



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Experiência Sensorial: as cores e embalagens

Rita Neves Matos Relvas Marino

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Mendes Ferreira

Professora Auxiliar Convidada

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

ISCTE Business School

Outubro, 2022

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Experiência Sensorial: as cores e embalagens

Rita Neves Matos Relvas Marino

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Mendes Ferreira

Professora Auxiliar Convidada

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

ISCTE Business School

Outubro, 2022

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação de mestrado é uma concretização pessoal e muito importante para mim. É o facto de ter conseguido concluir mais uma etapa da minha vida académica. Gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram e acompanharam todo este processo, mas gostaria de deixar uma mensagem de agradecimento especial aos intervenientes que se seguem:

Aos meus pais, por todo o apoio que me têm dado ao longo da vida e por estarem incansavelmente sempre presentes.

À professora Mónica, por ter aceitado ser a minha orientadora e me ter acompanhado nesta etapa da minha vida académica.

Agradecer também aos meus amigos por toda a compreensão e paciência que tiveram nesta fase da minha vida.

E por fim, a todos os participantes que participaram na recolha de dados e que contribuíram de forma positiva para a realização deste projeto.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O ser humano consegue compreender tudo aquilo que o rodeia através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

A presente dissertação aborda o tema da experiência sensorial e visa conhecer o impacto dos estímulos sensoriais na decisão de compra. O marketing sensorial tem como objetivo influenciar a percepção dos consumidores e para isso utiliza estratégias/experiências multissensoriais que têm por base os cinco sentidos. Com base neste conhecimento, as marcas devem utilizar estas estratégias para captarem os consumidores.

Tendo como objetivo perceber qual a importância de alguns critérios que constam nas embalagens e que efeitos despoletam nos consumidores para os incentivarem a tomar uma decisão de compra, foi definida a seguinte questão como ponto de partida deste estudo “**Qual o impacto dos estímulos sensoriais na decisão de compra?**”. Foi efetuada uma pesquisa descritiva assente na construção de modelos de regressão linear destinados a testar as hipóteses cuja validade foi testada através de modelos de correlação.

Face ao exposto tencionou-se perceber qual a importância de alguns critérios que constam nas embalagens e que efeito despoletam nos consumidores para os incentivarem a tomar uma decisão de compra.

Foi possível constatar que existem alguns estímulos, como a luminosidade, arrumação do local, experimentação e material da embalagem, que são importantes na decisão de compra. Para além disso, existem determinados critérios presentes nas embalagens, tais como a marca, preço, forma/tamanho e a informação presente, que também são importantes na decisão de compra.

Palavras-chave: marketing sensorial, estímulos, embalagens, cores.

JEL: M30 General; M31 Marketing

ABSTRACT

The human being can understand everything that surrounds him through the five senses: vision, audition, smell, tact and taste.

The present thesis addresses the topic of sensory experiences and aims to understand the impact of sensory stimuli on purchase decisions. The objective of sensory marketing is to influence the consumers' perception and, with that in mind, use multi-sensorial strategies and experiences based on the five senses. Having this knowledge, brands use such strategies to attract consumers.

The goal is to understand the importance of some criteria present in the products and the effects triggered on the consumers to influence their purchase decision. The following question was defined as this study's starting point: **"What is the importance of sensory stimuli in the purchase decision?"**. A descriptive research was made based on the construction of linear regression models to test the hypotheses whose validity was tested through correlation models.

Given the above, it is intended to understand the importance of some criteria that appear on the packaging and what effect they trigger on consumers to encourage them to make a purchase decision.

It was possible to observe some stimuli, such as brightness, tidiness of the place, experimentation and packaging material, which are essential in the purchase decision. In addition, specific criteria are present in the packaging, such as the brand, price, shape/size, and the information present, which are also crucial in the purchase decision.

Keywords: sensory marketing, stimulus, packaging, colours.

JEL: M30 General; M31 Marketing

ÍNDICE GERAL

Resumo	i
Abstract	iii
Índice de figuras	vii
Índice de tabelas.....	ix
Capítulo 1 - Introdução	1
Capítulo 2 - Revisão de Literatura	3
2.1. Marketing Sensorial.....	3
2.2. A utilização dos 5 sentidos no Marketing.....	4
2.2.1. Visão.....	6
2.2.2. Audição.....	6
2.2.3. Paladar.....	7
2.2.4. Olfato.....	8
2.2.5. Tato.....	8
2.2.6. Estratégia Multissensorial.....	9
2.3. As embalagens: conceito e definição.....	10
2.4. As cores: que efeito despoleta nos consumidores.....	12
2.5. <i>Consumer Journey</i> e em que etapa a utilização de cores tem influência.....	14
2.6. As cores da embalagem como comunicação e o efeito gatilho para a compra.....	15
2.7. Modelo Estímulo-Resposta.....	17
Capítulo 3 – Metodologia de Investigação	19
3.1. Modelo Conceptual.....	19
3.2. Dados Primários.....	22
3.2.1. <i>Quantitativo</i>	23
3.2.1.1. <i>Questionário</i>	23
Capítulo 4 - Análise e Discussão de Resultados.....	25
4.1. Caracterização da Amostra.....	25
4.2. Análise e discussão de resultados.....	27
4.2.1. <i>Análise do perfil do consumidor</i>	27
4.2.2. <i>Análise da importância das embalagens</i>	29
4.2.3. <i>Análise da importância das cores</i>	30
4.2.4. <i>Análise da preferência do consumidor</i>	31
4.2.5. <i>Análise das correlações</i>	33
4.2.5.1. <i>Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 6</i>	33
4.2.5.2. <i>Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 10</i>	34
4.2.5.3. <i>Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 11</i>	34

Capítulo 5 – Conclusão	37
5.1. Principais Conclusões.....	37
5.2. Limitações ao estudo.....	39
5.3. Sugestões de Pesquisa Futura.....	40
5.4. Implicações para a gestão.....	40
5.4. Implicações académicas.....	40
Referências bibliográficas.....	43
Anexos.....	45
Anexo A – Questionário.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Evolução da Inflação em Portugal	1
Figura 2.1 - Experiência Sensorial.....	5
Figura 2.2 - Roda das Cores.	13
Figura 2.3 - Consumer Journey.	15
Figura 2.4 - As psicologia das cores.....	16
Figura 2.5 - Modelo SR - Stimulus Response	17
Figura 3.1 - Modelo Conceptual.	19
Figura 4.1 - Género	25
Figura 4.2 - Faixa etária	25
Figura 4.3 - Estado Civil	26
Figura 4.4 - Habilitações Académicas	26
Figura 4.5 - Situação profissional	26
Figura 4.6 - Agregado familiar	27
Figura 4.7 - Vencimento mensal bruto.....	27
Figura 4.8 - Gráfico da frequência de compra	28
Figura 4.9 - Gráfico da regularidade da decisão de compra do inquirido	29
Figura 4.10 - Os 5 sentidos	31

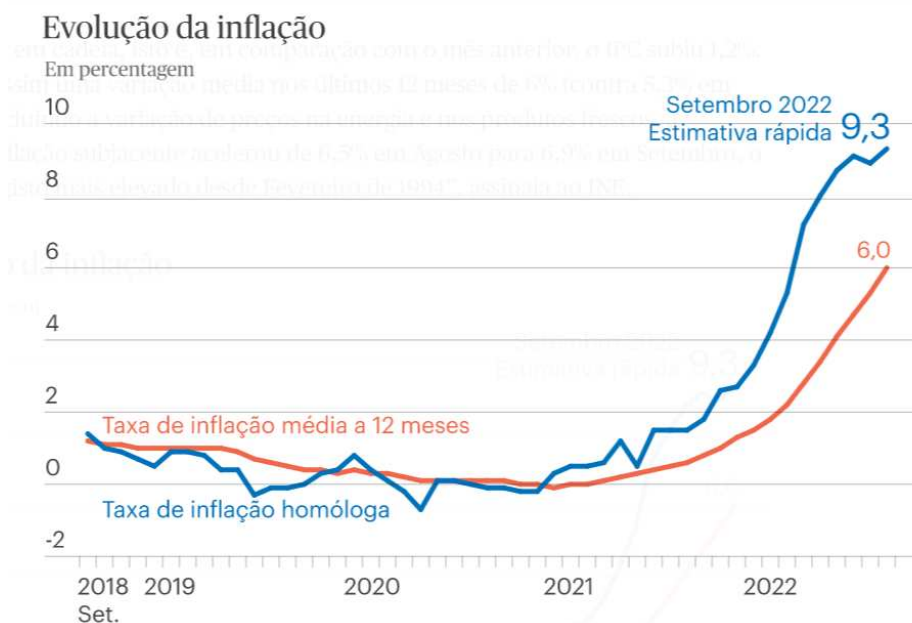
ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Sentidos, Sensações e Expressões Sensoriais	4
Tabela 2.2 - Experiência Multissensorial - 5 sentidos.	10
Tabela 2.3 - Significado das cores.	13
Tabela 3.1 - Hipóteses de Investigação.....	21
Tabela 4.1 - Beneficiário da compra	28
Tabela 4.2 - Fontes de informação acerca das marcas	29
Tabela 4.3 - Importância dos critérios na escolha de uma embalagem	30
Tabela 4.4 - Importância da cor da embalagem na decisão de compra	30
Tabela 4.5 - Cores das embalagens.....	31
Tabela 4.6 - Importância dos sentidos na decisão de compra	32
Tabela 4.7 - Nível de importância dos estímulos	32
Tabela 4.8 - Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 6	33
Tabela 4.9 - Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 10	34
Tabela 4.10 - Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 11.....	35
Tabela 5.1 - Resultados das Hipóteses de Investigação	38

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O poder que o marketing tem ao ser capaz de despoletar um variadíssimo conjunto de diferentes sensações no consumidor, que podem servir como efeito gatilho para a decisão de compra, é a principal motivação para a escolha do tema desta dissertação. Cada vez mais, no quotidiano, existe uma certa dificuldade pela qual passamos, enquanto consumidores: em vários mercados, o processo de escolha pelo produto certo está a tornar-se mais exigente, face ao aumento da oferta e da inflação. Nos últimos anos, o mundo tem enfrentado situações completamente inesperadas: em primeiro lugar viveu-se uma situação pandémica que mudou o mundo como o conhecemos. A inflação já estava a crescer desde os finais de 2021 e mais recentemente a guerra entre a Rússia e a Ucrânia fez disparar essa mesma inflação, que em associação com a crise energética, fez com que o poder de compra das famílias tivesse vindo a diminuir desde então. De acordo com uma estimativa realizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a taxa de inflação em Portugal terá ficado em 9,3%, em setembro de 2022.

Figura 1.1 - Evolução da Inflação em Portugal



Fonte: INE (2022)

Face ao exposto, as marcas devem procurar diferentes abordagens para conquistarem os consumidores, proporcionando-lhes a melhor oferta. Para isso, devem explorar ideias inovadoras através da utilização de estratégias multissensoriais, tirando partido dos sentidos que os consumidores mais valorizam.

A problemática de investigação da presente dissertação aborda a temática da experiência sensorial, com foco nas cores e nas embalagens no processo de decisão de compra.

Quanto à organização da dissertação, esta encontra-se dividida em cinco capítulos.

No capítulo 2, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica tendo em conta os objetivos principais que visam enquadrar melhor o tema em estudo, que são: a) compreender de que forma os estímulos sensoriais podem influenciar diretamente os 5 sentidos do consumidor e de que forma influenciam na decisão de compra; b) saber como interpretar os diferentes elementos (visuais e informativos) que constam nas embalagens, uma vez que podem influenciar a tomada de decisão e por último, c) perceber quais as cores que tendem a despertar mais facilmente a atenção por parte dos consumidores.

De seguida, no capítulo 3, será explicada a metodologia de investigação utilizada sendo esta a pesquisa descritiva. Para tal, foram recolhidos dados através do método quantitativo (questionário). Também será apresentado o modelo conceptual que tem como objetivo compreender de que forma é que os estímulos podem influenciar o poder de decisão de compra.

Já no capítulo 4, será apresentada uma análise dos dados recolhidos. Foi realizada primeiramente a caracterização da amostra seguindo-se a análise e discussão dos resultados. Esta encontra-se dividida em 4 pontos, sendo estes, o perfil do consumidor, a importância das embalagens, a importância das cores e por fim, a análise das correlações.

No capítulo 5 serão apresentadas as principais conclusões, as limitações ao estudo, as sugestões de pesquisa futura e por último, as implicações académicas e para a gestão.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing Sensorial

Segundo Rupini e Nandagopal (2015), os sentidos humanos têm sido reconhecidos ao longo do tempo como importantes fatores que influenciam o comportamento, as emoções e as percepções dos consumidores.

Desde os anos 50 que as marcas começaram a trabalhar as cores e o design das suas embalagens (marketing visual). A música (marketing auditivo) começou a ser utilizada nos locais de venda dos produtos/serviços de tal maneira que hoje em dia são raros os pontos de venda que não têm música ambiente. Além disso, os anúncios passaram a incluir algum tipo de *jingle* ou música por forma a tentar agradar ao público-alvo. Anos mais tarde, surgiram os primeiros *blind-tests* e algumas marcas tentaram modificar o sabor dos seus produtos de forma a adaptá-lo aos consumidores (marketing gustativo). De seguida, o olfato (marketing olfativo) começou a ser utilizado na tentativa de atrair consumidores aos pontos de venda através da criação de cheiros artificiais. Por fim, a textura dos produtos (marketing tátil) ganhou destaque pelo reconhecimento através do toque por parte do consumidor, como por exemplo, a suavidade dos materiais que compõem as roupas. Estas evoluções, que foram decorrendo ao longo dos anos, tornaram possível compreender o nível de importância dos sentidos humanos face ao comportamento do consumidor, originando assim o interesse pelo estudo do marketing sensorial (Krishna, 2011).

