saberem que existe um aroma difundido no ambiente, com o objetivo de influenciar decisões, os consumidores tendem a aplicar um mecanismo de defesa para corrigir este efeito externo (Bosmans, 2006).

Verificou-se também que as respostas do consumidor a um aroma variam conforme as suas especificidades e fatores olfativos. Por exemplo, as duas variáveis mais influentes do efeito de um aroma nos consumidores são o género e as preferências olfativas (Spangenberg *et al.*, 2006; Breckler e Fried, 1993). Outro aspeto a ter em conta é a intensidade do aroma, uma vez que a mesma determina a agradabilidade percebida do aroma e é considerada um fator relevante para influenciar positivamente os consumidores (Fiore, Yah e Yoh, 2000). Para Spangenberg *et al.* (1996), a relação entre o prazer percebido do aroma e a sua intensidade é alterada entre negativa e positiva conforme o tipo de odor. Assim, as qualidades dos aromas, como a sua congruência e agradabilidade percebida, juntamente com as preferências do consumidor, podem atuar como variáveis que influenciam as respostas afetivas, cognitivas e comportamentais.

## **2.5 Experiência Sensorial em Restaurantes**

Kamaludin, Chik, Bachok e Sulaiman (2020) expõem pontos bastante importantes daquilo que pode ser uma experiência sensorial em ambiente de restauração e demonstram, de forma clara, a importância de cada sentido. O ditado popular diz que “os olhos são os primeiros a comer”, e de facto a visão num restaurante irá diferenciar cores e formas, identificar os produtos a consumir e o design visual apresentado. A visão pode, por isso, criar a percepção de qualidade, características nutricionais e a sabores associados às diferentes cores, mas acima de tudo vai provocar uma resposta emocional (Spence *et al.*, 2014).

Os aromas podem ser usados como forma de relaxar os consumidores e fazer com que estes se sintam mais calmos enquanto estão no restaurante e por sua vez criar um efeito positivo diretamente ligado aos gastos (Chakravarty, 2017). Os restaurantes podem, por isso, recorrer a este estímulo para aumentar a sensação de bem-estar (Randhir, Latasha, Tooraiven e Monishan, 2016).

A música é também capaz de fazer com que os clientes se acalmem de forma quase instantânea e encorajar a que permaneçam mais tempo nos restaurantes e, com isso, estejam dispostos a pagar mais pela refeição (Kim e Zauberman, 2019). A música é ainda uma boa forma dos clientes assimilarem uma mensagem e criarem memórias (Singhal e Khare, 2015). Chakravarty (2017) refere que a localização da cozinha é muito importante no processo de estimulação da audição, pois os sons oriundos da mesma vão intensificar a experiência gastronómica, quer positiva ou negativamente.

O tato é um sentido muito associado ao nível de satisfação nos consumidores de um restaurante. Acontece quando existe contacto físico com a refeição que vai ser servida (Kamaludin *et al.*, 2020) e ainda na interação entre consumidores e pessoal de contacto, que pode criar uma maior sensação de cordialidade (Hultén *et al.*, 2009).

Por último, o paladar é um sentido central no contexto de restaurantes. A qualidade da comida representa um papel significativo para a experiência. Entender que tipo de comida o cliente prefere vai conferir uma vantagem competitiva ao restaurante, uma vez que a gastronomia tem influência nas memórias. Dessa forma, a experiência torna-se mais pessoal. As características dos sabores são um dos elementos diferenciadores dos restaurantes, estes devem estar focados na criatividade e na criação de ementas e pratos próprios (Kamaludin *et al.*, 2020).

## **2.6 Experiência Olfativa em Contexto de Restaurante**

A revisão de literatura permite-nos entender que existe uma relação direta entre o olfato e a sensação de paladar. Percebe-se também que os aromas de alimentos ajudam na identificação e consciencialização das comidas por parte dos consumidores. Desta forma, o uso de técnicas de marketing sensorial em restaurantes parece lógico, uma vez que se espera que estes aromas aumentem o apetite e influenciem as escolhas dos consumidores (Ouyang, Behnke, Almanza e Ghiselli, 2017).

Apesar de existirem estudos que mostram que os aromas no ambiente causam efeitos no comportamento dos consumidores, poucos estudos analisam estes efeitos em ambiente de restaurante (Guéguen e Petr, 2006). Para além disso, existem ainda algumas diferenças em alguns estudos conhecidos, realizados ao longo dos anos, principalmente na questão entre estudo laboratorial e estudo de campo. Estudos como o de Blackwell (1997) apresentam uma profunda análise sobre o papel do olfato nas escolhas alimentares, integrando estudos em laboratório e ambiente controlado de restaurante. Outros estudos realizados por Ouyang *et al.* (2017) e Guéguen e Petr (2006) foram realizados em ambientes de restaurantes real, mas com os consumidores a fazer parte de grupos de convidados e com um maior controlo na condução da experiência.

Blackwell (1997) foi uma das pioneiras nos estudos que abordam a relação entre aromas e a sua influência nos consumidores. O estudo realizado por esta autora é dos mais completos, pois não só tenta entender se as escolhas do consumidor em contexto de restaurante são influenciadas pelos aromas, mas também incide sobre a ação dos aromas no aumento do seu apetite. De forma resumida, foi realizado um pequeno estudo piloto com amostras de cinco pessoas, num laboratório. Numa fase inicial foram colocadas duas questões aos elementos da amostra, uma para medir os seus níveis de fome e outra para medir os níveis de preferência de cada odor, numa escala hedónica. Cada elemento da amostra, de forma individual foi exposto a quatro aromas, previamente definidos, a horas diferentes (período da manhã) e durante um intervalo de tempo decidido anteriormente. Foram feitos vários testes, em que variava a hora a que cada odor era difundido e em que variava o número de vezes a que cada elemento era exposto aos odores (Blackwell, 1997).

Odores tidos como preferenciais, depois da sua exposição, causaram um aumento no apetite dos elementos da amostra, enquanto os outros odores não causaram alterações significativas em relação ao grupo de controlo. Entendeu-se também que as diferentes horas de exposição do odor têm relação direta com o aumento do apetite, bem como, a repetição da exposição dos odores, principalmente dos odores dos preferenciais, causou um aumento considerável do apetite (Blackwell, 1997).

Blackwell (1997) alerta para algumas situações a ter em conta nestes testes que podem influenciar as decisões e comportamentos da amostra e, por sua vez, alterar os resultados. Essas situações relacionam-se, por exemplo, com os hábitos de pequeno-almoço, os gostos pessoais por certos alimentos, o facto dos elementos da amostra

saberem que apenas vão estar expostos aos odores, mas que não vão provar os alimentos e ainda, a questão da repetição da exposição ao mesmo odor pode fazer com que um odor agradável se torne desagradável.

De acordo com a informação depreendida do primeiro teste realizado por Blackwell (1997), que estudou o aumento do apetite e a sua relação com os odores, foi criada a seguinte hipótese para o presente trabalho:

H1: A exposição a um aroma a chocolate aumenta o apetite do consumidor por alimentos à base chocolate.

No seguimento deste teste, a autora realizou dois experimentos adicionais, desta vez já ligados ao contexto de restaurante e já mais próximos do que se pretende realizar neste trabalho (Blackwell, 1997). No primeiro estudo, já com uma amostra maior, esta foi dividida e exposta a três odores. Uma parte, exposta a um odor neutro, outra parte a um odor com valor hedónico alto e por último, a última amostra exposta a um odor de valor hedónico baixo. Os elementos da amostra foram convidados, em contexto de laboratório, a executar algumas tarefas enquanto eram expostos, sem conhecimento, a esses odores. Uma das tarefas foi preencher um questionário com vários menus para escolherem um deles. Importa referir que durante este processo os participantes não foram expostos a mais nenhuma pista sensorial intencional sem ser o aroma específico. No passo seguinte, os participantes foram dirigidos a um restaurante onde lhes foi servido, numa primeira ocasião, o prato que escolheram no questionário e onde foi medida a quantidade de alimentos (em gramas) que foi ingerida, em comparação com o grupo de controlo. Numa segunda ocasião, já com todas as pistas sensoriais existentes no restaurante, os respondentes escolheram novamente um dos pratos disponíveis. Após o final do estudo, conclui-se que, quando expostos a um odor com valor hedónico baixo, não há alterações significativas em relação ao grupo de controlo. Em relação à exposição ao odor de valor hedónico alto, há um aumento em relação ao grupo de controlo, sem significado estatístico, em relação ao consumo dos alimentos, quer na primeira, quer na segunda escolha. Na segunda escolha, aconteceu um maior aumento no alimento congruente à fragrância usada, mas acredita-se que as pistas visuais ajudaram nesse processo (Blackwell, 1997).

O estudo de Blackwell (1997) foi realizado num restaurante universitário, com uma amostra (n = 106) de consumidores convidados. Consistiu na exposição dos respondentes a um aroma a chocolate (previamente decidido), durante a refeição. No final, os respondentes optavam por uma de duas sobremesas, sendo uma de chocolate. A difusão dos aromas foi feita através de fornos, onde se cozinharam alimentos à base de chocolate, processo que se foi repetindo para que o aroma se mantivesse no ambiente. O prato principal foi escolhido antecipadamente e os consumidores apenas tinham de seleccionar ou um bolo de chocolate ou uma torta de maçã, para a sobremesa. É importante mencionar que um grupo de controlo faz parte da experiência, sem exposição a qualquer aroma.

