

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA
DE TEST DRIVE

Daniela Cruz Vaz

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre
em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Carmo Leal, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

31 de Outubro 2017

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

“Do something today that your future self will thank you for.”

Sean Patrick Flanery

“Tudo parece impossível até que seja feito.”

Nelson Mandela

Agradecimentos

Tudo começou durante um simples almoço de amigos, há uns anos atrás, quando surgiu a ideia de voltar a estudar. O tema do almoço foi marketing e mais precisamente, marketing sensorial. Talvez tenha gostado tanto do tema por precisamente também eu estar a precisar de sentir algo novo, conhecer uma nova realidade laboral e aprender sobre novos temas. E com isto gostaria de começar por agradecer aos meus amigos, por serem uma fonte de inspiração, por me darem a conhecer um mundo novo, e por me incentivarem a mudar e a arriscar.


Mas arriscar não é fácil, e neste sentido não tenho qualquer dúvida que a minha família desempenhou um papel preponderante em fazer-me sentir segura das minhas escolhas e a nunca duvidar das minhas capacidades. Aos meus pais e irmã tenho que agradecer (e muito) o apoio incondicional e as sábias palavras de incentivo.

Ao meu namorado gostaria de agradecer todo o carinho, compreensão, motivação, apoio, e principalmente, toda a paciência. Nem sempre foi um percurso fácil de caminhar mas sem dúvida foi bem mais fácil com ele ao meu lado.

Gostaria também de agradecer a toda a equipa do grupo FCA, que muito me ajudou a ganhar e, mais importante que isso, a não perder o rumo, por me ter sempre sido facilitado o acesso à informação e, por me terem prontamente disponibilizado a viatura em teste para que pudesse concluir este estudo num carro cheio de estilo e carisma.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Carmo Leal, pela sempre pronta orientação, *feedback*, ideias, perspicácia, conhecimento transmitido e disponibilidade.

Aproveito também para agradecer a todos os dezasseis participantes que aceitaram fazer parte deste estudo. Espero que, para eles, este tenha sido o estudo/entrevista/questionário mais divertido que alguma vez fizeram, principalmente por ser ao volante de um carro tão entusiasmante como o Fiat 500S.

Quanto ao futuro, só posso ter a certeza de que tenho as pessoas certas ao meu lado para desbravar novos caminhos, mas esses são outros !

Índice

Índice de Tabelas.....	ii
Índice de Figuras	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iii
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1 Comportamento do consumidor e a importância da experiência	3
2.2 Marketing Sensorial.....	4
2.3 Abordagem de Marketing no Marketing Sensorial	7
2.4 Do Marketing Sensorial ao Marketing Multisensorial	9
2.5 A importância da memória na resposta aos estímulos sensoriais: Memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo	14
2.6 Olfacto	15
2.7 A importância do Marketing Sensorial na indústria automóvel	18
2.8 Modelo SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	21
2.9 Em conclusão.....	23
3. Metodologia	25
3.1 Recolha de dados	25
3.2 Estudo Exploratório.....	25
3.3 Amostra e instrumento de trabalho.....	26
3.4 Tratamento de dados.....	28
4. Trabalho de Campo	30
4.1 O cheiro “a carro novo”.....	33
5. Análise e discussão dos resultados dos dados.....	34
5.1 Caracterização dos entrevistados.....	34
5.2 Percepções sobre a marca Fiat e o modelo 500	34
5.3 Motivações de compra: de um carro novo e de um Fiat 500.....	37
5.4 Percepção e Satisfação com a viatura.....	39
5.5 Impacto de estímulos sensoriais no comportamento de condução	44
6. Conclusões	48
6.1 Limitações do estudo	49
7. Implicações para o marketing.....	50
8. Futuras investigações.....	50

9. Bibliografia	51
10. Anexos	53

Índice de Tabelas

Tabela 1 Marketing Transaccional, Relacional e Sensorial (Hultén, 2011).....	9
Tabela 2 Volumes e quotas de mercado referentes a 2016 dos grupos automóveis	30
Tabela 3 Volumes de ligeiros de passageiros de Janeiro a Setembro de 2017. (Valores Provisórios)	31
Tabela 4 <i>Ranking</i> de volumes de vendas de Janeiro a Agosto de 2017 por modelo, relativo ao segmento A de viaturas ligeiras de passageiros	31
Tabela 5 Intenção de compra - Escala de 0 a 10	43