Para Kuczamer-Kłopotowska (2017), o marketing sensorial é uma ferramenta de marketing utilizada para pesquisar e desenvolver métodos que despertem os sentidos dos consumidores: visão, audição, paladar, tato e olfato.

Hultén (2015, p. 12) argumenta que “uma estratégia é definida como sensorial, quando apela a um determinado sentido ou sentidos na mente e no coração do consumidor”. Com tantos *players* presentes no mercado, existe sempre a necessidade de encontrar uma maneira de se destacar e uma estratégia sensorial pode ser uma opção, face às semelhanças que existem no mercado, em termos de preço ou qualidade dos produtos/serviços.

Nesse sentido, ao implementar uma estratégia de marketing sensorial, o foco está na utilização dos sentidos para criar uma imagem forte e afetiva de um produto ou serviço na mente do consumidor, pelo que será mais fácil para este identificar e diferenciar cada marca/empresa (Rimkute et al., 2016).

De forma a colocar estas estratégias em prática, é necessário criar estímulos subconscientes da forma mais eficiente, por exemplo através de cores ou música, para despertar a atenção dos consumidores. Este foco nos sentidos tem o potencial de desenvolver o entendimento que os consumidores têm relativamente a alguns atributos do produto, tais como a cor, o sabor, o cheiro e a forma. Fundamentalmente, uma estratégia de marketing sensorial é um processo que combina sentidos, sensações, e expressões sensoriais (tabela

2.1), que são utilizadas para criar uma agradável experiência para o consumidor (Hultén, 2011).

Tabela 2.1 - Sentidos, Sensações e Expressões Sensoriais

Sentido	Sensação	Exemplo de Expressões Sensoriais
Olfato	Atmosférica	Produtos frescos/biológicos
Audição	Auditiva	Música (estilo, volume)
Visão	Visual	Design, Cores, Loja
Paladar	Gustativa	Experimentação de produtos
Tato	Tátil	Textura das embalagens

Fonte: Elaboração própria com base em Hultén (2011)

No ponto de vista tradicional, o marketing está mais centrado no produto e na aquisição de clientes (Hultén, 2011), enquanto no marketing sensorial o foco é em valores mais profundos, relacionados com comportamentos, emoções, cognição, sensações e simbolismos (Kuczamer-Kłopotowska, 2017).

Para Rimkute et al. (2016), o ambiente no ponto de venda/consumo é muito importante, porque para além de funcionar como produto primário, também pode moldar experiências, expressar emoções e sentimentos, e ainda levar à criação de memórias. Esta criação de memórias pode ter um efeito emocional específico sobre o indivíduo, como o prazer ou a excitação, e assim aumentar a probabilidade de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

A criação deste ambiente é feita através de uma técnica de marketing, denominada de *merchandising*. A American Marketing Association (AMA) definiu o *merchandising* como "todo o planeamento envolvido na comercialização do produto certo, na localização certa, no momento certo, nas quantidades certas e ao preço certo".

2.2. A utilização dos 5 sentidos no Marketing

O ser humano possui cinco sentidos: visão (olhos), audição (ouvidos), paladar (língua), olfato (nariz) e tato (pele), e é através dos sentidos que é possível ver, ouvir, provar, cheirar e tocar. Os sentidos são a base para a compreensão de tudo o que acontece no meio envolvente, pois permitem a captação de imagens, sons, sabores, cheiros e toques (Srivastava & Singh, 2011).

Os estímulos que são produzidos através dos sentidos são analisados pelo cérebro e estão sujeitos a interpretações com base nas experiências passadas. De acordo com essas interpretações, surgem emoções/sentimentos que irão ajudar o consumidor a tomar as suas decisões relativamente à compra/consumo/aquisição de um determinado produto ou marca. Após o consumo, as emoções/sentimentos de satisfação/insatisfação são transferidas para o cérebro e irão auxiliar o consumidor na tomada de decisão da próxima compra. É desta forma

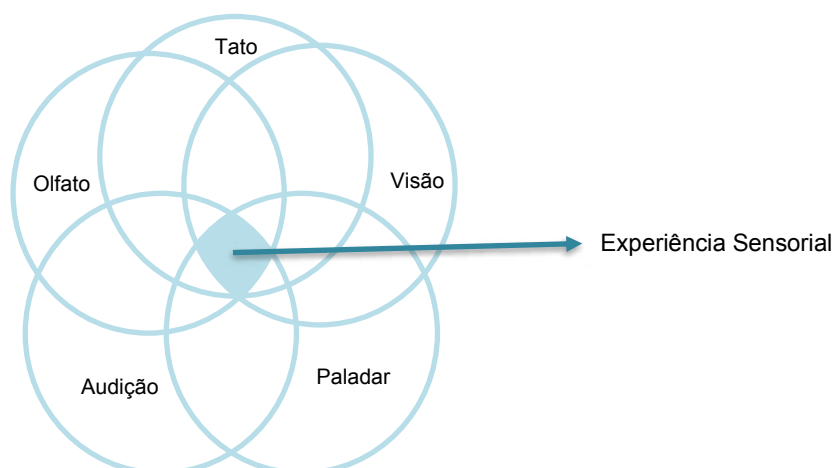
que os sentidos induzem as emoções/sentimentos que indiretamente influenciam a escolha/compra de produtos (Srivastava & Singh, 2011).

O marketing sensorial baseia-se numa abordagem holística relacionada com os cinco sentidos e o seu principal objetivo é fornecer aos consumidores estímulos específicos. A visão permite compreender as cores, a luz e a sua intensidade, o design e as propriedades gráficas de vários objetos, como por exemplo embalagens, decoração e mensagens. Através da audição, é possível reconhecer sons associados às marcas ou canções temáticas, recebemos mensagens musicais ou de voz, e concentramo-nos nos sons. Em relação ao paladar, no marketing sensorial, para um consumidor, este sentido deve ser equivalente ao prazer de utilizar um produto ou um serviço. O olfato ajuda a identificar as fragrâncias associadas às marcas, o seu tipo, intensidade, ou conformidade com o carácter de um produto. O tato permite reconhecer formas, texturas, alterações de temperatura, peso e suavidade (Kuczamer-Kłopotowska, 2017).

Atualmente, para a identificação de qualquer marca, o primeiro sentido que se destaca é a visão, visto que proporciona ao consumidor a primeira impressão que tem sobre a marca. No que diz respeito à audição, a relação emocional entre o indivíduo e a música costuma ser utilizada para associar uma determinada música à marca. Em termos de paladar, as marcas fazem uso extensivo dos tipos de sabores existentes, como salgado, ácido, doce e amargo, para estabelecer relações com diversos segmentos de mercado-alvo. Já o olfato está diretamente relacionado com o estado de espírito do consumidor, através de sensações de conforto e de tranquilidade produzidas por diferentes fragrâncias e perfumes. Por fim, no que diz respeito ao tato, o principal objetivo relaciona-se com a vontade do indivíduo sentir o produto, desde as suas texturas até às suas formas (Marques, 2016).

Hussain (2019) menciona que os 5 sentidos devem ser conjugados (experiência sensorial) para que possam ajudar a compreender os processos de consumo em que o comportamento individual e a tomada de decisões são fatores importantes.

Figura 2.1 - Experiência Sensorial



Fonte: Elaboração própria com base em Hussain (2019)

2.2.1. Visão

Segundo Hultén (2011), a visão é o sentido mais poderoso que existe, uma vez que os olhos são a principal fonte da percepção da realidade do mundo, e quando visualizada uma nova imagem, o ser humano tende a compará-la e relacioná-la com experiências e memórias passadas.

Lindstorm (2013) afirma que 83% da informação recebida pelas pessoas provém de estímulos visuais. Por esta razão, a visão é o sentido mais frequentemente utilizado na comunicação por parte das marcas.

Marques (2016) também refere que a visão é um dos sentidos mais importantes, devido à sua capacidade de estimular os sentimentos do indivíduo sobre os produtos e serviços que o rodeiam. Portanto, a visão é um sentimento que pode determinar de imediato a percepção do consumidor sobre a marca, e que o faz interpretar simplesmente por ver o produto, e sem o sentir.

De acordo com Kuczamer-Kłopotowska (2017), a maioria dos consumidores confia mais naquilo que vê com os seus próprios olhos do que em qualquer outra coisa e isso ajuda-os a tomar algumas decisões. E é por esse motivo que a visão é o sentido mais importante, uma vez que as percepções dos consumidores podem ser influenciadas por cores, tipografias, design, materiais, bem como por aspetos visuais específicos, e estes elementos destinam-se a desencadear certas emoções nos consumidores. Como exemplo, a decoração, a disposição do espaço, a paisagem ou até mesmo as cores utilizadas são aspetos analisados pela visão.

Para Hussain (2019), a estimulação visual é parte integrante da imagem da marca, e pode desempenhar um papel na construção de cores, gráficos, letras, embalagens e logótipos, bem como pode tornar-se parte da estratégia da marca.

2.2.2. Audição

Segundo Pawaskar e Goel (2014), o som pode ser utilizado de diversas formas com o objetivo de proporcionar ao consumidor diferentes experiências sensoriais, como *jingle*, voz e até mesmo música. Esta variedade pode originar uma experiência auditiva bastante rica. Portanto, a utilização consciente do som contribui para o sucesso e a excelência de uma marca, ao permitir aos consumidores a identificação da mesma. Logo, este tipo de estratégia auditiva tem em consideração que a escolha do consumidor é influenciada pela sensação de presença da música e da voz, e que o som desempenha um papel importante na satisfação da experiência do consumidor (Rupini & Nandagopal, 2015). Quando a música é transmitida ao cérebro, certas hormonas são libertadas, afetando instantaneamente o ritmo cardíaco e a pressão arterial e desencadeando uma resposta emocional (Lindstorm, 2013).

Para Kuczamer-Kłopotowska (2017), a audição é o segundo sentido mais importante para transmitir mensagens de marketing, uma vez que a receção de música e de outros sons pode

afetar as emoções do consumidor. Em tais mensagens, o som é utilizado para projetar um valor emocional nos consumidores e para destacar mensagens importantes. Se forem utilizados constantemente, os sons conseguem permeiar a consciência e trazer de volta até as memórias mais distantes. Através da audição, os consumidores recebem muita informação, e assim a influência deste sentido pode ser comparada com a da visão.

Ondrik et al. (2018) mencionam que diferentes tipos de música estimulam diferentes reações nos consumidores. A música alta distorce a concentração e diminui a atenção, e a falta de concentração afeta a capacidade de os consumidores raciocinarem e aumenta a possibilidade de comprarem algo que não precisam, da mesma forma que a música lenta faz com que as pessoas fiquem mais calmas, andem mais devagar e olhem em redor lentamente, o que as leva a comprarem mais tranquilamente e a gastarem mais dinheiro.

Os sons criam estados de espírito, emoções e sentimentos que são fundamentais para criar uma atmosfera da história que a marca pretende contar. Tal como a música, a voz humana também pode afetar o comportamento do consumidor em termos do seu poder de persuasão, e o seu tom e velocidade podem melhorar uma mensagem publicitária (Ramos, 2019). A voz abrange todos os tipos de sons humanos que existem, como por exemplo o riso, a tosse, o bocejo ou a fala (Hussain, 2019).

2.2.3. Paladar

Segundo Valenti e Riviere (2008) o paladar permite aos consumidores reconhecerem os sabores dos alimentos, nomeadamente ao possibilitar a identificação das respetivas qualidades básicas, como sendo sabores doces ou salgados, azedos ou amargos, isto porque o ser humano tem cerca de dez mil papilas gustativas que detetam o paladar (Lindstrom, 2013).

Manzano et al. (2012) argumentam que as marcas que comunicam de uma forma que estimule o paladar podem construir uma relação próxima com os consumidores e evocar sentimentos positivos. Também mencionam que quanto maior for o nível de estimulação sensorial, melhor será a ligação entre a marca (produto ou serviço) e a experiência.

Marques (2016) menciona que o paladar é considerado um dos sentidos mais ligados às emoções, isto porque pode facilmente gerar/causar interações entre as pessoas, concebendo assim uma relação especial de interação marca-consumidor. O paladar permite desencadear o uso multissensorial da marca através da experiência que oferece ao consumidor, o que reforça a importância deste sentido na imagem da marca.

De forma a realçar esta ideia, os autores Pawaskar e Goel (2014) defendem que as componentes que fazem parte da experiência gustativa ajudam na construção da imagem de uma marca, e para Kuczamer-Kłopotowska (2017), o paladar é também um sentido forte,

sendo que diversos estímulos gustativos são capazes de despoletar o reconhecimento da identidade da marca.