Quanto aos resultados desta experiência, iniciando pelo grupo de controlo, estes na sua escolha de sobremesa, tiveram uma maior preferência pela torta de maçã, num número considerável de escolhas. Quanto ao grupo da exposição ao aroma, o resultado é praticamente o oposto em termos de escolhas dos consumidores, ou seja, este grupo teve uma maior opção pelo bolo de chocolate. Os resultados sugerem que a exposição ao aroma de chocolate teve influência direta no aumento da escolha da sobremesa de chocolate. Essa ocorrência pode ser explicada pelo facto de o aroma a chocolate ser muito específico e fácil de reconhecer. Outro aspeto avaliado foi o nível de satisfação e aceitação, que também foi maior em relação à sobremesa de chocolate (Blackwell, 1997).

Uma questão importante para se entender, é o porquê de a escolha ter acontecido dessa forma. Um dado interessante é o de que apenas 21% dos participantes que escolheram a sobremesa de chocolate, reportou que realizou a escolha devido a sentir o aroma no ambiente. Este facto sugere que, apesar de se entender de forma clara que o aroma afetou a sua escolha, esta aconteceu de forma inconsciente. Alternativamente, pode argumentar-se que os respondentes, ao preencher o questionário, não mencionaram que estavam cientes do aroma por outras razões sem ser a consciência sobre o mesmo (Blackwell, 1997).

Com base no último teste, em que um aroma foi difundido no ambiente do restaurante para influenciar a escolha de determinada sobremesa, foi criada a seguinte hipótese:

H2: A exposição a um aroma a chocolate, durante a refeição, vai influenciar a escolha da sobremesa de chocolate.

Posteriormente, Guéguen e Petr (2006) realizaram um estudo com o intuito de criar uma experiência no ambiente de um restaurante real, com dois aromas diferentes. O objetivo foi entender se a exposição aos aromas teve efeito no tempo passado no restaurante e gastos dos clientes.

A experiência decorreu numa pizzaria, com um grupo de 88 participantes, dividido em três grupos. Um grupo de controlo, sem exposição a aromas, outro grupo exposto ao aroma de lavanda, considerado um aroma relaxante, e, por fim, outro grupo exposto ao aroma de limão, considerado um estimulante. As condições atmosféricas e a uniformização da difusão dos aromas foram tidas em conta no desenho experimental. A experiência foi realizada durante o período do jantar e os aromas foram distribuídos por difusores elétricos com óleos de cada aroma (Guéguen e Petr, 2006).

Guéguen e Petr (2006) mediram os resultados através dos comportamentos e ações dos consumidores, em relação aos dois aspetos em estudo, já mencionados. Em relação ao aroma a limão, os resultados indicam que não existem diferenças significativas em relação ao grupo de controlo, quer na quantidade de tempo de permanência no restaurante, quer nos gastos, o que indica que este odor não tem efeito no comportamento dos consumidores. Quanto ao aroma a lavanda, verificou-se que os participantes permaneceram mais tempo no restaurante e tiveram maiores gastos durante o período da refeição. Entende-se também que o tempo de permanência dos consumidores no restaurante tem efeito no dinheiro gasto, no caso da exposição ao aroma a lavanda. Desta forma, parece que a questão do aroma a lavanda ser considerado um aroma com características relaxantes, tem um papel fundamental neste processo. Os consumidores ao se sentirem mais relaxados, vão aumentar o seu bem-estar e permitir criar associações positivas em relação ao ambiente que os rodeia, criando condições para permanecer mais tempo no espaço e, em resultado, consumir mais produtos (Guéguen e Petr, 2006).

Mais recentemente, Ouyang *et al.* (2017), com base no modelo S-O-R de Mehrabian e Russel (1974), centraram-se na congruência do aroma difundido em relação a um dos pratos principais do restaurante, avaliando se esse aspeto facilita a escolha do prato por parte dos consumidores.

Para a realização da experiência foram selecionados três aromas: manjeriço, bacon e madeira fumada, que foram escolhidos por serem ingredientes familiares e por serem

aromas facilmente reconhecidos. Para a difusão dos aromas, foram distribuídos diversos difusores por todo o restaurante para que a constância e intensidade dos odores fosse similar em qualquer ponto. O estudo foi realizado durante o período do almoço e ocorreu durante cinco semanas, sendo a primeira e a última semanas sem odor, (grupo de controlo), e as outras três semanas foram dedicadas a cada um dos aromas, para evitar mistura e confusão de aromas. Para além disso, foi garantido que o custo de cada fosse igual para que o preço não fosse uma condicionante. Um ponto importante a ressaltar foi o acrescento de uma pista visual para cada aroma no menu. Tanto no nome do prato, como na sua descrição, a designação do aroma estava presente, e escrita a negrito. Quanto à amostra, esta foi constituída por clientes voluntários, sendo oferecido um cupão de oferta de trinta dólares como incentivo para descontar no restaurante (Ouyang, *et al.*, 2017).

Um questionário foi usado para avaliar diversas variáveis relacionadas com as emoções associadas à excitação e o prazer que os 196 participantes sentiram durante a refeição. Perguntou-se qual o prato principal escolhido e se o cliente percebeu a existência de algum aroma no ambiente do restaurante. Relativamente à questão que aborda a percepção dos aromas no ambiente, apenas 27% dos consumidores conseguiram notar a presença de um aroma específico durante a refeição, sendo o aroma a madeira fumada o mais percebido, com 31,4%, enquanto o aroma a bacon foi reportado apenas por 21,5% respondentes. Quanto à congruência da escolha relacionada com a presença do mesmo aroma, é aqui que os resultados se apresentaram mais interessantes, uma vez que apenas 8,7% dos consumidores escolheu um prato principal congruente como aroma sentido nesse momento (Ouyang *et al.* 2017).

Ao nível das vendas, os resultados indicam que, tanto o aroma a manjeriço como o de bacon não causaram diferenças significativas na escolha do prato associado. Já em relação ao aroma a madeira fumada, foi descoberto que o mesmo teve um efeito significativo na percentagem de vendas do prato associado, baixando bastante a sua escolha. Um facto interessante aconteceu também durante a semana de difusão do aroma a madeira fumada, pois o prato a que estava associado a este aroma baixou as vendas, tendo outro prato aumentado mais de 30%. Isto pode ter acontecido por este aroma não estar totalmente congruente com o prato associado ou por despertar interesse por pratos com aromas similares. Estes dados indicam que o argumento da congruência não foi validado por este estudo. Percebe-se então que para um estudo deste género, a atenção à

seleção e qualidade dos aromas é fundamental e deve ser conjugada com aparelhos de difusão de design superior (Ouyang *et al.* 2017).

Com base no depreendido neste estudo, foi criada uma hipótese de estudo com foco no nível de congruência:

H3: Se os consumidores forem expostos a um aroma, então existe uma sobremesa dominante.

## ***2.7 Fine Dining***

O conceito de restaurante de *fine dining*, ou de cozinha de *fine dining*, é um conceito que se tem vindo a alterar ao longo das últimas décadas e que tem relação direta com a evolução da culinária. Tradicionalmente, este conceito está relacionado com a cozinha francesa, uma cozinha mais clássica e mais ligada às origens. Posteriormente, com a popularização da cozinha espanhola, mais ligada à tecnologia e à ciência, o *fine dining* ficou associado a este tipo de culinária. Recentemente, com o crescimento da culinária norte americana, e principalmente asiática, o conceito ganhou uma nova dimensão, com uma cozinha mais internacional, cosmopolita, leve e, acima de tudo, ligada à inovação. Este novo conceito, aliado a um ambiente mais contemporâneo alterou também o tipo de clientes-alvo, para uma clientela mais jovem (Harrington, Ottenbacher, e Kendall, 2011).

Restaurantes de *fine dining* oferecem um serviço de mesa completo, um atendimento personalizado, em que o cliente é tratado de forma personalizada. Para além disso, os menus de comida e bebida refletem produtos de luxo, os quais são apresentados ao cliente de uma forma sofisticada e atraente (Miller e Washington, 2013).

Mas não são só os menus, ou o serviço, que definem um restaurante de *fine dining*. Existem outras características mencionadas por Harrington *et al.* (2011) que também os definem, como a imagem e atmosfera. Estas características vão formar o conceito do restaurante, que deve ser único, distintivo e, até, melhor que os outros restaurantes, criando, assim, uma vantagem competitiva (Ma, QU e Eliwa, 2014). Essa vantagem competitiva acontece pela exclusividade que o restaurante vai ter e, por sua vez, no impacto que esta vai ter na satisfação dos consumidores, o que será fundamental para a retenção

dos mesmos e para a captação de novos clientes (Harrington *et al.*, 2011). Isso acontece se o cliente perceber essas características de forma única e positiva, o que vai ter forte influência nas suas emoções e expectativas (Wall e Berry, 2007).

Segundo Harrington *et al.* (2011), essa vantagem competitiva deve sempre ser procurada por parte do restaurante, maximizando todos os recursos disponíveis para criar valor para o cliente e atingir o máximo da sua satisfação, para que este retorne. Neste tipo de restaurantes, o retorno do cliente de forma habitual tem relação direta com o tipo de serviço, o custo apropriado e, acima de tudo, a percepção da qualidade da sua comida, que impacta diretamente a satisfação e o comportamento dos clientes (Gupta, McLaughlin e Gomez, 2007).