Índice de Figuras

Figura 1 Marketing Sensorial como modelo explicativo (Hultén, 2011).....	13
Figura 2 Resumo de pesquisa relacionada com a fragrância ambiente. Adaptado de Gulas e Bloch (1995).....	23
Figura 3 Exterior do Fiat 500S utilizado em <i>test drive</i>	32
Figura 4 Interior do Fiat 500S utilizado em <i>test drive</i>	32

Resumo

O presente estudo aborda o tema de marketing sensorial e visa conhecer o impacto do estímulo olfativo – de cheiro a carro novo - no curso de uma experiência de *test drive* de um Fiat 500S.

Os principais objectivos são a) identificar as percepções sobre a marca Fiat e, mais concretamente, do modelo 500, b) perceber as motivações subjacentes à compra de um carro novo e de um Fiat 500, c) perceber o efeito do estímulo olfativo na avaliação do carro e na propensão para a compra do mesmo, e d) identificar o impacto do estímulo sensorial no comportamento de condução, em termos de velocidade máxima atingida e consumos de combustível da viatura.

Para atingir os objectivos propostos, realizou-se um estudo exploratório com recurso a entrevistas semi-estruturadas a dezasseis potenciais compradores do modelo Fiat 500, com o objectivo de conhecer as suas motivações de compra e percepções do produto. Igualmente, os participantes foram divididos em dois grupos – grupo de controlo (sem estímulo olfativo) e grupo experimental (com o característico cheiro a carro novo, no interior da viatura) – de forma a perceber o impacto deste estímulo na avaliação do produto e comportamento durante a condução.

O estudo realizado sugere que o estímulo olfativo, de cheiro a carro novo, tem impacto sobre o comportamento do potencial comprador e na intenção de compra da viatura.

Código de Classificação JEL: M310 Marketing; M300 Marketing and Advertising: General

Palavras-chave: marketing multissensorial, congruência sensorial, olfacto, compra de alto envolvimento.

Abstract

The present study addresses the topic of sensory marketing, and aims to learn about the impact of an olfactory stimulus – the typical scent of a brand new car – within the course of a test drive experience of a Fiat 500S.

The main objectives are to a) identify the perceptions of the brand Fiat, and more concretely, of the model 500, b) learn about the motivations to buying a new car and a Fiat 500, c) study the effect of an olfactory stimulus on the car's evaluation and on the propensity to purchase it, and d) to identify the impact of a sensorial stimulus on the driving behavior, in terms of maximum speed reached and fuel consumption.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

To achieve the proposed goals, it was carried out an exploratory study using semi-structured interviews done to sixteen potential buyers of the Fiat 500, in order to learn about their motivations of purchase and perceptions of the product. Likewise, the participants were divided into two groups – the control group (without the olfactory stimulus) and the experimental group (with the characteristic scent of a brand new car, inside the vehicle) – in order to acknowledge the impact that this stimulus has on the evaluation of the product and driving behavior.

The present study suggests that the olfactory stimulus, in this case the scent of a new car, has impact on the behavior of potential buyers, as well as on the purchase intention of the car.

JEL classification codes: M310 Marketing; M300 Marketing and Advertising: General

Key words: multisensory marketing, sensory congruence, sense of smell, high involvement purchase.

1. Introdução

Nos dias de hoje, num mercado global lotado, as marcas têm mais dificuldade em atrair a atenção dos consumidores (Hultén, 2009). Os consumidores estão menos predispostos a ver anúncios na televisão e outras formas de publicidade tradicional, e por isso, Shabgou (2014) recomenda que as marcas providenciem uma experiência de compra diferenciadora e que aloquem parte do seu orçamento de marketing para chegar à mente e ao coração dos consumidores. Esta ideia também é sustentada por Brembeck e Ekström (2004) e, ainda Ratneshwar e Mick (2005), que afirmam que os consumidores procuram obter experiências emocionais envolvidas do produto e/ou do serviço, e não procuram tanto adquirir meramente o bem ou serviço. Kumar (2014) corrobora esta ideia, explicando que os atributos funcionais do produto já não são suficientes para fascinar, sustentar o interesse do consumidor, persuadi-lo a comprar nem reter o cliente.