2.2.4. Olfato

De acordo com Pawaskar e Goel (2014), o olfato é um sentido crucial para estabelecer uma ligação entre pessoas e produtos, o que apoia a ideia de que a identidade de uma marca é desenvolvida através da experiência sensorial olfactiva. Por outro lado, cada pessoa lembra-se e interpreta a experiência olfativa de forma diferente desde o início e por esse motivo o olfato também pode ser um obstáculo a algumas experiências sensoriais.

Marques (2016) constatou que o olfato está geralmente associado às memórias das experiências dos consumidores, o que permite às marcas vincular experiências sensoriais no passado, presente e futuro, dado que um dos principais benefícios deste sentido é a sua capacidade de trazer à memória do consumidor, com flexibilidade, as experiências passadas nas quais essa mesma experiência olfativa foi vivenciada. Por este motivo, o olfato é um 'sentido associativo', pois pode influenciar as ligações neuronais responsáveis pelas associações. As memórias que são geradas pelo olfato são as que duram mais tempo, uma vez que são mais detalhadas e trazem mais emoções associadas em comparação aos outros sentidos (Kuczamer-Kłopotowska, 2017).

Segundo Ramos (2019), os aromas criam um significado personalizado para cada indivíduo e muitas vezes tendem a estar associados a experiências, eventos, ambientes, objetos e a outras pessoas. O marketing olfativo é uma ferramenta poderosa que despoleta emoções nos consumidores e desencadeia/impulsiona a decisão de compra.

Para Hussain (2019), o cheiro constrói uma personalidade para o produto e o consumidor consegue facilmente identificá-lo. Um cheiro agradável atua como um recetor positivo e proporciona espaço para ser criada uma identidade favorável, contudo, cada fragrância desempenha um papel diferente. Os estímulos olfativos melhoram o reconhecimento das marcas, ajudam a memorizar a informação que acompanha os produtos, e aumentam a qualidade subjetiva dos bens e/ou serviços (Kuczamer-Kłopotowska, 2017).

2.2.5. Tato

Manzano et al. (2012) reforçam que o sentido do tato é caracterizado por uma série de características que o distinguem dos outros sentidos. O toque implica o contacto direto, físico e sem intermediários entre o consumidor e o produto, e este sentido atua sempre combinado com outro sentido, criando assim experiências multissensoriais no ponto de venda.

Marques (2016) argumenta o tato é o sentido que estabelece a interação mais direta entre o consumidor e um determinado produto, uma vez que desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor, bem como em todo o ambiente sensorial. Através do tato, é

possível explorar características que não podem ser percebidas por outros sentidos, como por exemplo, a textura de um objeto ou produto, a sua temperatura, forma e respetivo peso. De certa forma, para o consumidor, tocar num produto é uma forma de garantir a sua qualidade (Hussain, 2019).

Segundo os autores Kuczamer-Kłopotowska (2017) e Hussain (2019), o marketing tátil refere-se à transmissão de informações ou sentimentos que ocorre quando os produtos e marcas são tocados fisicamente ou virtualmente e que se baseia inteiramente na interação. Estas interações entre os consumidores e as marcas constroem experiências, uma vez que estes podem sentir e perceber as características do produto. Kuczamer-Kłopotowska (2017) menciona que as sensações táteis podem construir e reforçar o afeto emocional a uma marca a um nível pessoal. O tato é identificado pelos recetores táteis que existem na pele e que ficam registados na mente do ser humano. É graças a eles que é possível sentir temperatura (fria e quente), texturas (ásperas ou lisas), peso (leve ou pesado), ou até mesmo a suavidade dos objetos.

De acordo com Ramos (2019), existem diferenças nos indivíduos no que diz respeito ao toque, isto é, alguns consumidores gostam sempre de tocar nos produtos antes de os comprar. Esta afirmação reforça a ideia de Marques (2016) de que o tato desempenha um papel importante no comportamento do consumidor, mas também no que diz respeito à embalagem, porque os consumidores podem testar se um produto tem as características necessárias e a qualidade exigida.

Ramos (2019) menciona que o tato não é apenas um mero contacto, visto que o sentimento que despoleta depende da forma como é explorado. O tato pode trazer reações emocionais positivas ou negativas, como por exemplo o prazer ou a rejeição.

2.2.6. Estratégia Multissensorial

A tabela 2.2 resume, de forma simplificada, os principais efeitos da utilização dos cinco sentidos como estratégia de marketing.

Tabela 2.2 - Experiência Multissensorial - 5 sentidos.

Sentidos	Efeitos
Visão	emoções (cor); reconhecimento da marca; imagem do produto;
Audição	identidade da marca; ritmo de consumo; avaliação do ambiente em loja/local; avaliação do serviço;
Paladar	memórias; emoções; prazer;
Olfato	memórias; emoções; reforço da identidade da marca; avaliação do ambiente;
Tato	proximidade com o produto; confiança; satisfação.

Fonte: Elaboração própria com base em Hultén (2011); Manzano et al. (2012); Kuczamer-Kłopotowska (2017); Hussain (2019); Ramos (2019).

2.3. As embalagens: conceito e definição

Para alguns autores, as embalagens são referidas como parte de uma estratégia de marketing *mix*. Segundo Kotler e Armstrong (2017, p.77), o marketing *mix* é “um conjunto de ferramentas táticas de marketing que uma empresa utiliza para produzir a resposta desejada no seu mercado-alvo”, e para isso, conta com quatro grupos principais, os denominados “4P’s”: produto, preço, promoção e distribuição (*place*). Ao referir o conceito de produto, Kotler e Armstrong (2017) explicam que este se refere à combinação de bens e serviços que uma empresa fornece para satisfazer as necessidades de um mercado, e que um produto não é apenas um objeto tangível fornecido aos consumidores. A funcionalidade, qualidade, marca, variedade e as embalagens são algumas componentes que Kotler e Armstrong consideram que podem ser inseridas no grupo do Produto.

Contrariamente, Keller (2013) considera as embalagens como um atributo que não está diretamente relacionado com o produto, mas sim como um dos múltiplos elementos da marca. Keller identifica dez elementos que fazem parte da constituição de uma marca, sendo estes: embalagens, nomes, logótipos, símbolos, *URLs*, personagens, porta-vozes, slogans, *jingles* e sinalética. O autor também sugere que devem ser escolhidos alguns elementos de forma a aumentar o conhecimento da marca e a criar associações de marca fortes e favoráveis, ou ainda, suscitar julgamentos e sentimentos positivos acerca da marca.

Segundo Lindon et al. (2011), a embalagem tem um papel fundamental no comportamento do consumidor, na medida em que ajuda a atrair a sua atenção para que no final exista o desejo de efetuar a compra. De um modo geral, os autores argumentam que a embalagem assume um papel importante como “vendedor silencioso”.

Para Lindon et al. (2011), o conceito de embalagem refere-se ao material que envolve o próprio artigo, que segura, protege, preserva e identifica o produto, bem como facilita o seu manuseamento e comercialização. Os autores desenvolvem mais aprofundadamente a

definição de embalagem, classificando-a em três tipos – primária, secundária e terciária. A embalagem primária refere-se à embalagem concebida para ser apresentada no ponto de venda como uma unidade de produto e em contato direto com o mesmo, como por exemplo um pacote de arroz.

As embalagens secundárias contêm uma ou mais embalagens primárias, destinadas a serem vendidas como um todo, ou simplesmente a agruparem várias unidades de um produto que podem ser vendidas individualmente - como uma embalagem plástica com seis garrafas de água. Por fim, as embalagens terciárias contêm as embalagens primárias e secundárias, de forma a facilitar o manuseamento e o transporte de várias unidades de produtos – como uma caixa de cartão com vários conjuntos de quatro garrafas de cerveja.

Krishna, Cian e Aydinoglu (2017) também classificam as embalagens em três tipos diferentes: 1) embalagem exterior; 2) embalagem intermédia e 3) embalagem interior. Dando, como exemplo, os famosos cereais "*Corn Flakes*" da Kellogg's, constata-se que: 1) a embalagem exterior é o cartão com o logótipo da Kellogg's, juntamente com características e informações nutricionais; 2) a proteção de plástico, que contém os cereais, representa a embalagem intermédia; 3) os cereais representam a embalagem interior.

De acordo com Silayoi e Speece (2005) e Krishna, Cian e Aydinoglu (2017), as embalagens podem ser analisadas e divididas em duas categorias distintas: elementos visuais e elementos informativos. Os elementos visuais referem-se a grafismos tais como layout, cores, tipografia e fotografia de produto, que se combinam para criar imagens, mas também incluem tamanhos e formas. Utilizando estímulos específicos, estes elementos podem criar *engagement* (Krishna, Cian, & Aydinoglu, 2017), através das imagens que são criadas na mente dos consumidores. Os elementos visuais geralmente são mais relevantes para os aspetos emocionais da tomada de decisão.

Já os elementos informativos referem-se às informações na embalagem, como informações sobre o produto, nome da marca, fabricante, preço, informações nutricionais, ingredientes, país de origem e as tecnologias utilizadas no desenvolvimento da embalagem, que são mais relevantes para os aspetos cognitivos da tomada de decisão (Silayoi & Speece, 2005).

Contrariamente aos elementos visuais, os elementos informativos são mais importantes na compra quando há um elevado nível de envolvimento (Krishna, Cian, e Aydinoglu, 2017). Nos casos em que o envolvimento é maior, os consumidores necessitam de mais informações para avaliar as diferentes opções. Os elementos informativos da embalagem podem criar um impacto negativo no processo de decisão de compra, e este fenómeno ocorre quando existe informação excessiva para o consumidor processar, o que pode gerar confusão, e conclusões inexatas (Silayoi & Speece, 2005). Estes autores argumentam que as embalagens podem

fornecer uma imagem ou um valor completamente novo para o produto existente e que isto pode ser utilizado para ajudar os consumidores a diferenciarem produtos que têm características semelhantes.

Tendo em conta todo o papel da embalagem, é também importante destacar o processo de decisão do consumidor anteriormente mencionado. Este processo de decisão está dividido em cinco fases: reconhecimento do problema, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (Kotler & Keller, 2016). Neste contexto, a embalagem desempenha um papel importante no que diz respeito ao comportamento dos consumidores no processo de tomada de decisão.

2.4. As cores: que efeito despoleta nos consumidores

Segundo Tijssen et al. (2019), a cor é o elemento mais importante nas embalagens, uma vez que tem a capacidade de proporcionar ao consumidor o reconhecimento da marca e a compreensão das propriedades do produto, e ainda a possibilidade de criar associações culturais e transmitir sensações agradáveis.

As cores nas embalagens desempenham um papel extremamente vital na comunicação com os clientes. Javed e Javed (2015) salientaram que as cores podem despertar o interesse por um produto e podem estimular os clientes para a sua compra. Definiram ainda cinco dimensões de cor: significado da cor, atitude em relação à cor, atratividade da cor, cor normativa e preferências de cor. Estes autores realizaram um estudo que veio a comprovar que, quando existem restrições de tempo durante as compras, as preferências dos clientes variam e, portanto, os seus comportamentos de compra também variam.

O estudo dos autores Javed e Javed (2015) contou com duas variáveis independentes, sendo estas a pressão de tempo e a utilização da cor no design do produto de embalagem. Os resultados mostraram que a utilização de cor tinha uma correlação positiva moderada significativa com as preferências de compra do consumidor, enquanto a pressão de tempo tinha uma correlação positiva fraca significativa com as preferências de compra do consumidor. Os resultados também validaram os efeitos moderadores da pressão de tempo nas preferências de compra do consumidor, indicando que a pressão de tempo foi um fator importante que influenciou o efeito do elemento visual da embalagem nas decisões de compra do consumidor. Portanto, a preferência de compra de um cliente era relativamente mais dependente do esquema de cores do que de restrições de tempo.

No entanto, a pressão do tempo também reduz a capacidade dos consumidores se concentrarem nos elementos de informação, minimizando o seu impacto na intenção geral de compra, e justifica a necessidade de comunicação eficaz através das embalagens (Silayoi & Speece, 2004).

Igualmente, Ondrik et al. (2018) mencionam que existem cores que atraem mais a atenção dos consumidores do que outras, e que a escolha de uma cor para uma embalagem de um produto ou um logótipo de uma empresa desempenha um papel significativo na criação da estratégia de marketing da empresa.

Tabela 2.3 - Significado das cores.

Cores	Significado das cores
Amarelo	otimismo, sorte, calor e clareza.
Vermelho	excitação, vibração e adrenalina.
Azul	poder, confiança e estabilidade.
Preto	capacidade, autoridade e força.
Verde	saúde e esperança.
Laranja	alegria e entusiasmo.
Rosa	romantismo e feminidade.
Roxo	riqueza e prosperidade.
Branco	pureza, segurança e neutralidade.

Fonte: Elaboração própria com base em Ondrik et al. (2018)

Saraniya, C., Bhide, K., Thaj, H. e Khadir, F. (2020) apresentam uma proposta de uma roda de cor, que consiste num arranjo de cores em forma circular de acordo com a sua relação cromática. As cores primárias (P) são as cores que não podem ser formadas misturando quaisquer cores (vermelho, azul e amarelo). Já as cores secundárias (S) são aquelas que são obtidas misturando duas cores primárias. Por fim, as cores terciárias (T) resultam da junção de uma cor primária com uma cor secundária.

Figura 2.2 - Roda das Cores.