Clientes leais são uma das condições para que um restaurante de *fine dining* possa aumentar as suas vendas. Para que isso aconteça, devem ser tidas em conta três razões relacionadas com a clientela fidelizada. Em primeiro lugar, é sabido que clientes fiéis são menos sensíveis ao preço, e num restaurante deste tipo, esse é um aspeto fundamental. Em segundo lugar, clientes fiéis estão disponíveis para consumir mais e para experimentar novos produtos ou serviços. E, por último, este tipo de cliente é mais propício a passar a palavra de forma positiva, ou *word-of-mouth (WOM)* e, dessa forma, atrair novos clientes (Reichheld e Sasser, 1990).

### **3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

#### **3.1 Introdução**

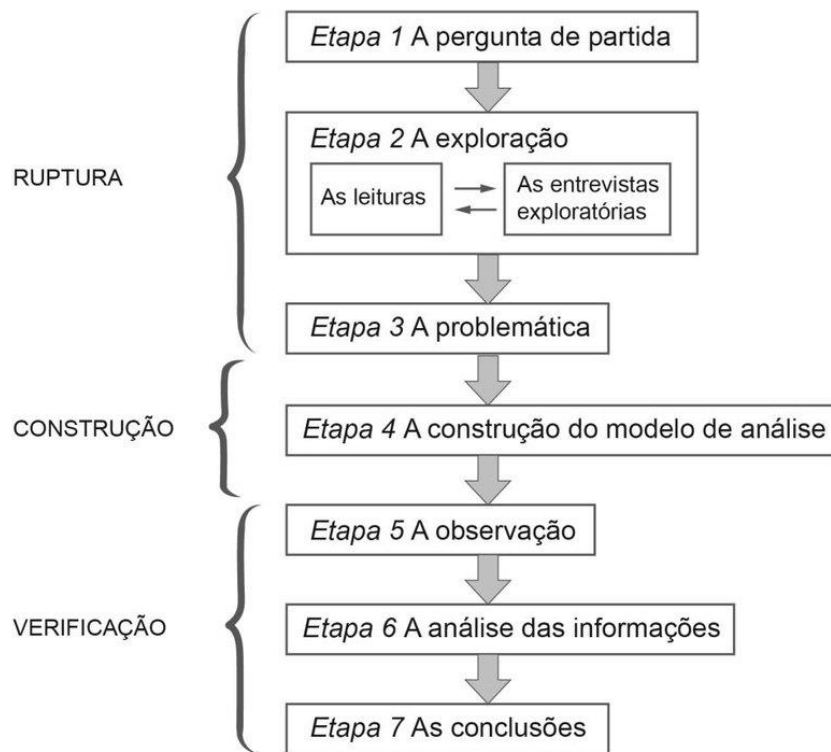
Sendo o objetivo central do estudo perceber se existe uma relação causal entre o aroma de chocolate no ambiente de um restaurante de *fine dining* e escolha da sobremesa de chocolate por parte dos clientes, foi realizada uma experiência de campo, em contexto real e físico no restaurante Check-In. Este estudo é classificado como quantitativo, sendo a recolha de dados feita através de um questionário e de dados administrativos (vendas do restaurante) (Cerqueira *et al.*, 2013).

Com base nas respostas a esses questionários, é apresentado neste capítulo a metodologia que define a tipologia do estudo, a população e por sua vez a amostra, a forma de recolha de dados e, por fim, as técnicas de análise descritiva e inferencial de dados.

#### **3.2 Investigação em Ciências Sociais**

Para o processo de investigação em Ciências Sociais, os autores Quivy e Campenhoudt (1998) apontam sete etapas como fundamentais durante o mesmo. Estas etapas designam-se como: 1) pergunta de partida, 2) exploração, 3) problemática, 4) construção do modelo de análise, 5) observação, 6) análise de informações e 7) conclusões. Estas etapas agrupam-se por três atos do procedimento científico, sendo as três primeiras agrupadas no ato Ruptura, que tem como objetivo romper com os preconceitos e as falsas evidências que criam a ilusão de que o indivíduo compreende as coisas. Seguindo-se o segundo ato, a Construção, que agrupa as etapas 3 e 4 e onde se constrói um quadro teórico de referência que servirá de base do plano de pesquisa, das operações a aplicar e as consequências que surgirão a partir da observação. Por fim, o ato Verificação, que agrupa as etapas 5, 6 e 7, que pode ser designado também como experimentação e que tem como função perceber que uma proposição somente tem direito ao estatuto científico na medida em que pode ser verificada pelos fatos (Quivy e Campenhoudt, 1998). Este processo que pode ser verificado na Figura 3.1.

Figura 3.1. – Etapas da Investigação das Ciências Sociais e Humanas



Fonte:Quivy e Campenhoudt (1998:27)

### 3.3 Tipologia da Pesquisa

Segundo Kothari (2004), uma pesquisa, no seu conceito mais comum, refere-se a uma busca pelo conhecimento. Pode, também, ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento de método científico que tem como objetivo descobrir respostas e soluções sobre um tema específico. Pode ser considerada como a arte de investigação científica.

O processo de pesquisa deste trabalho foi elaborado a partir de um desenho experimental clássico. Neste tipo de desenho são, comumente, formados dois grupos, o grupo do experimento (ou de teste) e o grupo de controlo. A diferença entre os dois grupos é a forma como são tratados e abordados durante a experiência, sendo que o grupo do experimento recebe uma abordagem específica e diferente, ou seja, um estímulo, enquanto o grupo de controlo não recebe nada fora do normal funcionamento do restaurante, neste caso (Bryman, 2012). Assim, no contexto de um desenho experimental há a manipulação de uma variável independente, sendo neste caso a existência de aroma a chocolate.

A fase inicial do estudo foi baseada numa fase exploratória. Consistiu na observação do espaço para preparar o desenho experimental, sendo esta um tipo de técnica em que o investigador apela ao seu poder de observação para recolher dados de forma direta, sem influenciar o comportamento dos indivíduos em estudo (Bryman, 2012). Esta observação teve como objetivo entender quais os estímulos sensoriais presentes no restaurante, de forma não propositada e perceber que tipo de reações os clientes poderiam ter aos mesmos.

A segunda fase do estudo corresponde à realização de uma experiência e consiste numa técnica baseada na manipulação das categorias de uma ou mais variáveis independentes, a fim de se observar se existem efeitos em uma ou mais variáveis dependentes. Tendo este estudo como variável independente, a presença do aroma a chocolate no ambiente do restaurante e como variáveis dependentes, a intenção de compra e a escolha do tipo de sobremesa. O estudo experimental enquadra-se em processos estatísticos e normalmente caracteriza-se por ser um estudo quantitativo e conclusivo. Neste estudo, o desenho experimental, é caracterizado pela observação da atuação do estímulo olfativo em dois grupos. Um grupo de teste, nos dois dias em que existe a difusão do aroma a chocolate no ar e um grupo de controlo, nos dois dias em que não existe qualquer aroma artificial. Ambos os grupos são observados e estudados depois do estímulo, com o propósito de se entender se o estímulo provoca alterações comportamentais. Importa ainda referir que todos os clientes (unidades de teste), maiores de idade, foram os elementos em estudo dentro do restaurante em dias normais de funcionamento, ou seja, em ambiente real e físico (Blackwell, 1997; Cerqueira *et al.*, 2013). Dentro das várias técnicas possíveis de utilizar, foi escolhida a técnica de questionário. Esta é uma técnica onde tudo o que foi questionado foi definido *à priori* (Leung *et al.*, 2020). Este questionário era pequeno, de fácil compreensão e bastante focado nas variáveis que se pretendiam estudar (Hill e Hill, 2012).

### **3.4 O Check-in**

O restaurante Check-In (Figura 3.2.) nasceu em 2019 em Faro, mudando para a sua localização atual, na Cidade Velha, em 2022. Capital de distrito da região do Algarve, Faro tem mais de 67 mil habitantes no seu concelho e centra muitos serviços, como o hospital, a universidade, tribunais e o aeroporto, aos quais os 467.495 mil habitantes do

Algarve e muitos turistas recorrem e, por sua vez visitam e usufruem (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Figura 3.2. Fachada do Restaurante Check-In



Fonte: Elaboração Própria

Ao nível da oferta em restauração, a cidade de Faro tem mais de duas centenas de restaurantes, com vários estilos, preços e ofertas gastronómicas (Turismo de Portugal, 2023). Dentro da categoria *fine dining*, onde se insere o restaurante Check-In, a oferta é limitada a uma dezena. Apesar de apresentarem diferentes estilos, têm em comum alguns conceitos gastronómicos ligados a um dos *ex-libris* da região, a Ria Formosa. Apesar da similaridade, o restaurante Check-In destaca-se dos demais por ser o único restaurante premiado pelo Guia Michelin (Expresso 2023).

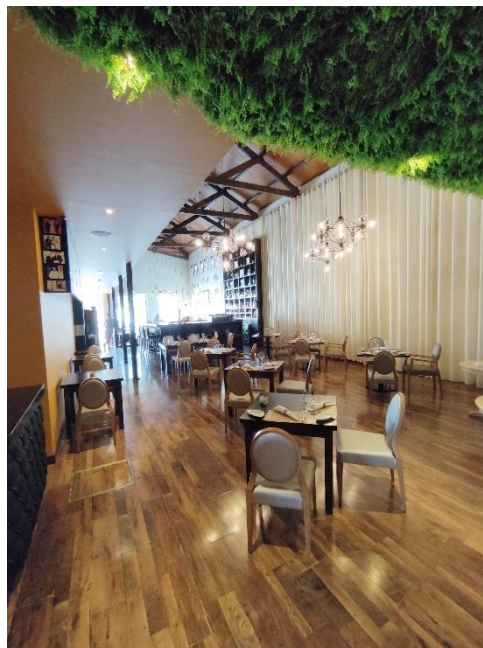
O restaurante apresenta dois espaços diferenciados, um exterior, e outro interior, tendo dessa forma 100 lugares sentados. Para a experiência contou apenas o interior, que pode apresentar várias configurações e que pode variar entre os 60 e os 70 lugares, num espaço com mais de 100m<sup>2</sup> (Expresso, 2022). De referir que a experiência aconteceu apenas no espaço interior (Figura 3.3. e Figura 3.4.), pois o aroma ao ser difundido no exterior iria dissipar-se de forma rápida e deixaria de ser percecionado, perdendo assim, a experiência, o efeito e o sentido. O Check-In é um restaurante de *fine dining* com uma identidade própria e diferenciada dos outros restaurantes da sua gama, que dá primazia ao ambiente descontraído (Expresso, 2022). O respeito pelo alimento e a sustentabilidade são outros dos pilares que o Chef Leonel implementou no seu espaço, cozinhando com todo o requinte algumas das receitas mais portuguesas, num ambiente informal em que a partilha é fomentada (Checkin, 2024).

Figura 3.3. Espaço Interior do Restaurante Check-In (Entrada)



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3.4. Espaço Interior do Restaurante Check-In (Fundo)



Fonte: Elaboração Própria

O conceito apresentado, desde o menu ao ambiente criado no Check-In, levou a que este estivesse presente, desde 2021, no Guia Michelin na categoria *Bib Gourmand* (Figura 4.5.). Esta categoria destaca restaurantes de boa qualidade e de bom preço. Ou seja,

comida aparentemente simples de cozinhar, que deixa os clientes com um nível alto de satisfação, a um preço razoável (Figura 3.6.) (Michelin Guide, 2022).

Figura 3.5. Premiações Michelin Guide



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3.6. Conceito do Check-In



Fonte: Elaboração Própria

### 3.5 Seleção de Aroma e Difusores

Tanto o aroma como a quantidade e localização dos difusores no restaurante foram escolhidos não só pelo investigador, como pelo Chef do Check-In e por uma empresa

especializada na área do marketing olfativo, a SmartScent. A quantidade de difusores foi feita a partir da área e formato da sala de refeições do restaurante, sendo que foi definido que dois difusores HVAC (*Heating, Ventilating and Air Conditioning*) seriam suficientes, ficando um em cada extremidade da sala, para que o aroma se espalhasse o mais uniformemente possível por todo o restaurante. Estes difusores utilizam aromas de óleo, aquecidos pelo próprio aparelho e que se difundem pelo ar em forma de vapor. Os difusores permitem ser programados, sendo que neste caso foram programados para que a difusão do aroma fosse feita durante 10 segundos, com intervalos de 40 segundos (SmartScent, 2023). Esperando que dessa forma se conseguisse que o aroma a chocolate difundido não fosse sobreposto nem se sobrepusesse aos aromas naturais do restaurante, como os aromas da própria comida ou vindos da cozinha e do bar. Os difusores foram colocados também em sítios em se notassem o menos possível para que os clientes não percebessem a sua presença, como é apresentado Figura 3.7. e Figura 3.8..

Destaca-se que, uma vez que seria impossível realizar este tipo de estudo no exterior pois o aroma se iria evaporar muito rapidamente, os difusores foram apenas colocados no interior do restaurante.

Figura 3.7. Localização Difusor 1



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3.8. Localização Difusor 2



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao aroma, a definição do Chocolate como base, já tinha sido feita *a priori*, sendo que dessa forma teria de ser selecionado qual o tipo de aroma a chocolate. A SmartScent enviou várias amostras para seleção e dentro dessas foi feita uma análise daquela que teria um aroma mais aproximado da sobremesa em estudo. Teria que ser semelhante a chocolate quente, um aroma natural, que fosse pouco artificial, que não fosse muito doce e com uma intensidade média. O aroma escolhido obedeceu aos critérios definidos e dessa forma, não foi apenas o aroma mais aproximado do aroma próprio da sobremesa, mas também o que apresentou a intensidade mais adequada para que o aroma se integrasse no ambiente de forma natural e agradável. Foi tido o cuidado para que o aroma não fosse percebido como enjoativo para os clientes, podendo ser um fator negativo para a realização da experiência.

### 3.6 Desenho do Questionário

Com base na literatura existente sobre o tema, foi criado um questionário para aplicação no final da experiência (Ouyang *et al*, 2017), com o objetivo de recolher o máximo de informação possível para responder aos objetivos do estudo e para testar as hipóteses apresentadas anteriormente, mas simultaneamente minimizando o transtorno que um inquérito poderia causar aos clientes deste restaurante.

O questionário foi constituído por cinco questões (Figura 3.14.), sendo quatro delas fechadas e uma semifechada. Para além da maior rapidez e facilidade de resposta a

questões fechadas, posteriormente também é mais fácil de codificar e analisar os dados (Hill e Hill, 1998). Uma vez que este questionário foi apresentado no momento final da refeição, com o propósito de incomodar o mínimo possível os clientes, foram realizadas apenas as perguntas que permitissem recolher a informação necessária ao estudo, de forma clara e direta, e sem fugir ao tema. Desta forma pretendeu-se alcançar o máximo de cooperação possível.

Foram também tidos em conta a maioria dos idiomas mais falados pelos clientes do restaurante, sendo o questionário construído em Português, Inglês e Francês. Uma vez que existia desconhecimento, tanto das idades, como dos níveis de escolaridade dos clientes, o questionário foi escrito da forma mais acessível a todos, tanto na escrita como no tamanho e tipo de letra. Por fim, sendo o estudo realizado num restaurante de *fine dining*, o questionário foi impresso num papel mais pequeno e numa gramagem superior.

Na questão número 1 perguntou-se que sobremesa foi escolhida. Esta questão tinha como opções de resposta as sobremesas vendidas no restaurante: Ananás do Açores; Cheesecake de Morango; Tarte de Maçã; Fofo de Chocolate; Queijo de Ovelha; Nenhuma. As imagens das sobremesas estão apresentadas nas Figuras 3.9 – 3.13.

Figura 3.9. Fofo de Chocolate



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3.10. Ananás dos Açores



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3.11. Cheesecake de Morango



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3.12. Tarde de Maçã



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3.13. Queijo de Ovelha



Fonte: Elaboração Própria

Na questão número 2 foi perguntado se o cliente sentiu algum aroma no ar, tendo como opções de resposta “Sim” ou “Não”, abrindo depois uma secção de resposta aberta em caso de resposta “Sim”, na qual se perguntou qual o aroma.


A questão 3 teria de ser respondida apenas no caso do cliente ter escolhido a sobremesa de chocolate e questionava o motivo dessa escolha. Esta questão teve as seguintes opções de resposta: Aroma no ar; Preferência pelo sabor; Nome sugestivo; Sem razão.

A questão 4 também se dirigiu apenas a quem escolheu a sobremesa de chocolate e perguntou se o cliente já tinha pensado escolher essa sobremesa antes de receber a carta de sobremesas. Essa questão teve como opções de resposta, “Sim” ou “Não”.

A última questão perguntou o género do cliente e teve como possível resposta “masculino” ou “feminino”.

Figura 3.14. Questionário Aplicado no Estudo

**Questionário**



**1. Que sobremesa escolheu?**  
Ananás dos Açores   
Cheesecake de Morango   
Tarte de Maçã   
Fofo de Chocolate   
Queijo de Ovelha   
Nenhuma

**2. Sentiu algum aroma no ar?**  
Sim  Não   
Se sentiu, qual? \_\_\_\_\_

**3. Se escolheu a sobremesa de chocolate, qual o motivo da escolha?**  
Aroma no ar   
Preferência pelo sabor   
Nome sugestivo   
Sem razão

**4. Já tinha desejado escolher a sobremesa com aroma a chocolate antes de receber a carta de sobremesas?**  
Sim  Não

**5. Género:** Masculino  Feminino

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 3.1 apresenta uma síntese das questões incluídas no questionário apresentado aos clientes do restaurante Check-In durante o período da experiência, onde se referencia os objetivos de cada questão, as escalas utilizadas e as fontes de referência.

Tabela 3.1. Objetivos e Escalas das Questões dos Questionários

<b>Questão</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Escala Utilizada</b>	<b>Fonte</b>
<b>1</b>	Perceber qual a sobremesa mais escolhida	Nominal	Blackwell (1997)
<b>2</b>	Entender se o aroma foi percebido no ar	Nominal	Guéguen e Petr (2006)
<b>3</b>	Compreender razão direta da escolha da sobremesa de chocolate	Nominal	Blackwell (1997)
<b>4</b>	Perceber se o aroma no ar teve um papel ativo, ou não, na escolha da sobremesa de chocolate	Nominal	Blackwell (1997)
<b>5</b>	Obter informação demográfica	Nominal	Hill e Hill (1998)

Fonte: Elaboração própria

### **3.7 Seleção da Amostra**

O estudo experimental foi realizado em quatro dias diferentes, sendo divididos em dois grupos de dois dias cada, duas sextas-feiras e dois sábados. A experiência ocorreu no mês de novembro de 2023, com a escolha dos dias da mesma de forma aleatória. Logo estamos perante uma atribuição aleatória das unidades de teste (clientes) aos grupos experimental (de teste) e de controlo. O grupo de clientes que foi ao restaurante nos dias em que houve aroma no ambiente formou o grupo de teste, enquanto os clientes que foram nos dias sem aroma formaram o grupo de controlo. Pode considerar-se que a amostra é do tipo por clusters, dado que todos os clientes dos dias da experiência formam grupos naturais da população. Importa ainda referir que este tipo de amostragem é probabilístico (Bryman, 2012).