Fonte: Elaboração própria com base em Saraniya et al. (2020)

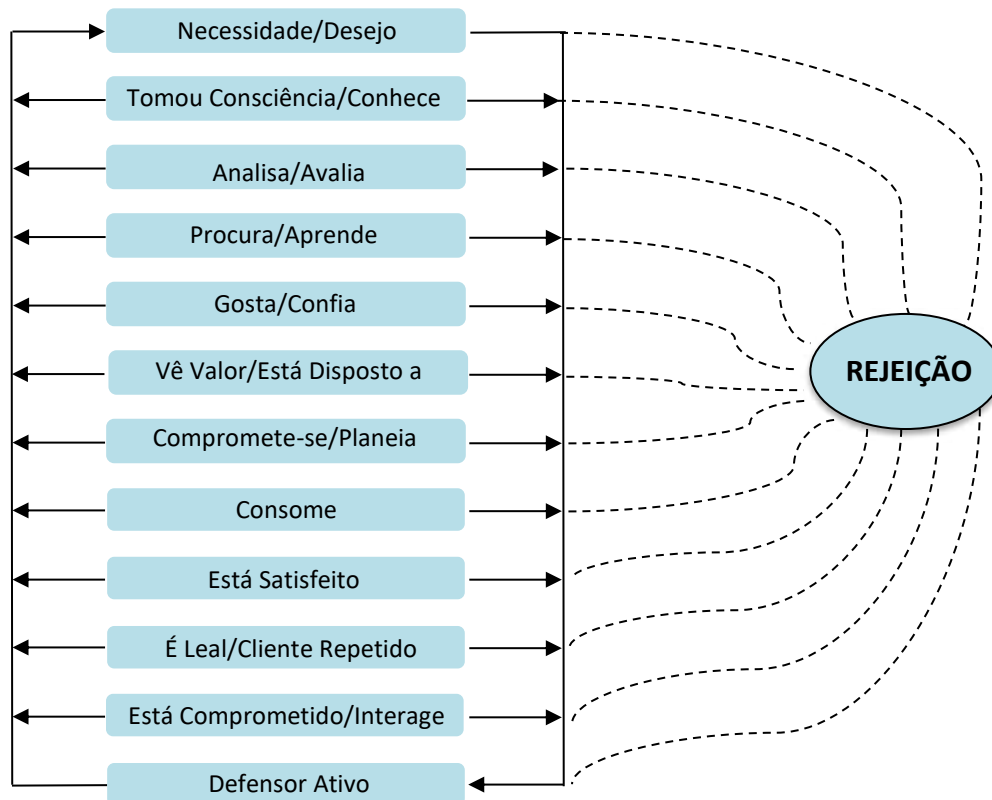
2.5. Consumer Journey e em que etapa a utilização de cores tem influência

Segundo Lemon e Verhoef (2016), o *consumer journey* é composto pelas fases de pré-compra, compra e pós-compra na aquisição de um produto ou serviço, e pode ser definido como o processo pelo qual os consumidores atravessam todos os pontos de contacto e fases de decisão que se somam à experiência do cliente. De forma a complementar os autores, Batra e Keller (2016) reforçam a ideia de que numa primeira instância é necessário desenvolver um modelo que explique as diferentes etapas pelas quais os consumidores podem passar na evolução da relação com uma determinada marca antes, durante e após a compra.

Batra e Keller (2016) expõem doze potenciais etapas que fazem parte do *consumer journey*:

1. Reconhecer a existência de uma necessidade ou desejo para a categoria geral da qual a marca faz parte;
2. Relembrar quais as marcas que se associam a essa satisfação da necessidade a nível de categoria;
3. Analisar de forma mais profunda não só em relação à qualidade, mas também quanto à sua fiabilidade (examinar atributos e benefícios);
4. Pesquisar mais informação, ficar a conhecer melhor a marca para poder avaliá-la criticamente (constrói o conhecimento da marca);
5. Aprovar e ter confiança (associações não funcionais de marcas que sejam fortes, favoráveis e únicas);
6. Perceber o quanto estão dispostos a pagar pela marca favorita (valor da marca compreendido com base funcional, emocional, social e simbólica);
7. Utilizar a experimentação ou proceder à compra o mais brevemente possível, procurando saber onde, quando, e como pode fazê-lo (elevado desejo de agir);
8. Possuir pensamentos e sentimentos positivos com a marca (satisfação com a marca);
9. Construir uma avaliação da satisfação após o consumo/contacto com a marca, pois irá determinar as intenções de recompra e lealdade;
10. Aumentar a frequência de compra;
11. Envolver-se em interações pós-compra com a marca;
12. Tornar-se um defensor leal da marca (quer em modo offline como online nas redes sociais).

Figura 2.3 - Consumer Journey.



Fonte: Elaboração própria com base em Batra e Keller (2016)

De acordo com Kuehnl, C., Jozic, D. e Homburg, C. (2019), o *consumer journey* é um processo interativo através do qual o consumidor começa a considerar alternativas para satisfazer uma necessidade ou um desejo, avalia e escolhe entre elas, e posteriormente envolve-se no consumo.

Para Santos e Gonçalves (2021), compreender as decisões e os processos é o primeiro passo para compreender plenamente como se desenvolve o *consumer journey*. A tomada de decisão do consumidor é um padrão de comportamento do consumidor que precede, determina e segue um processo de decisão que compreende várias fases, a fim de satisfazer uma necessidade de produto ou alcançar uma escolha.

2.6. As cores da embalagem como comunicação e o efeito gatilho para a compra

A cor é um elemento central dos produtos, serviços, embalagens, logótipos e expositores influenciam as percepções. As cores podem desempenhar um papel fundamental nas percepções dos consumidores, não só na formação das percepções de marca como também no comportamento de resposta e compra dos clientes, que é independente das preferências das marcas (Javed & Javed, 2015).

Javed e Javed (2015) referem que apenas uma pequena percentagem dos consumidores se concentra nos detalhes dos produtos ou nas etiquetas, uma vez que a maioria dos consumidores é influenciada pela aparência visual da embalagem. Hoje em dia, as empresas

esforçam-se cada vez mais em aumentar a sua oferta de mercado para satisfazer as necessidades dos seus clientes e, ao fazê-lo, tentam influenciar a percepção e comportamento dos clientes associando determinadas cores aos seus produtos e campanhas publicitárias.

Uma embalagem comunica a personalidade da marca através de diversos elementos, incluindo uma combinação de logótipo de marca, cores, fontes, materiais de embalagem, imagens, descrições de produtos, formas e outros elementos que proporcionam associações fortes de marcas (Ghosh, 2016).

Ramos (2019) menciona que as cores estabelecem expectativas sensoriais e hedónicas em relação às propriedades prováveis de sabor de alimentos e bebidas, o que pode funcionar como efeito gatilho na decisão de compra. Tijssen et al. (2017) ilustraram bem isso, ao descobrir que se alterar a tonalidade, saturação e luminosidade das cores das embalagens, pode levar os consumidores a ter expectativas diferentes em relação aos níveis de doçura, cremosidade, gordura ou intensidade de sabor em alguns produtos alimentares.

Heller (2013) e Saraniya et al. (2020) concluem que as cores tendem a excitar a mente humana e conseguem transmitir diferentes emoções a diferentes consumidores. As cores são uma experiência psicológica e o cérebro humano recebe sinais mais rapidamente através dos olhos do que através dos ouvidos. Se uma cor for seleccionada de forma adequada, pode trazer valor inerente e imediato à marca. A cor da embalagem de um produto desempenha um papel vital na captação da atenção do consumidor e no enviesamento da mente para a compra do produto.

Figura 2.4 - A psicologia das cores.

VERMELHO	LARANJA	AMARELO	VERDE
energia paixão irreverência força vontade própria	conforto vitalidade otimismo socialização instinto	luz calor intelecto concentração bom mood	natureza frescura relaxante harmonia saudável
AZUL	ROSA	ROXO	BRANCO
calma comunicação racionalidade consciência independência	delicadeza suavidade amor doçura romance	introspeção maturidade espiritualidade raridade sabedoria	inocência transparência leveza simplicidade monotonia

Fonte: Elaboração própria com base em Heller (2013)

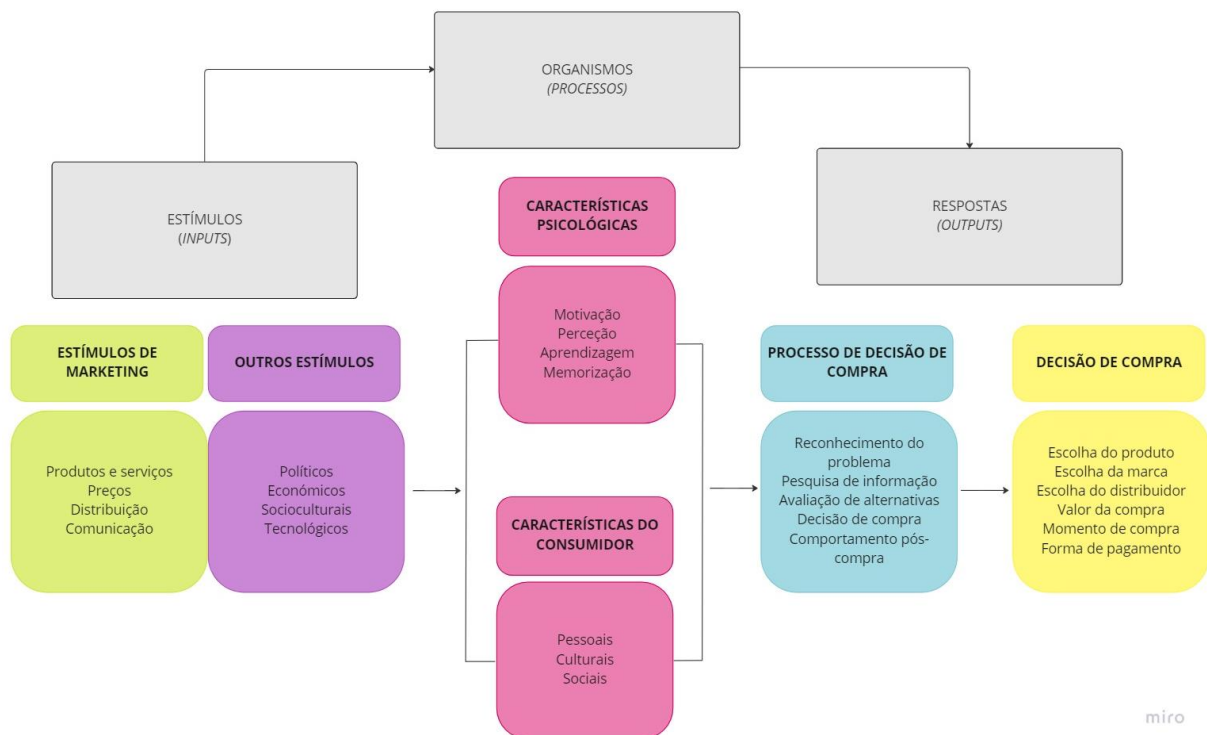
2.7. Modelo Estímulo-Resposta

Segundo Kotler e Keller (2016), o modelo SR (*stimulus response*), é o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor. Alguns estímulos entram na consciência do consumidor, e quando combinados com um conjunto de processos psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memorização) podem resultar em processos de decisão de compra (Kotler & Keller, 2016). Este modelo é utilizado para analisar as ligações entre os *inputs* (estímulos), processos (organismos) e *outputs* (respostas) (Kim et al. 2020).

Para Kanagal (2016), o modelo SR é útil para compreender o comportamento do consumidor no contexto de compra de bens de consumo/serviços e serve para interligar os processos psicológicos com características do consumidor, de forma a perceber qual o impacto do processo de decisão de compra na decisão final do consumidor.

Segundo Kim et al. (2020), cada indivíduo reage aos diferentes ambientes de uma de duas formas gerais, isto é, ou inclui tudo o que sejam ações positivas, tais como o desejo de agir, explorar, esforçar, ou então, comportamentos completamente opostos como fugir ou ter o desejo de não agir positivamente.

Figura 2.5 - Modelo SR - *Stimulus Response*



Fonte: Elaboração própria com base em Kotler e Keller (2016); Kim et al. (2020).