### **3.8 Administração do Questionário**

Foi aplicado um questionário a todos os clientes, maiores de idade, que tiveram presentes no restaurante nos dias do estudo, que ocorreu em quatro dias diferentes. Desta forma foram observados e convidados a participar, no mesmo, 152 clientes do restaurante, dos quais todos responderam ao questionário aplicado no final da refeição. O estudo e, por sua vez, a administração do questionário, teve a particularidade de ocorrer em dois conjuntos de dois dias. Esses dias foram 10 e 11 de novembro de 2023, com aroma a chocolate no ar (grupo de teste) e 17 e 18 de novembro de 2023 sem aroma (grupo de

controlo). Destaca-se que uma vez que o restaurante só funciona no período noturno, o questionário foi aplicado em período semelhante, entre as 19h00 e as 00h00.

A administração do questionário seguiu um padrão semelhante em todos os clientes, sendo entregue aos mesmos em período idêntico da refeição, um momento final em que existe uma pequena oferta comestível por parte do Chef. Os clientes foram convidados a participar neste estudo, respondendo ao questionário, e onde lhes foi explicado da ocorrência de um estudo académico naquele momento, sem que muito mais informações fossem dadas, a fim de não influenciar nas respostas. Os questionários foram entregues em conjunto com uma caneta e, uma vez que era auto-preenchido, o cliente ficaria à sua vontade o preencher. Os questionários foram, posteriormente, recolhidos depois do cliente se ir embora.

### **3.9 Técnicas Estatísticas de Análise de Dados**

Após a recolha e organização dos dados necessários para a realização do estudo, procedeu-se à análise de dados através do software IBM SPSS Statistics na sua versão 29.0.0. Para a realização da análise aos dados recolhidos procederam-se a análises descritivas e inferenciais referentes à escolha da sobremesa no final da refeição e à influência do aroma nessa decisão (Ferreira, 2005).

Numa primeira fase foram utilizadas técnicas de análise descritiva. Este tipo de análise tem como objetivo o cálculo de medidas descritivas e de distribuições observadas de frequências e a sua apresentação através de tabelas e gráficos. A análise descritiva da amostra deste estudo foi feita, na sua totalidade, através de tabelas de contingência com frequências absolutas e relativas (Ferreira, 2005).

Posteriormente, na segunda fase do estudo, recorreram-se a técnicas de análise inferencial. Este tipo de análise tem como objetivo testar conjeturas a partir de um conjunto de valores observados representativos (amostra) de um universo. (Sampaio, Assumpção e Fonseca, 2018). Segundo Ferreira (2005) existem dois tipos de processos para inferir estatisticamente. O primeiro é a técnica no qual se pretende estimar um valor pontual ou um intervalo para um parâmetro desconhecido. O segundo, é o teste de hipóteses no qual, com base em duas afirmações opostas (hipóteses), se decide acerca da plausibilidade de cada uma delas. Neste trabalho foram definidas três hipóteses de estudo para se testar se existe alguma relação, ou não, entre estas variáveis. Para testar se existe

independência entre variáveis recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado e às medidas de associação  $F_i$  e  $V$  de Cramer (Blackwell, 1997).

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Análise Descritiva

Neste ponto serão apresentados os resultados obtidos a partir dos dados recolhidos através do inquérito por questionário aplicado durante a experiência, através de estatísticas descritivas.

Como referido anteriormente no trabalho, foi realizado um inquérito por questionário aos clientes do restaurante Check-in. Dessa forma foi criada uma amostra (n) de 152 clientes com questionários válidos. Como aspetos principais na análise descritiva foram definidas as seguintes características: género, idioma e tipo de aroma no dia.

Os resultados apresentados na Tabela 4.1 revelam que a amostra teve número igual de homens e mulheres, com 76 elementos cada, ou seja, uma percentagem igual de 50% entre homens e mulheres. Em relação à variável idioma, esta dividiu-se entre Francês, Português e Inglês, com 18 clientes na primeira, 75 na segunda e 59 na terceira. A língua portuguesa foi a mais falada entre os clientes dos dias da experiência (49,3%).

Tabela 4.1. Perfil da Amostra

<b>Características da amostra (n = 152)</b>		
<b>Variáveis</b>	<b>N</b>	<b>Percentagem (%)</b>
<b>Género</b>		
Masculino	76	50,0
Feminino	76	50,0
<b>Idioma</b>		
Francês	18	11,8
Português	75	49,3
Inglês	59	38,8
<b>Aroma no Dia</b>		
Chocolate	73	48,0
Nenhum	79	52,0

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no SPSS

A variável aroma no dia (com as categorias sem aroma e com aroma a chocolate), mostra o número de clientes presentes no restaurante conforme o aroma presente no ar. É apresentada pouca diferença entre eles, com uma percentagem de 52% nos dias com nenhum aroma e 48% nos dias em que foi difundido o aroma a chocolate.

Outra informação relevante ao nível da caracterização da amostra é o cruzamento das variáveis idioma e género, que define não só a contagem, mas também a percentagem de cada género relativamente ao idioma falado. Como apresentado na tabela 4.2, o maior número de clientes presentes no restaurante, durante a experiência foram indivíduos portugueses do género masculino, representando 25,7% do total de clientes. Quanto ao menor número de clientes, foram também do género masculino, mas falantes do idioma francês, com 4,6% do total de clientes. Os dados apurados com esta tabulação indicam que, de forma semelhante ao mostrado na Tabela 4.1. relativamente à igualdade no número total de indivíduos dos dois géneros, quanto ao idioma falado, o número de indivíduos de cada género não é igual, mas é bastante aproximado.

Tabela 4.2. Tabela de Frequências do “Género” segundo o “Idioma”

<b>Tabulação Cruzada Idioma X Género</b>					
		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Idioma	Francês	Contagem	11	7	18
		% do Total	7,2%	4,6%	11,8%
	Português	Contagem	36	39	75
		% do Total	23,7%	25,7%	49,3%
	Inglês	Contagem	29	30	59
		% do Total	19,1%	19,7%	38,8%
Total		Contagem	76	76	152
		% do Total	50,0%	50,0%	100,0%

Fonte: Output SPSS

Na caracterização da amostra do estudo, é também importante diferenciar quantas sobremesas foram escolhidas, em comparação com quem não escolheu nenhuma e os números e percentagens totais de cada sobremesa em toda a experiência. Como é representado na Tabela 4.3., no total dos 152 indivíduos da amostra, 50 pessoas optaram por não escolher qualquer sobremesa, independentemente da presença de aroma no ambiente ou não, sendo essa a maior percentagem de respostas (32,9%). Em relação à sobremesa mais escolhida no somatório dos dias do estudo, destaca-se o Bolo de Chocolate com 34 unidades vendidas, com 22,4%, demonstrando uma clara vantagem, em relação às sobremesas seguintes, o Ananás e a Tarte de Maçã, ambos com uma percentagem de 15,1%. Sobressai ainda a sobremesa menos escolhida, apenas com uma unidade em todo o estudo, o Gelado de Chocolate, mas que é uma sobremesa apenas feita

a pedido do cliente, pois não se encontra na carta de sobremesas. Dessa forma a sobremesa da carta com menor escolha em todo o estudo foi o Queijo com apenas 3,3% do total das escolhas.

Tabela 4.3. Tabela de Frequências da “Sobremesa Escolhida”

<b>Sobremesa Escolhida</b>					
		n	%	% Válida	% Acumulativa
Válido	Ananás	23	15,1	15,1	15,1
	Bolo de Chocolate	34	22,4	22,4	37,5
	Cheesecake	16	10,5	10,5	48,0
	Gelado Chocolate	1	,7	,7	48,7
	Queijo	5	3,3	3,3	52,0
	Tarte Maçã	23	15,1	15,1	67,1
	Nenhuma	50	32,9	32,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Um outro resultado referente ao total da amostra (n = 152) é representado em baixo na Tabela 4.4. e refere-se ao número de clientes que sentiu e não sentiu algum tipo de aroma no ar nos dias em que estudo ocorreu. Verifica-se que existe uma percentagem considerável de clientes (69,1%) que afirma não ter sentido qualquer aroma no ambiente o restaurante, ou seja, uma maioria clara em relação aos 30,9% de clientes que sentiu algum aroma.

Tabela 4.4. Tabela de Frequências da “Sentiu Aroma no Ar?”

<b>Sentiu Aroma no Ar?</b>					
		n	%	% Válida	% Acumulativa
Válido	Não	105	69,1	69,1	69,1
	Sim	47	30,9	30,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

## 4.2 Análise Inferencial

No teste das três hipóteses deste estudo foram utilizadas tabulações cruzadas e o teste do qui-quadrado, e quando necessário o teste de Fisher, para além dos coeficientes de associação de Fi e V de Cramer.

Na primeira hipótese de investigação em estudo (**A exposição a um aroma a chocolate aumenta o apetite do consumidor por alimentos à base chocolate**), foi realizada uma tabulação cruzada entre as variáveis “aroma no dia” e “já tinha pensado fazer a escolha?”. Uma vez que para esta hipótese só foram consideradas as respostas dos clientes que escolheram a sobremesa de chocolate no final da sua refeição, o valor de n deixa de ser 152 e passa a ser 34, pois só estas respostas nos interessavam, segundo o questionário aplicado. Os resultados apresentados na Tabela 4.5. mostram que nos dias em que houve aroma a chocolate no ambiente, a diferença nas repostas foi bastante acentuada, com 70,4% dos clientes a responderem que não tinham pensado fazer a escolha da sobremesa de chocolate e apenas 29,6% a responderem de forma positiva. Quanto aos dias sem aroma, apesar da tendência ter mudado, os resultados são muito próximos com 42,9% a responderem que não e 57,1% a responderem sim, dado que acontece devido a haver apenas uma resposta de diferença na contagem. No total é perceptível que a maioria dos clientes (64,7%) clientes ainda não tinham pensado fazer a escolha de uma sobremesa de chocolate.

Tabela 4.5. Tabela de Frequências de “Já Tinha Pensado Fazer a Escolha?” segundo o “Aroma no Dia”

<b>Tabulação Cruzada Aroma no Dia X Já Tinha Pensado Fazer a Escolha?</b>					
			Já tinha pensado fazer a escolha?		Total
			Não	Sim	
Aroma no Dia	Chocolate	Contagem	19	8	27
		% em Aroma no Dia	70,4%	29,6%	100,0%
	Nenhum	Contagem	3	4	7
		% em Aroma no Dia	42,9%	57,1%	100,0%
Total	Contagem		22	12	34
	% em Aroma no Dia		64,7%	35,3%	100,0%

Fonte: Output SPSS

Em relação ao teste de independência entre variáveis da primeira hipótese em estudo, os resultados do mesmo, apresentados na Tabela 4.6. (valor-p = 0,221), revelam que não se rejeita H0, ou seja, existe evidência estatística para concluir que a exposição a um aroma a chocolate não está relacionada (não aumenta / influencia) com o apetite dos clientes. Uma vez que segundo as regras do qui-quadrado não podem existir mais de 20%

das células com valores esperados inferiores a 5, e neste caso essa percentagem é de 50%, foi utilizado o Teste de Fisher para encontrar o valor-p.

Tabela 4.6. Teste de Fisher da Primeira Hipótese

Fisher				Medidas Simétricas		Conclusão
Hipótese	Valor	Graus Liberdade	Valor-P	Fi	V de Cramer	
H0	1,843	1	0,221	0,175	0,175	Não Rejeitada

Fonte: Elaboração Própria

Na segunda hipótese em estudo (**A exposição a um aroma a chocolate, durante a refeição, vai influenciar a escolha da sobremesa de chocolate**), e após a realização da tabulação cruzada entre as variáveis “aroma no dia” e “escolheu chocolate”, chegou -se aos resultados apresentados na Tabela 4.7. Nos dias com aroma a chocolate presente no ambiente do restaurante, a escolha por sobremesas de chocolate foi feita por 38,4% dos clientes, enquanto 61,6% escolheram outra sobremesa. Já nos dias em que não havia qualquer aroma artificial no ambiente e apesar de se manter a tendência de se escolherem mais outras sobremesas do que as de chocolate, os resultados são bem diferentes, com 8,9% dos clientes a escolherem uma sobremesa de chocolate e 91,1% a escolherem de outras sobremesas. Ou seja, nos dias em que houve aroma, a escolha de sobremesas de chocolate foi consideravelmente maior em relação aos dias do grupo de controlo, dados estes demonstrados na Tabela 4.7., em baixo.

Tabela 4.7. Tabela de Frequências de “Escolheu Chocolate?” segundo “Aroma no Dia”

Tabulação Cruzada Aroma no Dia X Escolheu Chocolate?					
			Escolheu Chocolate?		Total
			Sim	Não	
Aroma no Dia	Chocolate	Contagem	28	45	73
		% em Aroma no Dia	38,4%	61,6%	100,0%
	Nenhum	Contagem	7	72	79
		% em Aroma no Dia	8,9%	91,1%	100,0%
Total	Contagem		35	117	152
	% em Aroma no Dia		23,0%	77,0%	100,0%

Fonte: Output SPSS

Quanto ao teste do qui-quadrado desta segunda hipótese em estudo, os resultados apresentados na Tabela 4.8. (valor-p < 0,001), revelam que se rejeita H0, pelo que se conclui que existe evidência estatística que demonstra que a exposição a um aroma a chocolate tem influência na escolha de uma sobremesa de chocolate. O coeficiente V de Cramer mostra que existe uma associação moderada entre as variáveis (V=0,350).

Tabela 4.8. Teste do Qui-Quadrado da Segunda Hipótese

Qui-Quadrado				Medidas Simétricas		Conclusão
Hipótese	Valor	Graus Liberdade	Valor-P	Fi	V de Cramer	
H0	18,623	1	< 0,001	0,350	0,350	Rejeitada

Fonte: Elaboração Própria

Na última e terceira hipótese (**Se os consumidores forem expostos a um aroma, então existe uma sobremesa dominante**), foi realizada uma tabulação cruzada entre as variáveis “aroma no dia” e “sobremesa escolhida”. Numa nota inicial sobre este teste, deve-se ressaltar que foram retirados os questionários dos clientes que não escolheram nenhuma sobremesa, uma vez que para este teste apenas interessavam as respostas sobre sobremesas escolhidas, alterando assim o valor de n para 102. De acordo com a Tabela 4.9, nos dias em que houve difusão do aroma a chocolate no ambiente do restaurante Check-In, a sobremesa mais escolhida foi, com uma clara diferença, o bolo de chocolate, com 48,2% das escolhas. Sendo a sobremesa de ananás a segunda mais escolhida com 16,1%, havendo pouca diferença para o Cheesecake (14,3%) e Tarte de Maçã (14,3%). A sobremesa menos escolhida foi o Queijo com 5,4% dos clientes a fazerem esta opção. Aparece ainda, o Gelado de Chocolate com uma percentagem mais baixa, mas sendo que é uma sobremesa que não está presente na carta, é bastante natural que não seja escolhida e apenas é servida a pedido. Para os dias sem aroma no ambiente, a Tarte de Maçã, com 32,6% das escolhas, e o Ananás, com 30,4%, destacaram-se. O chocolate passou assim de primeira para quarta escolha com 15,2%, praticamente *ex aequo* com o Cheesecake (17,4%). O Queijo continuou a ser a opção menos escolhida pelos clientes com 4,3%. Estes resultados, apresentados na Tabela 4.9., indicam que a sobremesa Bolo de Chocolate foi escolhida mais do dobro das vezes nos dias em que houve aroma a chocolate no restaurante, mas que nos dias sem aroma foi escolhida em aproximadamente metade,

em relação à mais escolhida. Deve ainda ser destacado que no total dos dias, com e sem aroma, a sobremesa de chocolate foi a mais escolhida com 33,3%, ou seja, um terço dos clientes que escolheu uma sobremesa optou pelo Bolo de Chocolate.

Tabela 4.9. Tabela de Frequências de “Sobremesa Escolhida” segundo “Aroma no Dia”

			Sobremesa Escolhida						
			Ananás	Bolo Chocolate	Cheesecake	Gelado Chocolate	Queijo	Tarte Maçã	Total
Aroma no Dia	Chocolate	Contagem	9	27	8	1	3	8	56
		% em Aroma no Dia	16,1%	48,2%	14,3%	1,8%	5,4%	14,3%	100,0%
	Nenhum	Contagem	14	7	8	0	2	15	46
		% em Aroma no Dia	30,4%	15,2%	17,4%	0,0%	4,3%	32,6%	100,0%
Total	Contagem		23	34	16	1	5	23	102
	% em Aroma no Dia		22,5%	33,3%	15,7%	1,0%	4,9%	22,5%	100,0%

Fonte: Output SPSS

Quanto aos resultados do terceiro teste presentes na Tabela 4.10. (valor-p = 0.004), este indica que se rejeita a hipótese nula (H0), ou seja, o teste demonstra que existe evidência estatística para concluir que a exposição ao aroma tem influência na escolha de uma sobremesa dominante, neste caso o Bolo de Chocolate. O coeficiente V de Cramer mostra que existe uma associação moderada entre as variáveis (V=0,388).

Tabela 4.10. Teste do Qui-Quadrado da Terceira Hipótese

Qui-Quadrado / Fisher				Medidas Simétricas	
Hipótese	Valor	Graus Liberdade	Valor-P	V de Cramer	Conclusão
H0	15,625	5	0,004	0,388	Rejeitada

Fonte: Elaboração Própria

## 5. DISCUSSÃO

Ao longo dos anos têm sido realizados inúmeros estudos baseados nos conceitos de experiência, cliente, comportamento e, mais recentemente, o conceito de experiência sensorial. Estudos esses, não só nas áreas mais ligadas ao turismo, como a hotelaria e a restauração, mas nas mais diversas áreas, pois são conceitos bastante transversais e que primam pela importância que os seus resultados apresentam a nível global (Blackwell, 1997; Ferreira, 2005; Ouyang *et al*, 2017).

Este estudo teve como objetivo compreender se as experiências sensoriais provocam alterações no comportamento e escolhas dos clientes e consumidores, através da difusão de um aroma no ambiente de um restaurante. Sendo um estudo realizado num restaurante em ambiente real, teve a sua base nessa área comercial, mas onde os seus resultados podem também ser adaptados a outras áreas futuramente. Os *insights* recolhidos neste estudo tiveram sobretudo intenção de dar a entender, não só aos *marketeers* e académicos, mas também aos responsáveis pelos seus negócios, se é possível alterar o nível de consumo e venda dos seus produtos, agregando valor aos seus negócios e criando vantagens competitivas do ponto de vista económico, através da aplicação do marketing sensorial.