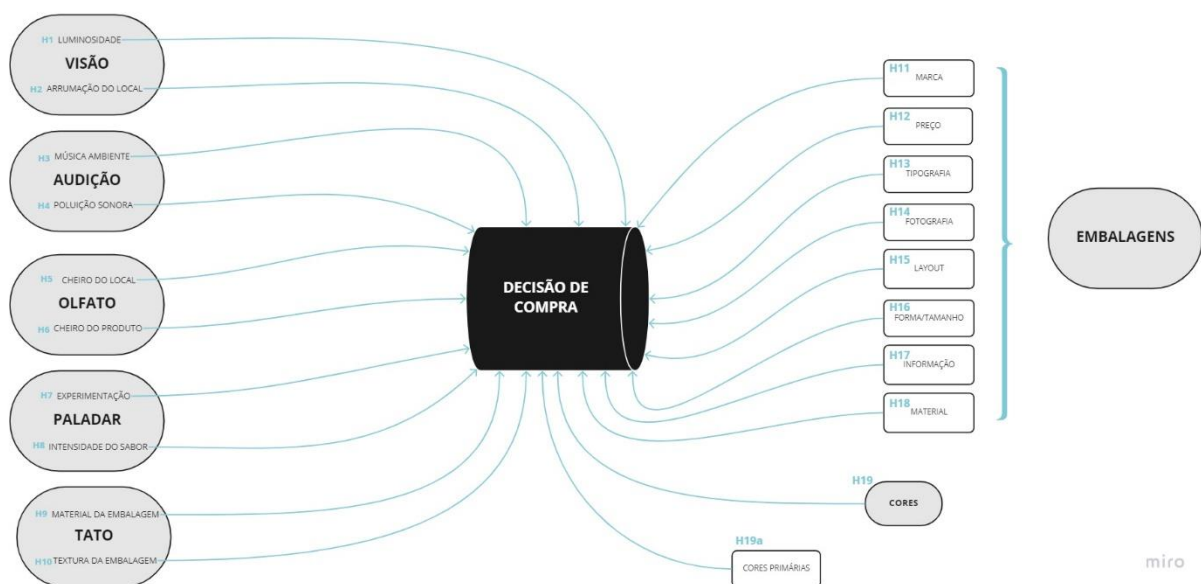
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Na presente dissertação, o objetivo é responder à questão de partida: **“Qual o impacto dos estímulos sensoriais na decisão de compra?”** Para o desenvolvimento e realização desta investigação e tendo em conta o problema apresentado, será efetuada uma pesquisa descritiva assente na construção de modelos de regressão linear destinados a testar as hipóteses abaixo indicadas.

3.1. Modelo Conceptual

Com o propósito de enriquecer a presente dissertação, procedeu-se à recolha e análise de artigos científicos, que constituíram a revisão de literatura. Após a conclusão da revisão de literatura, construiu-se um modelo conceptual de investigação que se encontra representado na figura 3.1 (modelo S-R: estímulo – resposta). Este tem como objetivo compreender de que forma é que os estímulos podem influenciar o poder de decisão de compra.

Figura 3.1 - Modelo Conceptual.



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o modelo conceptual proposto, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1: O estímulo visual (luminosidade) é importante na decisão de compra.

H2: O estímulo visual (arrumação do local) é importante na decisão de compra.

H3: O estímulo auditivo (música ambiente) é importante na decisão de compra.

H4: O estímulo auditivo (poluição sonora) é importante na decisão de compra.

H5: O estímulo olfativo (cheiro do local) é importante na decisão de compra.

H6: O estímulo olfativo (cheiro do produto) é importante na decisão de compra.

- H7:** O estímulo gustativo (experimentação) é importante na decisão de compra.
- H8:** O estímulo gustativo (intensidade do sabor) é importante na decisão de compra.
- H9:** O estímulo tátil (material da embalagem) é importante na decisão de compra.
- H10:** O estímulo tátil (textura da embalagem) é importante na decisão de compra.
- H11:** A marca da embalagem é importante na decisão de compra.
- H12:** O preço da embalagem é importante na decisão de compra.
- H13:** A tipografia da embalagem é importante na decisão de compra.
- H14:** A fotografia da embalagem é importante na decisão de compra.
- H15:** O layout da embalagem é importante na decisão de compra.
- H16:** A forma/tamanho da embalagem é importante na decisão de compra.
- H17:** A informação da embalagem é importante na decisão de compra.
- H18:** O material da embalagem é importante na decisão de compra.
- H19:** A cor da embalagem é importante na decisão de compra.
- H19a:** As cores primárias têm impacto positivo na decisão de compra.

Tabela 3.1 - Hipóteses de Investigação

Objetivo de investigação	Hipóteses de Investigação	Autores
Compreender de que forma os estímulos sensoriais podem influenciar na decisão de compra.	<p>H1: O estímulo visual (luminosidade) é importante na decisão de compra.</p> <p>H2: O estímulo visual (arrumação do local) é importante na decisão de compra.</p> <p>H3: O estímulo auditivo (música ambiente) é importante na decisão de compra.</p> <p>H4: O estímulo auditivo (poluição sonora) é importante na decisão de compra.</p> <p>H5: O estímulo olfativo (cheiro do local) é importante na decisão de compra.</p> <p>H6: O estímulo olfativo (cheiro do produto) é importante na decisão de compra.</p> <p>H7: O estímulo gustativo (experimentação) é importante na decisão de compra.</p> <p>H8: O estímulo gustativo (intensidade do sabor) é importante na decisão de compra.</p> <p>H9: O estímulo tátil (material da embalagem) é importante na decisão de compra.</p> <p>H10: O estímulo tátil (textura da embalagem) é importante na decisão de compra.</p>	<p>Srivastava e Singh, 2011;</p> <p>Kuczamer-Kłopotowska, S., 2017;</p> <p>Hussain, 2019;</p> <p>Shahid et al. 2022;</p>

Saber como interpretar os diferentes critérios que constam nas embalagens, uma vez que podem influenciar a decisão de compra.	<p>H11: A marca da embalagem é importante na decisão de compra.</p> <p>H12: O preço da embalagem é importante na decisão de compra.</p> <p>H13: A tipografia da embalagem é importante na decisão de compra.</p> <p>H14: A fotografia da embalagem é importante na decisão de compra.</p> <p>H15: O layout da embalagem é importante na decisão de compra.</p> <p>H16: A forma/tamanho da embalagem é importante na decisão de compra.</p> <p>H17: A informação da embalagem é importante na decisão de compra.</p> <p>H18: O material da embalagem é importante na decisão de compra.</p> <p>H19: A cor da embalagem é importante na decisão de compra.</p>	<p>Silayoi e Speece, 2005; Krishna, Cian e Aydinoglu, 2017; Valajoozi e Zangi, 2016; Khan et al., 2018;</p>
Perceber qual/quais as cores que despertam mais facilmente a atenção por parte dos consumidores e quais é que podem influenciar na decisão de compra.	H19a: As cores primárias têm impacto positivo na decisão de compra.	<p>Ondrik et al., 2018; Saraniya et al., 2020;</p>

Fonte: Elaboração própria com base em Srivastava e Singh (2011); Kuczamer-Kłopotowska (2017); Hussain, (2019); Shahid et al. (2022); Silayoi e Speece (2005); Krishna, Cian e Aydinoglu (2017); Valajoozi e Zangi (2016); Khan et al. (2018); Ondrik et al. (2018); Saraniya et al. (2020)

3.2. Dados Primários

De acordo com Malhotra (2008), os dados primários são recolhidos exclusivamente para resolver um problema de um estudo corrente.

3.2.1. Quantitativo

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de uma determinada comunidade, quais os seus valores e problemas ligados à cultura. Pretende também explicar alguns fenómenos, e ainda, estabelecer as relações entre as variáveis de forma quantificável (Gil, 1999).

3.2.1.1. Questionário

Para esta pesquisa, aplicou-se o método do inquérito com a técnica do questionário - ver anexo A. Esta técnica de investigação tem a intenção de identificar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outros (Leedy & Ormrod, 2015). Os questionários são utilizados devido à sua rapidez na recolha de respostas, à relação custo-eficácia e à elevada taxa de resposta que permite ao autor generalizar os resultados à população (Malhotra et al., 2017). Para este estudo empírico, essas questões foram de natureza fechada, o que facilita a realização de análises estatísticas sobre as respostas utilizando os programas *Microsoft Excel* e *IBM SPSS Statistics*.

A amostragem aplicada foi a aleatória simples, devido a esta gerar uma grande quantidade de números e não ser necessário uma lista de critérios que estratifiquem a população. Esta amostra compreendeu um conjunto de indivíduos eleitos aleatoriamente de um conjunto maior – população -, em que todos tiveram a mesma probabilidade de serem escolhidos. No entanto, também foi utilizado o método *snowball* (amostragem não probabilística), porque o grupo inicial de inquiridos é escolhido e solicitado para partilhar o questionário com outras pessoas (Malhotra et al. 2017).

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o questionário. O questionário incluía 18 itens, incluindo escala do tipo Likert para medir o grau de importância e frequência, escalas nominais e escalas ordinais. Na escala do tipo Likert existiam 5 opções de resposta, com as opções a variar de 1 – Sem importância até 5 – Extremamente Importante.

Este questionário foi elaborado através da ferramenta *Google Forms* e partilhado *online*, via redes sociais tais como *WhatsApp* e *Facebook*, limitado a um período de um mês, recolhendo um total de 250 respostas, sendo apenas 241 válidas. Foi garantida a confidencialidade e anonimato das respostas, e desta forma, foi possível acompanhar de forma mais próxima os resultados.

As questões em análise foram caracterizadas através do cálculo das frequências absolutas e relativas.

Para analisar o impacto dos estímulos na decisão de compra, começou-se por agrupar as categorias de resposta “Sem importância” e “Pouco importante” numa nova categoria designada por “Não importante” e as categorias “Importante”, “Muito importante” e “Extremamente importante” numa categoria única designada por “Importante”. Seguidamente,

utilizou-se o teste para uma proporção para verificar se a proporção de indivíduos que reconhece importância a cada estímulo é superior a cinquenta por cento, podendo-se concluir dessa forma que a maioria atribuí importância ao estímulo. O mesmo tipo de procedimento e análise foi seguido no estudo da importância dos cinco sentidos.

Relativamente à importância dos estímulos sensoriais, primeiro agruparam-se as categorias “Nada importante” e “Não é pouco nem muito importante” numa nova categoria designada “Sem importância” e manteve-se a categoria “Muito Importante”. De seguida, para verificar se a proporção de indivíduos que reconhece importância a cada estímulo é superior a cinquenta por cento, recorreu-se ao teste para uma proporção.

A relação entre a frequência de compras e os critérios na escolha de uma embalagem, a importância atribuída aos sentidos e a importância atribuída aos critérios em estudo, foi analisada através da correlação de *Spearman*, tendo em conta que as variáveis em estudo são ordinais.

Toda a análise estatística foi efetuada com recurso ao SPSS versão 28 e o nível de significância utilizado foi de 5%.

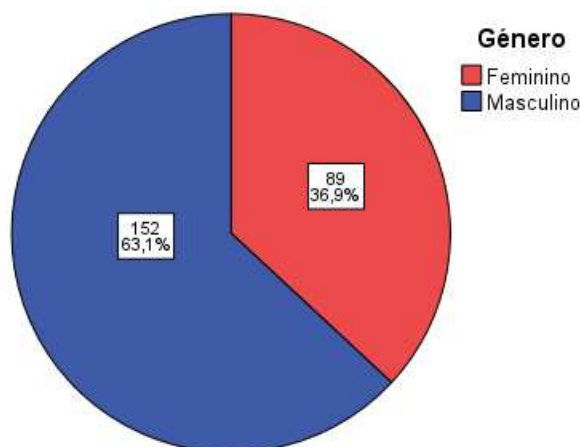
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

Com o objetivo de caracterizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, serão apresentados os dados recolhidos através do questionário, procedendo-se à análise de fatores como: género, faixa-etária, estado civil, habilitações literárias, situação profissional, agregado familiar e vencimento mensal bruto.

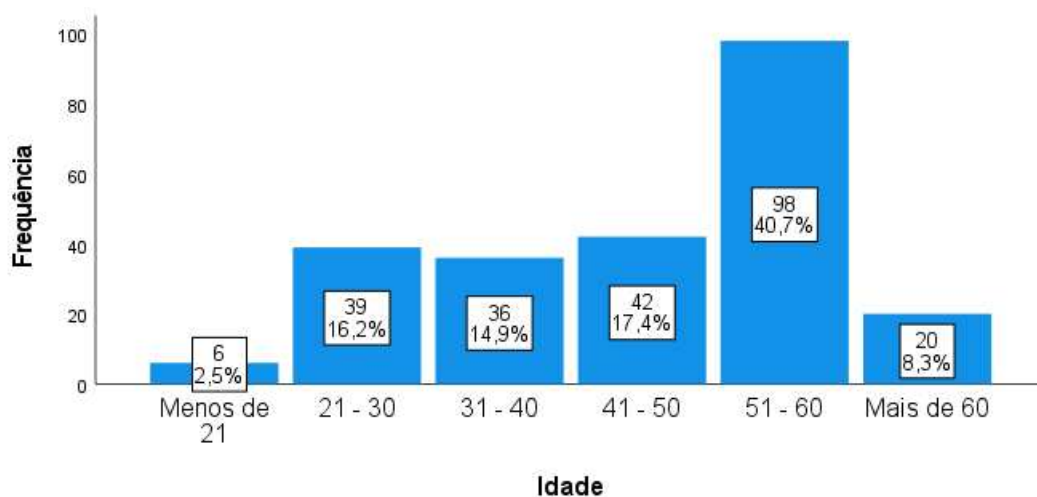
A amostra da população em estudo é constituída por 250 indivíduos, mas apenas 241 respostas válidas (figura 4.1). Destas, 63,1% (n=152) correspondem ao sexo masculino e 36,9% (n=89) ao sexo feminino.

Figura 4.1 - Género



Em relação à faixa etária (figura 4.2), verificou-se que a faixa mínima era inferior a 21 anos (n=6) e a máxima era superior a 60 anos (n=20). Dos 241 indivíduos, existe uma predominância na faixa etária dos 51-60 anos com 40,7% (n=98). Das restantes faixas etárias, o número de indivíduos nesta amostra é semelhante, 17,4% (n=42) dos inquiridos pertencem à faixa etária dos 41-50 anos, 16,2% (n=39) pertencem à faixa etária dos 31-40 anos, 14,9% (n=36) pertencem à faixa etária dos 21-30 anos.