Os resultados obtidos através da experiência sugerem que a exposição ao aroma apresenta resultados diferentes nas várias hipóteses, sendo que na primeira hipótese, H0 não é rejeitada, e na segunda e terceira hipóteses, as H0 são rejeitadas. O facto da primeira hipótese não ser rejeitada, que testava se a exposição ao aroma é independente do apetite por chocolate, mas na segunda ser rejeitada, que testava se a exposição ao aroma é independente da escolha de chocolate em relação às outras sobremesas, permite também dar maior validade à experiência pelo facto de garantir a condição da ordem temporal da ocorrência dos acontecimentos.

Em relação aos resultados empíricos deste estudo, estes mostraram que a exposição direta a um aroma tem um efeito nas escolhas de sobremesas dos clientes. Estes mostraram que houve um número significativo de clientes, do grupo da experiência, a escolher a sobremesa Bolo de Chocolate, em detrimento das outras sobremesas, e que isso aconteceu devido à exposição ao aroma de chocolate. Essa escolha foi bastante

perceptível em relação ao grupo de controlo, em que a escolha do Bolo de Chocolate, baixou de 48,2% para 15,2%. Outro facto interessante a ter também em conta, foi a mudança em outras duas sobremesas, com subidas claras na sua escolha no grupo de controlo, passando a sobremesa de Ananás de 16,1% para 30,4% e a Tarde de Maçã 14,3% para 32,6%. Estes resultados podem demonstrar, não só que nos dias do grupo de estudo existe um aumento do apetite pela sobremesa de chocolate, mas que também o aroma pode diminuir o apetite por outros sabores. Estando estas descobertas em linha com estudos anteriores (Blackwell, 1997; Guégen e Petr, 2006).

Segundo cada ponto analisado, baseado nos resultados dos testes feitos em cada uma das várias hipóteses, é possível afirmar que o aroma é claramente responsável por um efeito nas escolhas da sobremesa no final da refeição, de forma inconsciente. Ou seja, é perceptível para quem está a realizar a experiência, que é possível influenciar as escolhas dos clientes através do aroma presente no espaço do restaurante.

Outro aspeto em estudo, apesar de não relatado diretamente em nenhuma das hipóteses, mas sendo uma das questões principais por trás das três hipóteses em estudo, é a questão de se o cliente sentiu algum aroma no ar durante o período em que esteve no restaurante, ou seja, o seu nível de perceção em relação aos estímulos proporcionados ao seu olfato. Sendo que não foi possível perguntar diretamente aos clientes se o aroma a chocolate influenciou a sua escolha, para não influenciar nas respostas, foi questionado o motivo da escolha, sendo que uma das hipóteses era o aroma no ar e onde apenas uma pessoa selecionou esta opção. Em consonância com estudos semelhantes realizados anteriormente (Blackwell, 1997; Ouyang *et al*, 2017), a percentagem de clientes que sentiram algum tipo de aroma foi mais baixa do que os que não sentiram, com 46,5% e de clientes que realmente perceberam o aroma a chocolate foi ainda mais baixa com 20,5%. Estes resultados sugerem que apesar de aparentemente e de forma clara o aroma ter tido influência direta na escolha da sobremesa, esta influência é inata e subconsciente e não com um conhecimento consciente da existência da difusão de aroma no ambiente.

De forma semelhante ao estudo de Blackwell (1997), é possível que a exposição ao aroma de chocolate tenha produzido um efeito subliminar, em que a intensidade do estímulo sensorial tivesse abaixo do limiar de consciência e de reconhecimento da presença de aroma e de qual o aroma sentido. Dessa forma, apesar de ter produzido um

efeito indireto, produziu dados bastante mensuráveis no estudo, uma vez que demonstrou clara influência nas escolhas do grupo experimental.

A questão do grupo experimental não conseguir denotar a presença de aromas no ambiente, ou de não conseguir perceber qual o aroma, acontece em vários estudos anteriores (Desor e Beauchamp, 1974; Kirk-Smith *et al.*, 1983; Keller *et al.*, 2012; Kaeppler e Mueller, 2013). Este facto pode acontecer devido a dois fatores diferentes, um numa perspetiva mais funcional e outro numa perspetiva anatómica. Ou seja, a questão funcional prende-se com o difusor de aromas, que este pode não estar calibrado bem o suficiente para difundir uma quantidade de aroma suficiente para ser perceptível, ou a localização dos mesmos pode também não ser a mais adequada para que os clientes sintam o aroma. Do ponto de vista anatómico, e segundo os estudos mencionados acima, o olfato tem uma dificuldade maior em perceber pistas sensoriais comparado com a visão ou paladar e que isso se deve a este estar ligado a uma zona do cérebro que torna mais complicado para o ser humano verbalizar o que está a sentir. Para além disso, a idade e o género também são fatores diferenciadores na perceção de aromas. Outro fator de influência anatómico é a questão do treino, ou seja, poucas são as pessoas com um olfato treinado e isso faz com que a maioria dos seres humanos tenha uma maior dificuldade em diferenciar aromas.

Em suma e segundo os resultados do estudo, pode-se afirmar com certeza que a difusão de aroma a chocolate no ambiente do restaurante Check-In teve clara influência na escolha da sobremesa de chocolate. Uma vez que o número de pessoas a perceber essa influência e mesmo o aroma no ar, foi baixo, partimos do princípio de que essa escolha foi tomada de forma inconsciente e que isso aconteceu, tanto por motivos funcionais como anatómicos.

## 6. CONCLUSÕES

### 6.1 Síntese

Neste último capítulo é apresentada a conclusão da dissertação, onde são exploradas as implicações teóricas e práticas, assim como as limitações do estudo, que provêm dos objetivos de investigação propostos no capítulo 1. O segundo capítulo, a revisão da literatura foi dedicada à descrição da experiência de consumo, quais a suas dimensões, métodos e modelos. Para além destas temáticas, foram aprofundados os temas de marketing sensorial e as suas abordagens, bem como o papel do olfato no comportamento de consumo nas experiências em restaurante de *fine dining*

O estudo avançou, no capítulo 3, focado num desenho experimental clássico e com a aplicação de um questionário aos clientes do restaurante Check-In em dias diferentes, criando dessa forma a amostra deste estudo, dividida em grupo de controlo e grupo experiencial. Este capítulo apresentou ainda as técnicas de análise dos dados recolhidos deste questionário.

No capítulo dos Resultados, foram apresentados todos os resultados inferidos da análise dos 152 questionários divididos pelos dois grupos em estudo, tendo sido analisado se as hipóteses em estudo foram ou não rejeitadas. A análise dos questionários revelou as respostas necessárias para responder aos objetivos propostos no início do estudo. Foi possível verificar que um estímulo sensorial olfativo tem um efeito positivo na intenção de compra de uma sobremesa semelhante ao do estímulo. A exposição ao aroma demonstrou também influência direta nas reações e escolhas dos clientes, dependente da presença do estímulo sensorial no ambiente do restaurante. Os resultados dos questionários mostraram ainda que a presença de estímulo olfativo não tem ação direta no aumento no apetite pela sobremesa correspondente a esse estímulo, neste caso o chocolate.

Na Discussão, no capítulo 5, foram discutidos os vários resultados obtidos, comparando-os com resultados de estudos semelhantes realizados anteriormente por outros autores. Neste capítulo foi feita também uma análise crítica dos resultados que permitiu entender quais as limitações do estudo.

## **6.2 Implicações Teóricas**

O presente estudo contribuiu, com o seus resultados e conclusões, para a literatura existente sobre marketing olfativo. Em concreto, os resultados permitem melhor perceber a experiência do cliente em ambiente real de restaurante de *fine dining*, contribuindo para a dimensão olfativa e o seu papel nas escolhas e ações do mesmo, de forma inconsciente. Ou seja, o despertar do sentido olfativo provocou a escolha da sobremesa, que aliado aos outros sentidos, como o paladar, impactou a experiência do cliente. Para além disso, este estudo trouxe também uma excelente base teórica para investigadores que pretendam explorar o marketing sensorial em restaurantes.

## **6.3 Implicações Práticas**

Num nível mais prático, é sabido da importância da indústria da restauração para a economia, não só de Faro, mas da Região do Algarve, e é do maior interesse que esta indústria continue a aumentar a qualidade dos seus serviços e práticas. Com base nos resultados deste estudo, os restaurantes da região podem contribuir para que os seus clientes tenham uma melhor experiência, em que o serviço seja diferenciado, onde não só vão ser despertados de uma forma diferente, mas em que os próprios aromas no ar possam também melhorar a atmosfera do restaurante. Dessa forma vão ser mais acolhedores, com aromas que combinem com os menus e que apelem à memória dos clientes em futuras visitas ao espaço, como já é feito em unidades hoteleiras. Ainda numa dimensão prática, este estudo pode permitir que os responsáveis pelos restaurantes entendam que com um aroma no ambiente, podem aumentar a venda de produtos específicos, algo que pode ser utilizado para produtos que tenham níveis de vendas inferiores, ou para escoar certos produtos, ou ainda para em pareceria com o aroma exista um produto diferenciador e que represente o restaurante como único

## **6.4 Limitações do Estudo**

À semelhança da maioria dos estudos científicos, existem limitações e pontos a melhorar neste estudo. Em primeiro lugar, aponta-se o tamanho da amostra ( $n = 152$ ), que apesar de ter sido o suficiente para a realização deste estudo, poderia ter sido maior, oferecendo uma maior robustez aos resultados. O facto de ter sido realizado num só restaurante e num curto espaço de tempo também limita o estudo, pois ao ser realizado em mais espaços com amostras diferentes, o estudo iria ter um conjunto de respostas e

resultados mais abrangentes dos clientes em geral e não apenas de um público, ou tipo de cliente, específico daquele restaurante. Apesar de ser um estudo focado em restaurantes de *fine dining*, cada restaurante deste segmento apresenta as suas especificidades e diferenças, e com a aplicação do estudo em vários restaurantes faria com que este tivesse um conjunto de respostas mais representativo e, portanto, tivesse maior validade externa.

Em segundo lugar a questão de uma observação/questão antes do estímulo. Ou seja, para perceber se os clientes já tinham pensado fazer a escolha da sobremesa de chocolate antes da apresentação da carta de sobremesas, foi colocada uma questão no questionário, (final da refeição), para entender se os clientes já tinham pensado na escolha durante a refeição e qual o motivo da mesma, estando o aroma no ar numa das opções. Para o estudo ser mais completo, e com uma certeza maior de que o aroma teve ou não influência nesta escolha, poderia ter sido colocada uma questão antes da refeição a perguntar se já tinham uma sobremesa escolhida, para que posteriormente os resultados das duas questões (antes e depois da refeição) fossem comparados e fosse possível entender onde estariam as diferenças e perceber se o aroma teria tipo algum papel na escolha ou alteração de opinião. Deve ainda ser tido em conta que ao se colocar esta pergunta inicial os clientes iriam perceber que estavam a fazer parte de um estudo e isso poderia condicionar todas as suas ações daí para a frente.

Por fim, a localização e a quantidade de difusores. Sem ser possível haver um período alargado de testes para se entender qual a melhor localização e o número certo de difusores para que o aroma tivesse sido sentido de forma uniforme por todo o restaurante, foi realizado um cálculo pela empresa dos aromas conforme a área e formato do restaurante. A sugestão foi de utilização de dois difusores, um em cada ponta do restaurante a difundir o aroma em direção um ao outro. Poderá ter sido o suficiente, mas pode não ter sido alcançada a uniformidade de cheiro, por todo o espaço, necessária para uma maior assertividade do estudo. Algumas pessoas podem não ter sentido o aroma, outras sentido pouco, ou ainda outras ter sentido em excesso. Este é um aspeto importante a ter em conta em estudos experimentais futuros.

## BIBLIOGRAFIA

- Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial – Casos no Retalho, Hospitalidade e Turismo*, 1ª Edição, Faro, Sílabas & Desafios.
- Agapito, D., Pinto, P., Ascensão, M.P., & Touminem, P. (2021). Designing compelling accommodationscapes: Testing a framework in a rural contexto. *Tourism and Hospitality Research*, 21, 259-274.
- Aggleton, J. P., & Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences? *British Journal of Psychology*, 90, 1-7.
- Arnould, E. J., Price, L.L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*, 1ª Edição, New York, NY, McGraw-Hill.
- Ball, L. J., Shoker, J., & Miles, J. N. V. (2010). Odour-based context reinstatement effects with indirect measures of memory: The curious case of rosemary. *British Journal of Psychology*, 101, 655-678.
- Barbetta, P. A., (2002). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*, 5ª Edição, Florianópolis, Editora da UFSC.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Blackwell, L. R. (1997). The Role of Olfactory Cues and their Effects on Food Choice and Acceptability. Tese de Doutorado não publicada, Universidade de Bournemouth.
- Boesveldt, S., & Graaf, K. (2017). The Differential Role of Smell and Taste For Eating Behavior. *SAGE Publications Inc*, 43(3-4), 307-319.
- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? *Journal of Marketing*, 70, 32-43.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

- Breckler, S. J., & Fried, H. S. (1993). On Knowing What You Like and Liking What You Smell: Attitudes Depend on the Form in Which the Object is Represented. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 228-240.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, 4ª Edição, Oxford University Press.
- Bushdid, C., Magnasco, M.O., Vosshall, L.B., & Keller, A. (2014). Humans Can Discriminate More than 1 Trillion Olfactory Stimuli. *Science*, 343, 1370-1372.
- Casteleiro, J. M. (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, Academia das Ciências de Lisboa, Lisboa, Verbo.
- Cerqueira, A., Oliveira, R., Honório, J., & Bergamo, F. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores – Caderno de Gestão e Negócios*. 6 (1), 128-157.
- Chakravarty, S. M. (2017). *Sensory Branding: Branding with Senses*. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56, 529–539.
- Check-In (2024). *Conceito*. <https://checkinfaro.pt/about/>
- Desor, J. A., & Beauchamp, G. K. (1974). The human capacity to transmit olfactory information. *Perception & Psychophysics*, 16 (3), 551-556.
- Ehrlichman, H., & Halpern, J. N. (1988). Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 769–779
- Ellen, P.S. & Bone, P.F. (1998). Does it Matter If it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*, 27, 29-39.
- Erenkol, A., & AK, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3, 1-26.
- Expresso (2022). *Boa Cama Boa Mesa - Check-In de Leonel Pereira muda de morada: “Quero revolucionar o fine dining em Portugal”*. <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2022-07-07-Check-In-de-Leonel-Pereira-muda-de-morada-Quero-revolucionar-o-fine-dining-em-Portugal-d645cd23>.

Expresso (2023). *Boa Cama Boa Mesa* – Inspirados pela ria Formosa, estes são os restaurantes que deve conhecer em Faro. <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2023-08-10-Inspirados-pela-ria-Formosa-estes-sao-os-restaurantes-que-deve-conhecer-em-Faro-c33d8a69>.

Ferreira, P. L. (2005). *Estatística Descritiva e Inferencial – Breves Notas*, Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, FEUC – Publicações Pedagógicas.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17, 27-54.

Fong, L. H. N., Lei, S. S. I., Chow, C. W. C. and Lam, L. W. (2022). Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916-2928.

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.

Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *Hospitality Management*, 25, 335-339.

Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(3), 284-298.

Harrington, R., Ottenbacher, M., & Kendall, K. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionários*, 2ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing*, 12, 585-594.

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 48, 92-101.

- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing*, London, Palgrave Macmillan.
- Instituto Nacional de Estatística (2021). *Censos 2021*. <https://www.ccdr-alg.pt/site/info/algarve-censos-2021-resultados-preliminares>.
- Kaeppler, K., & Mueller, F. (2013). Odor Classification: A Review of Factors Influencing Perception-Based Odor Arrangements. *Chemical Senses*, 38(3), 189-209.
- Kamaludin, N., Chik, C. T., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customers to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 425-434.
- Keller, A., Hempstead, M., Gomez, I., Gilbert, A., & Vosshall, L. (2012). An olfactory demography of a diverse metropolitan population. *BMC Neuroscience*, 13(122), 1471-2202.
- Kim, K., & Zauberan, G. (2019). The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions. *European Journal of Marketing*, 53(3), 504-523.
- Kirk-Smith, M. D., Van Toller, C., & Dodd, G. H. (1983). Unconscious Odour Conditioning in Human Subjects. *Biological Psychology*, 17, 221-231.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology – Method and Techniques*, 2ª Edição, New Deli, Eastern Limited.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Krishna, A., Lwin, M.O., & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37, 57–67.

- Lemon K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
- Leung, X., Josiam, B., & Moody, B. (2020). "I'd like to order with a server." An experimental study restaurant menu performance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 766-779.
- Ma, E., QU, H., & Eliwa, A. (2014). Customer Loyalty with Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(5), 513-535.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mehrabian, A. S., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Michelin Guide (2022). *O que é a categoria Bib Gourmand do Guia MICHELIN?* [https://guide.michelin.com/br/pt\\_BR/article/news-and-views/o-que-e-a-categoria-bib-gourmand-do-guia-michelin](https://guide.michelin.com/br/pt_BR/article/news-and-views/o-que-e-a-categoria-bib-gourmand-do-guia-michelin).
- Miller, R. K., & Washington, K. (2013). *Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2013*, 14ª Edição, Loganville, Richard K. Miller & Associates.
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 179-191.
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E., & Knasko, S.C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229-239.
- Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40, 10-25.
- Morrin, M., Krishna, A., & Lwin, M. O. (2011). Is scent-enhanced memory immune to retroactive interference? *Journal of Consumer Psychology*, 21, 354-361.
- Ouyang, Y., Behnke, C., Almanza, B., & Ghiselli, R. (2017). The influence of food aromas on restaurant consumer emotions, perceptions, and purchases. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 405-423.

- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24, 196-208.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Quivy, R. e L. Campenhoudt (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 3ª edição, Lisboa, Gradiva.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 24-34.
- Rosenbaum, M., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Sampaio, N., Assumpção, A., & Fonseca, B. (2018). *Estatística Inferencial*, 1ª Edição, Belo Horizonte, Editora Poisson.
- Seeley, R. R., Tate, P., & Stephens, T. D. (2007). *Anatomia & Fisiologia*, 6ª Edição, Sintra, Lusodidacta.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Shipley, M. T., Ennis, M., & Puche, A. C. (2003). The Olfactory System. *Neuroscience in Medicine*, 579-593.

- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts for Marketing-Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(5), 1.
- SmartScent (2023). SmartScent – Marketing Olfativo. Disponível em: <https://smartscent.pt/password> (acedido em 28 de Março de 2024).
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Spence, C. (2022). Experimental atmospherics: a multi-sensory perspective, *Qualitative Market Research*, 25(5), 662-673.
- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., & Roggeveen, L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488.
- Toledo, G. e I. Ovalle (1982). *Estatística Básica*, 2ª Edição, São Paulo, Editora Atlas.
- Turismo de Portugal (2023). *Restaurantes*. <https://visitalgarve.pt/3372/restaurantes>.
- Wall, E. A., & Berry, L.L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.