Figura 4.2 - Faixa etária



Dos 241 indivíduos da amostra 57,7% (n=139) são casados e 24,5% (n=59) são solteiros (figura 4.3). No que concerne às habilitações académicas (figura 4.4), a maioria 77,6% (n=187) possui algum curso superior. Quanto à situação profissional (figura 4.5), 68,5% (n=165) dos indivíduos trabalham por conta de outrem.

Figura 4.3 - Estado Civil

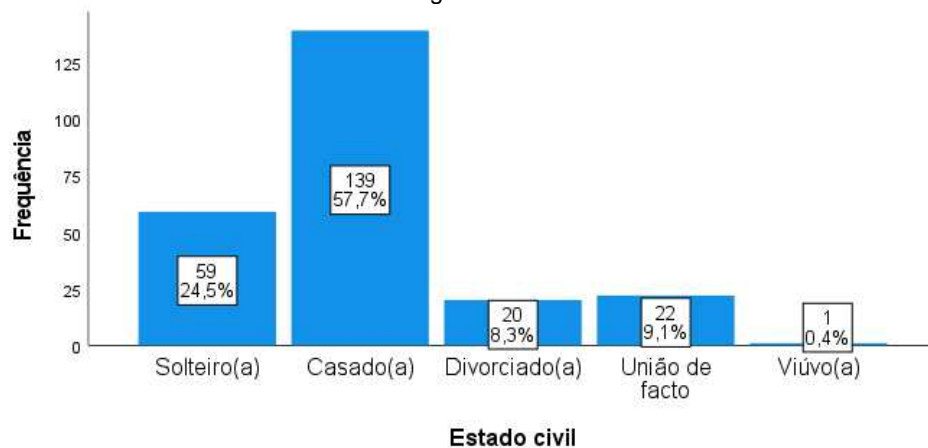


Figura 4.4 - Habilitações Académicas

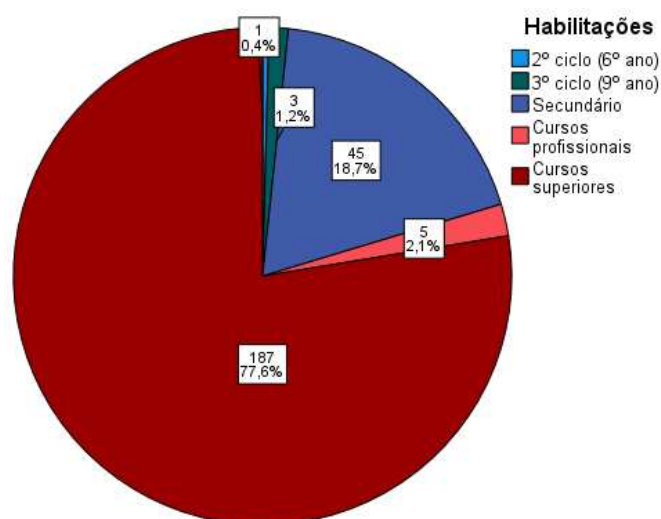
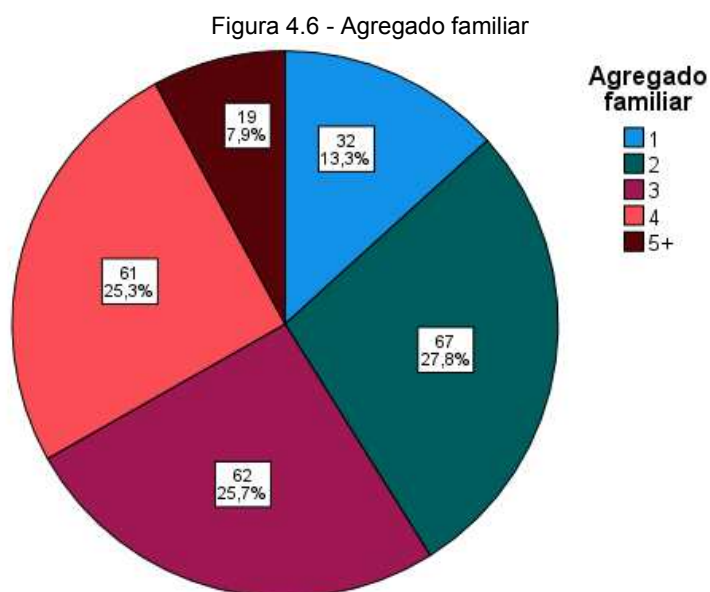


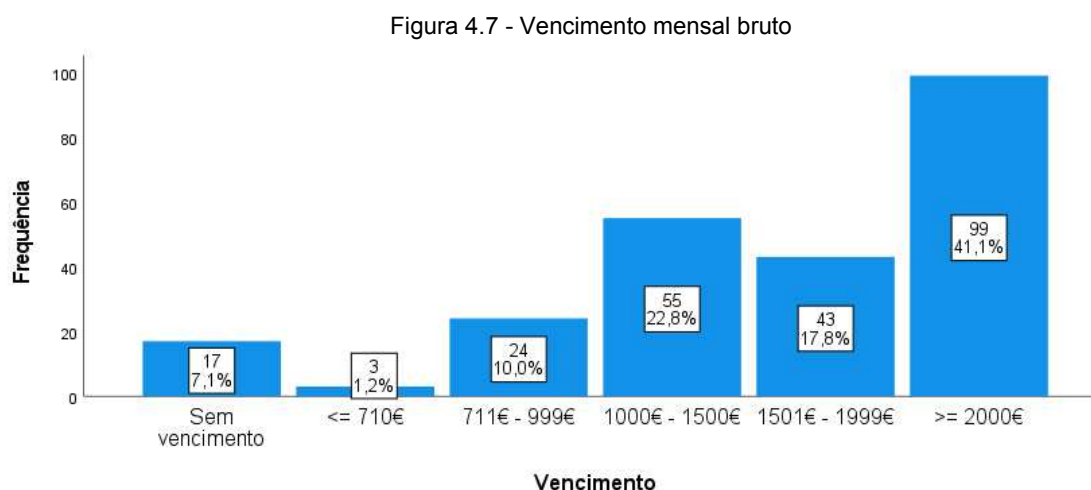
Figura 4.5 - Situação profissional



Em relação ao agregado familiar (figura 4.6), 190 indivíduos (78,8%) estão num agregado composto por entre 2 a 4 membros. Com 2 membros 27,8% (n=67), com 3 membros 25,7% (n=62) e com 4 membros 25,3% (n=61).



No que concerne ao vencimento mensal bruto (figura 4.7), 41,1% (n=99) possui um rendimento igual ou superior a 2000 euros, 22,8% (n=55) possui um rendimento entre 1000€ a 1500€, 17,8% (n=43) possui um rendimento entre 1501€ a 1999€. É de salientar que 8,3% (n=20), ou não possui rendimento, ou tem um salário igual ou inferior ao salário mínimo.



4.2. Análise e discussão de resultados

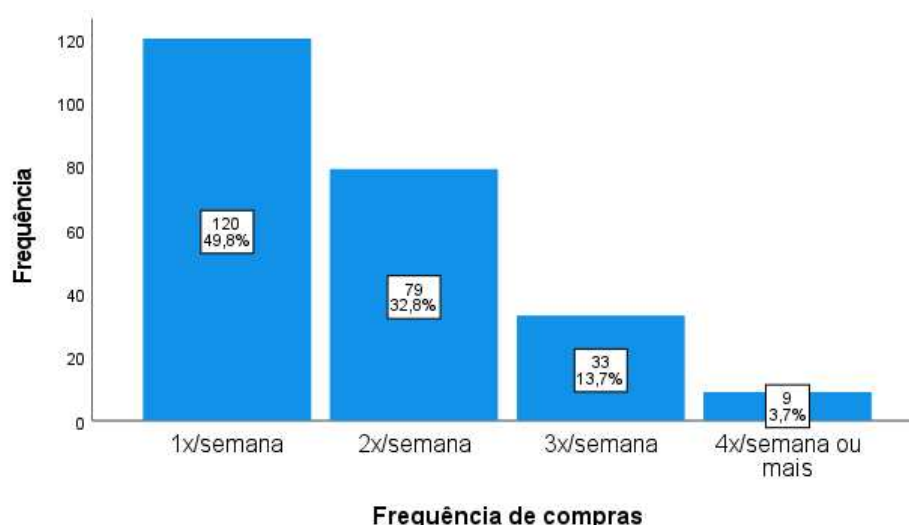
4.2.1. Análise do perfil do consumidor

A totalidade dos inquiridos 100% (n=241) afirmou fazer compras em hipers/supermercados.

A figura 4.8 representa a frequência com que a amostra da população em estudo faz as compras. A análise ao gráfico permite concluir que 49,8% (n=120) dos indivíduos fazem as compras 1 vez por semana, enquanto 32,8% (n=79) fazem as compras 2 vezes por semana. Quanto aos restantes indivíduos, é possível observar que 13,7% (n=33) dos indivíduos fazem

as compras 3 vezes por semana, e apenas 9 indivíduos (3,7%) pertencentes à amostra fazem as compras 4 ou mais vezes por semana.

Figura 4.8 - Gráfico da frequência de compra



A partir da tabela 4.1, é possível observar que 88% (n=212) dos indivíduos pertencentes à amostra fazem compras para si próprio. Também é de salientar que 56% (n=135) dos indivíduos fazem compras para o cônjuge, e 43,6% (n=105) fazem compras para os filhos. Verificou-se ainda que 12,4% (n=30) dos indivíduos fazem as compras para os pais, enquanto 15,8% (n=38) fazem compras para animais de estimação. Por último, apenas 2,5% (n=6) fazem compras para os seus irmãos, enquanto 4,1% (n=10) fazem compras para outros para além dos anteriormente mencionados.

Tabela 4.1 - Beneficiário da compra

Beneficiário da compra	n	%
Si_próprio	212	88,00%
Cônjuge	135	56,00%
Pais	30	12,40%
Filhos	105	43,60%
Irmãos	6	2,50%
Animais	38	15,80%
Outros	10	4,10%

No que concerne às fontes através das quais os indivíduos da amostra analisada obtêm informações sobre as marcas (tabela 4.2), 52,7% (n=127) captam estas informações através da experimentação, enquanto 58,1% (n=140) fazem-no através de conhecimento próprio. Observou-se também que 33,2% (n=80) indivíduos obtêm estas informações através da sua família ou amigos, 32% (n=77) fazem-no através da Internet, e 20,7% (n=50) captam estas

informações através da televisão. Apenas 5% (n=12) dos indivíduos obtêm estas informações através de outras fontes para além das mencionadas.

Tabela 4.2 - Fontes de informação acerca das marcas

Fontes de informação	n	%
Experimentação	127	52,70%
Internet	77	31,95%
Televisão	50	20,75%
Família/amigos	80	33,20%
Conhecimento próprio	140	58,10%
Outro	12	4,98%

A figura 4.9 representa a regularidade com que a decisão de compra é realizada pelos indivíduos pertencentes à amostra analisada.

Através da análise ao gráfico, verifica-se que 34,9% (n=84) dos indivíduos são sempre os responsáveis pela decisão de compra, enquanto 54,4% (n=131) são muitas vezes quem toma a decisão de compra. Ainda é possível observar que 10,4% (n=25) dos indivíduos responderam que tomam poucas vezes a decisão de compra, enquanto apenas 1 indivíduo (0,4%) da amostra em estudo nunca toma a decisão de compra.

Figura 4.9 - Gráfico da regularidade da decisão de compra do inquirido



4.2.2. Análise da importância das embalagens

Com base na tabela 4.3, é possível destacar que existem critérios que são mais valorizados do que outros na escolha de uma embalagem. Segundo a amostra analisada, é possível constatar que o **preço** (88%) é o critério mais importante na escolha de uma embalagem, seguindo-se a **informação presente na embalagem** (79,7%), o **material da embalagem** (70,1%), a **marca** (65,1%) e por último a **forma/tamanho da embalagem** (64,1%), sendo estes os únicos estímulos em que a proporção de indivíduos que lhes reconhece importância é significativamente superior a 50% ($p < 0,05$). Confirmam-se assim as hipóteses H11, H12, H16, H17 e H18. Nos restantes casos, não se confirmaram as hipóteses definidas.

Tabela 4.3 - Importância dos critérios na escolha de uma embalagem

Crítérios das embalagens	1	2	3	4	5	Proporção que reconhece importância	Valor p
Marca	0	84	99	49	9	65,1	< 0,001
Preço	13	16	61	84	67	88,0	< 0,001
Cor da embalagem	43	117	62	16	3	33,6	1,000
Tipografia da embalagem	41	94	79	22	5	44,0	0,969
Fotografia da embalagem	30	94	85	26	6	48,5	0,674
Layout da embalagem	31	93	78	32	7	48,5	0,674
Informação da embalagem	13	36	79	57	56	79,7	< 0,001
Forma/tamanho da embalagem	15	70	103	41	12	64,7	< 0,001
Material da Embalagem	17	55	82	54	33	70,1	< 0,001

4.2.3. Análise da importância das cores

Com base na tabela 4.4, a cor não tem uma importância estatisticamente significativa ($p > 0,05$). Não se confirma a hipótese 19.

Tabela 4.4 - Importância da cor da embalagem na decisão de compra

Crítério	Proporção que acha importante	Valor p
Cor	35,3	1,000

A tabela 4.5 representa a proporção de indivíduos da amostra que escolheu alguma das cores primárias como sendo uma das 3 principais cores das embalagens que compra. Apresenta-se, ainda, o valor-p associado ao teste de hipóteses em que se pretende verificar se a proporção de indivíduos que escolheu alguma destas cores é significativamente superior a 50%.

O teste de hipóteses permite concluir que as cores primárias não são significativamente importantes na decisão de compra ($p > 0,05$) e, portanto, não se valida a H19a.

Tabela 4.5 - Cores das embalagens

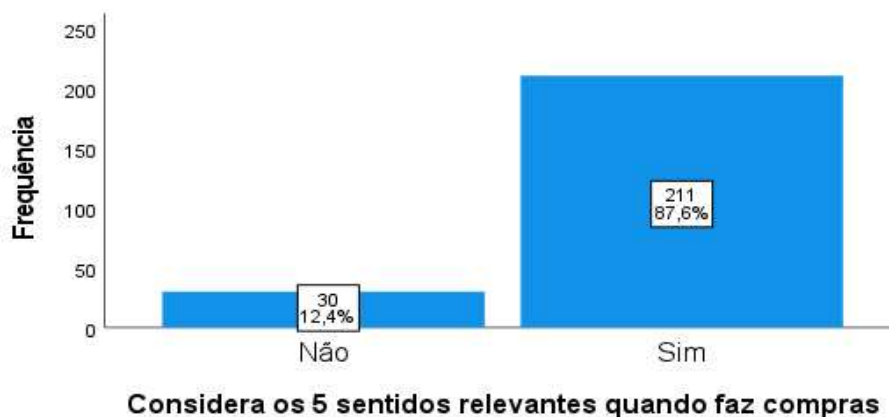
Critério	%	Valor p
Cor primária	32,0	1,000

4.2.4. Análise da preferência do consumidor

A figura 4.10 representa o número de indivíduos que consideram, ou não, os 5 sentidos relevantes quando fazem compras.

É possível observar que a grande maioria da amostra, mais especificamente 87,6% ($n=211$) dos indivíduos, considera os 5 sentidos relevantes. Apenas 12,4% ($n=30$) não consideram os 5 sentidos relevantes quando fazem compras.

Figura 4.10 - Os 5 sentidos



Com base na tabela 4.6, é possível concluir o grau de importância de cada sentido para a decisão de compra.

Segundo a amostra analisada, é possível constatar que, na decisão de compra, os sentidos que os indivíduos consideram mais importantes são, por ordem, a **visão** (94,2%), o **olfato** (85,1%), o **paladar** (75,9%) e o **tato** (71%). Estes são os sentidos para os quais se reconhece uma importância significativamente superior a 50% ($p < 0,05$). A **audição** é o único

sentido em que não se reconhece a importância significativamente superior a 50% (observa-se que, para este sentido, $p \geq 0,05$).

Tabela 4.6 - Importância dos sentidos na decisão de compra

Sentidos	1	2	3	4	5	Proporção que reconhece importância	Valor p
Visão	1	13	86	62	79	94,2	< 0,001
Audição	49	108	66	16	2	34,9	1,000
Olfato	10	26	95	67	43	85,1	< 0,001
Paladar	22	36	79	64	40	75,9	< 0,001
Tato	15	55	109	40	22	71,0	< 0,001

A tabela 4.7 permite concluir o grau de importância de cada estímulo sensorial para a decisão de compra.

Através da observação desta tabela, constata-se que os estímulos que os indivíduos consideram mais importantes são o **material da embalagem** (77,6%), **experimentação** (73,4%), **luminosidade** (69,7%) e **arrumação e limpeza do local** (58,5%), sendo estes os únicos estímulos em que a proporção de indivíduos que lhes reconhece importância é significativamente superior a 50% ($p < 0,05$). Confirmam-se assim as hipóteses H1, H2, H7 e H9. Nos restantes casos, não se confirmaram as hipóteses definidas.

Tabela 4.7 - Nível de importância dos estímulos

Estímulos	1	2	3	Proporção que reconhece importância	Valor p
Luminosidade	14	59	168	69,7	< 0,001
Arrumação e limpeza do local	8	92	141	58,5	< 0,001
Música ambiente	8	142	91	37,8	1,000
Poluição sonora	20	153	68	28,2	1,000
Cheiro do local	3	140	98	40,7	0,998
Cheiro do produto	10	181	50	20,7	1,000
Experimentação	9	55	177	73,4	< 0,001
Intensidade do sabor	22	161	58	24,1	1,000
Material da embalagem	9	45	187	77,6	< 0,001
Textura da embalagem	15	140	86	35,7	1,000

4.2.5. Análise das correlações

4.2.5.1. Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 6

Na tabela 4.8, vemos os resultados dos cálculos da correlação de *Spearman* entre a frequência de compra dos inquiridos e os critérios que consideram mais relevantes para a escolha de uma embalagem. Para tal, utilizou-se os resultados obtidos nas questões 2 (frequência de compra) e 6 (importância dos critérios para a escolha de uma embalagem).

Verifica-se que a importância que é dada a cada um dos critérios **não depende de forma significativa da frequência de compra** ($p > 0,05$ para cada um dos critérios analisados).

Tabela 4.8 - Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 6

Frequência_compra		
Marca	Coeficiente de Correlação	0,039
	Sig. (2 extremidades)	0,544
Preço	Coeficiente de Correlação	-0,022
	Sig. (2 extremidades)	0,733
Cor da embalagem	Coeficiente de Correlação	0,040
	Sig. (2 extremidades)	0,536
Tipografia	Coeficiente de Correlação	0,070
	Sig. (2 extremidades)	0,278
Fotografia	Coeficiente de Correlação	0,094
	Sig. (2 extremidades)	0,145
Layout	Coeficiente de Correlação	0,085
	Sig. (2 extremidades)	0,186
Informação	Coeficiente de Correlação	0,062
	Sig. (2 extremidades)	0,341
Forma/tamanho	Coeficiente de Correlação	0,062
	Sig. (2 extremidades)	0,337
Material	Coeficiente de Correlação	0,027
	Sig. (2 extremidades)	0,672

4.2.5.2. Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 10

Na tabela 4.9 observa-se a correlação de *Spearman* entre a frequência de compra por parte dos indivíduos, e a importância que estes dão a cada um dos 5 sentidos no que toca à decisão de compra. Para isto, utilizou-se os resultados obtidos nas questões 2 (frequência de compra) e 10 (importância dos 5 sentidos).

Através da análise a esta tabela, verifica-se que existe uma correlação estatisticamente significativa entre a frequência de compra e a importância dada à **audição, olfato, paladar e tato** ($p < 0,05$), pelo que se pode concluir que, à medida que aumenta a frequência de compra por parte dos indivíduos, também aumenta significativamente a importância que dão a cada um destes sentidos.

A visão é o único sentido para o qual uma correlação estatisticamente significativa não se verifica ($p > 0,05$), pelo que não se pode deduzir que um aumento da frequência de compra dos indivíduos tenha, como consequência, um aumento significativo da importância dada a este sentido.

Tabela 4.9 - Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 10

		Visão	Audição	Olfato	Paladar	Tato
Coeficiente de correlação <i>Spearman</i>	de	0,101	0,19	0,198	0,163	0,258
Valor p	de	0,117	0,003	0,002	0,011	0,000

4.2.5.3. Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 11

Na tabela 4.10 apresenta-se os resultados das correlações de *Spearman* entre a frequência de compras dos indivíduos, e a importância que estes dão a cada um dos estímulos no que toca à decisão de compra. Para tal, utilizou-se os resultados obtidos nas questões 2 (frequência de compra) e 11 (importância dos estímulos).

A análise a esta tabela permite concluir que, com o aumento da frequência de compra, aumenta de forma significativa a importância reconhecida aos estímulos **poluição sonora, cheiro do local, experimentação e textura da embalagem** ($p < 0,05$).

Observa-se também que os restantes estímulos não apresentam uma correlação estatisticamente significativa com a frequência de compra ($p > 0,05$).

Tabela 4.10 - Correlação não paramétrica entre as questões 2 e 11

frequência_compra		
Luminosidade	Coeficiente de Correlação	0,118
	Sig. (2 extremidades)	0,067
Arrumação e limpeza do local	Coeficiente de Correlação	0,070
	Sig. (2 extremidades)	0,281
Música ambiente	Coeficiente de Correlação	0,119
	Sig. (2 extremidades)	0,065
Poluição sonora (conversa entre outras pessoas)	Coeficiente de Correlação	0,19
	Sig. (2 extremidades)	0,003
Cheiro do local	Coeficiente de Correlação	0,165
	Sig. (2 extremidades)	0,010
Cheiro do produto	Coeficiente de Correlação	0,084
	Sig. (2 extremidades)	0,194
Experimentação	Coeficiente de Correlação	0,159
	Sig. (2 extremidades)	0,013
Intensidade do sabor	Coeficiente de Correlação	0,059
	Sig. (2 extremidades)	0,360
Material da embalagem	Coeficiente de Correlação	0,071
	Sig. (2 extremidades)	0,275
Textura da embalagem	Coeficiente de Correlação	0,203
	Sig. (2 extremidades)	0,002

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

5.1. Principais Conclusões

Com base na amostra analisada, foi possível constatar que a maioria dos indivíduos considera os sentidos importantes quando realizam compras. No entanto, os sentidos que os consumidores mais valorizam na decisão de compra são, por ordem, a **visão**, o **olfato**, o **paladar**, o **tato** e a **audição**. Também foi possível descobrir que existem critérios que são mais valorizados do que outros na escolha de uma embalagem. O **preço** é o critério que tem um claro destaque ao nível de importância, e face aos tempos que se vivem, desde o aumento da inflação e das taxas de juro, aumento dos custos das matérias-primas, etc, as marcas devem ter ainda uma maior atenção a este critério e fornecer o melhor preço possível. De acordo com o estudo realizado pela Nielsen (2022) a 1000 indivíduos residentes em Portugal Continental, 42% dos inquiridos revelaram que o seu poder de compra diminuiu nos últimos 12 meses.

Outros dois critérios também considerados importantes foram a **informação presente na embalagem**, que se refere a toda a informação presente numa embalagem (informação sobre o produto, marca, nutrição, etc.) e que pode ser apresentada de forma detalhada ou simplificada, e o tipo de **material**, que se refere ao próprio material do recipiente (vidro, reciclado, alumínio). Hoje em dia, as pessoas procuram praticar hábitos de vida/consumo mais saudáveis, e por consequência procuram produtos que contenham melhor informação nutricional e a mais ecológica. Segundo o estudo da Drapers (2022) realizado a 2000 consumidores do Reino Unido, 61% dos entrevistados afirmou que era mais provável comprarem um produto se este tivesse uma certificação ou selo de aprovação por uma entidade reconhecida.

Face aos objetivos principais propostos e à análise de dados, foi possível concluir o seguinte:

O objetivo a) era compreender de que forma os estímulos sensoriais podem influenciar diretamente os 5 sentidos do consumidor na decisão de compra. Ambas as hipóteses relativas à importância dos estímulos visuais, mais especificamente a luminosidade (H1) e a arrumação do local (H2), foram verificadas. Quanto aos estímulos gustativos, verificou-se que a experimentação (H7) foi considerada importante na decisão de compra, mas a intensidade do sabor (H8) não o foi. Já em relação aos estímulos táteis, o material da embalagem (H9) foi considerado importante, apesar da textura da embalagem (H10) não o ter sido. Por outro lado, tanto os estímulos auditivos, em particular a música ambiente (H3) e a poluição sonora (H4), como os olfativos, nomeadamente o cheiro do local (H5) e o cheiro do produto (H6), não foram considerados importantes pelos indivíduos da amostra em estudo.

No objetivo b) era importante saber como interpretar os diferentes elementos (visuais e informativos) que constam nas embalagens, uma vez que podem influenciar a tomada de decisão. A marca (H11) e o preço (H12) do produto foram considerados importantes na

decisão de compra pelos indivíduos da amostra em estudo. Quanto aos restantes critérios estudados, concluiu-se que a forma/tamanho (H16), a informação (H17), e o material (H18) da embalagem foram considerados importantes da decisão de compra. Por último, os indivíduos não consideraram que a tipografia (H13), a fotografia (H14) e o layout (H16) sejam critérios importantes na decisão de compra.

Por último, o objetivo c) consistia em perceber quais as cores que tendem a despertar mais facilmente a atenção por parte dos consumidores. No entanto, observou-se que a cor da embalagem (H19) não foi considerada importante na decisão de compra, e que, em particular, as cores primárias (H19a) não têm impacto positivo na decisão de compra.

Tabela 5.1 - Resultados das Hipóteses de Investigação

HIPÓTESES	RESULTADO
H1: O estímulo visual (luminosidade) é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H2: O estímulo visual (arrumação do local) é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H3: O estímulo auditivo (música ambiente) é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H4: O estímulo auditivo (poluição sonora) é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H5: O estímulo olfativo (cheiro do local) é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H6: O estímulo olfativo (cheiro do produto) é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H7: O estímulo gustativo (experimentação) é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H8: O estímulo gustativo (intensidade do sabor) é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H9: O estímulo tátil (material da embalagem) é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H10: O estímulo tátil (textura da embalagem) é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H11: A marca é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H12: O preço é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H13: A tipografia é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO

H14: A fotografia é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H15: O layout é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H16: A forma/tamanho da embalagem é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H17: A informação é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H18: O material da embalagem é importante na decisão de compra.	VALIDADO
H19: A cor da embalagem é importante na decisão de compra.	NÃO VALIDADO
H19a: As cores primárias têm impacto positivo na decisão de compra.	NÃO VALIDADO

5.2. Limitações ao estudo

A principal limitação deste estudo empírico pode incidir no facto dos indivíduos terem respondido às questões do questionário com base nas suas crenças e percepções.

Tal como Kotler e Keller (2016) referiram, uma pessoa não consegue compreender por completo as suas próprias motivações. As forças psicológicas que influenciam a conduta dos seres humanos são principalmente inconscientes.

Um indivíduo motivado está preparado para agir, mas é influenciado pela forma como percebe a situação, isto porque a percepção tem impacto no comportamento real dos consumidores. A percepção é a forma pela qual o cérebro humano seleciona, organiza e interpreta a informação adquirida do mundo exterior para criar uma imagem significativa deste. Isto depende não só dos estímulos físicos, mas também da relação dos estímulos com o ambiente envolvente e da maneira de como cada ser humano se sente na altura (Kotler & Keller, 2016).

Como grande parte dos estímulos que rodeiam o consumidor afetam-no de forma subconsciente, as respostas fornecidas pelos indivíduos podem ter sido enviesadas.

5.3. Sugestões de Pesquisa Futura

Uma sugestão de pesquisa futura para este estudo é a realização de uma experiência num ambiente propício (espaço limpo, arejado, confortável e silencioso) e acompanhado por profissionais capacitados (psicólogos e psiquiatras), de forma a analisar as reações do cérebro às diferentes cores e estímulos abordados nesta dissertação.

Como a tese baseou as suas conclusões nas respostas dadas pelos indivíduos, seria interessante ver se as reações do cérebro confirmam as respostas obtidas. Uma vez que podem ser obtidos diferentes resultados, o objetivo seria estimular os indivíduos para verificar as suas reações perante os diferentes estímulos aos quais são expostos e averiguar se confirmam (ou não) as conclusões obtidas nesta dissertação.

5.4. Implicações para a gestão

A visão permite ver tudo o que o que está à nossa volta, quais as suas formas e cores. A audição, por outro lado, traz a possibilidade de ouvir os mais diversos sons, enquanto o olfato permite sentir cheiros distintos. Com o tato, reconhece as texturas e temperaturas de objetos e superfícies, e, por último, o paladar permite identificar os diferentes sabores.

Face à situação de galopante inflação em que vivemos, cada vez existe menos poder de compra por parte dos consumidores, e as empresas devem apostar em estratégias multissensoriais para captar a atenção dos mesmos. Com base nos resultados obtidos, as empresas devem focar-se nos estímulos e nos sentidos para os quais foi atribuída uma maior importância na decisão de compra. Desta forma, as empresas que adotem estas estratégias poderão conseguir destacar-se das outras marcas.

5.5. Implicações académicas

No que concerne às implicações académicas, numa primeira abordagem, analisou-se quais os critérios que são mais valorizados do que outros na escolha de uma embalagem. De acordo com a amostra analisada, é possível constatar que o preço é o critério mais importante na escolha de uma embalagem, seguindo-se a informação presente na embalagem, o material da embalagem, a marca e por último a forma/tamanho da mesma.

Porém, quando realizada uma análise de correlação com a frequência de compra, verificou-se que a importância que é dada a cada um dos critérios não depende de forma significativa da frequência de compra.

Na segunda abordagem, chegou-se à conclusão de que existem certos sentidos que os indivíduos consideram mais importantes na decisão de compra, sendo estes, por ordem, a visão, o olfato, o paladar e o tato.

No entanto, quando se fez uma análise de correlação, constatou-se que à medida que aumenta a frequência de compra por parte dos indivíduos, também aumenta

significativamente a importância que dão a cada um dos seguintes sentidos: audição, olfato, paladar e tato. A importância da visão para a decisão de compra não é impactada pelo aumento da frequência de compra dos indivíduos.

Por fim, numa terceira abordagem, quando analisados os estímulos que os indivíduos consideram mais importantes, percebeu-se que estes são o material da embalagem, experimentação, luminosidade e arrumação e limpeza do local.

Para além disto, quando se fez uma análise de correlação, verificou-se também que à medida que a frequência de compra aumenta, aumenta de forma significativa a importância reconhecida aos estímulos poluição sonora, cheiro do local, experimentação e textura da embalagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas*. Journal of Marketing, AMA/MSI. Special Issue, 80, 122–145
- Coutinho, C. P. (2019). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra, Almeida.
- Drapers (2022). *Sustainability and the Consumer in 2022*. United Kingdom.
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). *Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne*. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 11- 20.
- Ghosh, B. (2016). *Impact of Packaging on Consumers' Buying Behaviour: A Case Study of Mother Dairy, Kolkata*. Parikalpana - KIIT Journal of Management, Vol-12(I), Jan-June 2016
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. European Business Review, 23(3): 256-273
- Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Nova Iorque: Routledge.
- Hussain, S. (2019). *Sensory marketing strategies and consumer behavior: sensible selling using all five senses*. IUP Journal of Business Strategy, 16(3), 34-44.
- Javed, S, & Javed, S (2015). *The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure*. Marketing and Branding Research. 2. 4-14.
- Kanagal, N. B. (2016). *An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making*. International Journal of Marketing Studies
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Khan, M. M., Ahmad, N., & Waheed, S. (2018). *Product Packaging and Consumer Purchase Intentions*. Market Forces College of Management Sciences, 13(2), 97-114.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). *Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model*. Journal of Travel Research, 59(1), 69–89.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (14th ed.). Prentice Hall
- Krishna, A. (2011). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*: Taylor & Francis Group. Nova Iorque: Routledge.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. (2017). *Sensory Aspects of Package Design*. Journal of Retailing, 93, 43-54.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). *Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector*. University of Gdańsk. Poland
- Kuehnl, C., Jozic, D. & Homburg, C. (2019). *Effective consumer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, (2019), 551-568, 47(3)
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research: Planning and Design* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). *Understanding consumer experience throughout the consumer journey*. Journal of Marketing. 80, 69–96.
- Lindon, D.; Lendrevie, J. ; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestão Plus.
- Malhotra, K. (2008). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An applied Approach* (5th ed.). Pearson Education.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venda*. Madrid: Pearson Education.
- Marques, I. (2016). *Perceção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca*. Lisboa
- Nielsen (2022). *Intenções de consumo em tempos de inflação*. Observador Cetelem. Lisboa
- Ondrik, Ž., Stojković, N., & Maksimović, M. (2018). *Colours, music and packaging as psychological stimulants when making purchase decisions*. Belgrade.
- Pawaskar, P., & Goel, D. M. (2014). *A conceptual model: Multisensory Marketing and Destination Branding*. Procedia Economics and Finance.
- Ramos, C. (2019). *Os Sentidos do Ser Humano enquanto Impulsionadores de Consumo e da Identidade da Marca*. Maia.
- Ranjbarian, B., Mahmoodi, S., & Shahin, A. (2010). *Packaging Elements and Consumer Buying Decisions*. International Journal of Business Innovation and Research, 4(4), 376–390.
- Rasouli Valajoozi, M., & Zangi, N. O. (2016). *A review on visual criteria of pure milk packaging for parents and their children*. British Food Journal, 118(1), 83–99.
- Ribeiro, A.P.L., Carneiro, J.d.D.S., Ramos, T.D.M., Patterson, L., & Pinto, S.M. (2018). *Determining how packaging and labeling of Requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups*. British Food Journal, 120(6), 1183-1194.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). *The effects of scent on consumer behaviour*. International Journal of Consumer Studies, 40(1), 1–32.
- Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). *A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding*. Journal of Psychiatry.
- Santos S., & Gonçalves, H. (2021). *The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective*. Technological Forecasting and Social Change, 173, 121117.
- Saraniya, C., Bhide, K., Thaj, H. & Khadir, F. (2020). *Impact of Colours of FMCG Packaging on Consumer buying Behavior*. Ushus-Journal of Business Management, Vol. 19, No. 2, 31-48
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F.G & Shiveen, A. (2022). *The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores*. Psychology & Marketing.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2005). *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing, 41 (11/12), 1495-1517.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). *Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure*. British Food Journal, 106(8), 607–628.
- Srivastava, M. & Singh, G. (2011). *Sensory Marketing in Retail: Why Not All Five?* Journal of Applied Management - Jidnyasa; Pune Vol. 4, (2012): 74-78.
- Tijssen, I. O. J. M., Smeets, P. A. M., Goedegebure, R. P. G., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2019). *Colouring perception: Package colour cues affect neural responses to sweet dairy drinks in reward and inhibition related regions*. Appetite, 142(April), 104378.
- Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). *Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products*. Food Quality and Preference, 59, 46–58.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of sensory marketing*. Suécia

ANEXOS

Anexo A – Questionário

1. Costuma fazer compras em hiper/supermercados?

Sim ()

Não ()

2. Com que frequência faz as compras?

1x/semana ()

2x/semana ()

3x/semana ()

4x/semana ou mais ()

3. Normalmente, faz as compras para...

Si próprio/a ()

Cônjuge ()

Pais ()

Filhos ()

Irmão/ã ()

Animais de estimação ()

Outros ()

4. Onde obtém informações sobre as marcas?

Experimentação ()

Internet ()

Televisão ()

Família/amigos ()

Conhecimento próprio pré-adquirido ()

Outros ()

5. Qual a regularidade com que a decisão de compra é realizada por si?

Nunca ()

Poucas vezes ()

Muitas vezes ()

Sempre ()

6. Qual é a importância dos seguintes critérios na escolha de uma embalagem?

Por favor, leia a descrição dos seguintes elementos de embalagem antes de responder:

Critérios	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Marca: Refere-se à própria marca da embalagem.					
Preço: Refere-se ao custo presente na aquisição de uma embalagem.					
Cor da embalagem: Refere-se às cores presentes numa embalagem. Ex: cores brilhantes, vibrantes e ousadas; cores escuras, metálicas (ouro, prata...); tons de pastel.					
Tipografia da embalagem: Refere-se às fontes utilizadas numa embalagem. Ex: moderna ou clássica.					
Fotografia da embalagem: Refere-se às imagens, fotografias, ilustrações, ou imagens					

presentes numa embalagem.					
Layout da embalagem: Refere-se à disposição e colocação dos elementos numa embalagem. Ex: seccionado ou irregular.					
Informação da embalagem: Refere-se a toda a informação presente numa embalagem (informação sobre o produto, marca, nutrição, etc.). Ex: Informação detalhada ou informação simplificada.					
Forma/ tamanho da embalagem: Refere-se à forma e ao tamanho da própria embalagem. Ex: regular, irregular ou pequena, média ou curta.					
Material da embalagem: Refere-se ao material de um recipiente.					

Ex: vidro, reciclado, plástico ou alumínio.					
--	--	--	--	--	--

7. A cor da embalagem é importante na decisão de compra?

Sim ()

Não ()

8. Identifique as 3 principais cores das embalagens que compra?

Amarelo ()

Vermelho ()

Azul ()

Preto ()

Verde ()

Laranja ()

Rosa ()

Roxo ()

Branco ()

9. Considera os 5 sentidos (visão, audição, olfato, paladar, tato) relevantes quando faz compras?

Sim ()

Não ()

10. Por favor, classifique os 5 sentidos, de acordo com o nível de importância que atribui a cada um deles como o efeito gatilho para a compra.

Sentidos	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Visão					
Audição					
Olfato					
Paladar					
Tato					

11. De acordo com o nível de importância que atribui aos critérios abaixo, sendo 1- nada importante e 3 - muito importante, classifique os seguintes estímulos sensoriais que levam à decisão de compra

Critérios	1 - Nada importante	2- Não é pouco nem muito importante	3 - Muito importante
Luminosidade			
Arrumação e limpeza do local			
Música ambiente			
Poluição sonora (conversa entre outras pessoas)			
Cheiro do local			
Cheiro do produto			
Experimentação			
Intensidade do sabor			
Material da embalagem			
Textura da embalagem			

12. Género

Feminino ()

Masculino ()

13. Idade

Menos de 21 ()

21 – 30 ()

31 – 40 ()

41 – 50 ()

51 – 60 ()

Mais de 60 ()

14. Estado Civil

Solteiro(a) ()

Casado(a) ()

União de facto ()

Divorciado(a) ()

Viúvo(a) ()

15. Habilitações Literárias

Sem estudos ()

2º ciclo (6º ano) ()

3º ciclo (9º ano) ()

Secundário ()

Cursos profissionais ()

Cursos superiores ()

16. Situação profissional

Estudante ()

Desempregado ()

Trabalhador por conta de outrem ()

Trabalhador por conta própria ()

Reformado ()

17. Agregado familiar

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5+ ()

18. Vencimento mensal bruto

Sem vencimento ()

≤ 710€ ()

711€- 999€ ()

1000€ - 1500€ ()

1501€ - 1999€ ()

≥ 2000€ ()