Por outro lado, estudos como os de Dixon, Stone e Zednickova (2013) sugerem que empregar cheiros, sons, texturas, sabores e visuais atractivos na experiência do consumidor resulta em relações mais fortes e conduzem à preferência dos consumidores por estas marcas.

Os nossos cinco sentidos – olfacto, audição, visão, paladar e tato – influenciam não apenas as nossas emoções como também o processo de tomada de decisão, pois afectam as nossas percepções, atitudes e consumo de um produto (Kumar, 2014). Segundo Brătulescu e Vasilache (2013), isto implica aceitar que não somos tão racionais quanto achamos ser no ato de compra, a começar pelo instinto de conservação até à intenção de compra que são baseados em experiências passadas, memórias e satisfação envolvida, e por isso é possível concluir que o ser humano na sua essência é mais emocional que racional.

Para conquistar o coração dos consumidores, áreas diversas como a psicologia, neurociência e economia juntaram-se para apoiar a fundação deste novo campo de estudo - o marketing sensorial. O marketing sensorial põe o cérebro humano, assim como os cinco sentidos, no centro do marketing sustentam Brătulescu e Vasilache (2013).

Hultén (2009) sugere que as expressões sensoriais visam caracterizar a identidade da marca e a sua unicidade em relação aos cinco sentidos. Por sua vez, Kumar (2014) apresenta três grandes vantagens do marketing sensorial: 1) permite atrair novos clientes, 2) fomenta uma preferência pela marca e estimula o inconsciente do consumidor, assim como 3) confere às empresas uma diferenciação dos restantes concorrentes.

Neste contexto a presente investigação tem como objectivo perceber o impacto do estímulo olfactivo na avaliação do carro, na propensão de compra e no comportamento de condução. É também objectivo deste estudo identificar as percepções sobre a marca Fiat e, mais

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

especificamente, sobre o modelo 500 e perceber as motivações de compra subjacentes à aquisição de um carro novo e de um Fiat 500.

2. Revisão de Literatura

2.1 Comportamento do consumidor e a importância da experiência

Nos últimos anos, o mercado assistiu a uma mudança de paradigma, no sentido em que as empresas passaram de apenas vender e promover produtos e serviços para atrair clientes através de experiências (Joy e Sherry, 2003). Mais ainda, os consumidores vêm no processo de compra uma oportunidade de adquirir uma experiência enriquecedora que vai para além da qualidade e funcionalidade do produto ou serviço (Ueacharornkit & Cohen, 2011), Filser (2002) acrescenta ainda, que os produtos/serviços estão cada vez mais ligados ao seu carácter simbólico e hedónico.

Pine e Gilmore (1999) vão mais além afirmando que as empresas vendem mais do que um produto/serviço e que são as experiências o foco central. Toda esta mudança, segundo Ekstrom (2010), pode dever-se ao elevado número de produtos acessíveis ao consumidor, que tem vindo a aumentar, sendo que este despende mais tempo para tomar uma decisão de compra.

Estes consumidores contemporâneos procuram novas experiências e buscam continuamente novidades, diversão e novas emoções (Holbrook e Hirschmann, 1982; Schmitt, 1999). Nesta perspectiva, o consumidor não só é participante como também co-produtor dos processos dos serviços e do desenvolvimento da marca, e ajuda também a criar valor para eles próprios ao usarem e consumirem produtos e marcas (Normann, 2001). Mais ainda, o “*consumer value*” ocorre nos processos de criação de identidade que formam a base da experiência do consumidor, afirma Hultén (2015).

Independentemente do desejo da empresa em criar ou não experiências, a verdade é que estas acontecem através do produto/serviço, do ambiente em loja, ou da marca (“*consumer experience*”) sustenta Hultén (2015). Klaus e Maklan (2007) já antecipavam o pensamento de Hultén ao afirmar que a empresa não tem outra opção se não a de proporcionar experiências e criadoras de mais-valias. Homburg *et al.* (2005) acrescentam que toda a comunicação, o processo de consumo e o contacto com o consumidor, vão inevitavelmente proporcionar uma experiência na mente do mesmo, já Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009) acrescentam que até indirectamente uma empresa proporciona experiências como acontece através dos websites das mesmas.

Já Pine e Gilmore (1999) sustentam que uma experiência apenas ocorre quando a empresa deliberadamente desenvolve uma experiência para envolver os seus consumidores, enquanto Arnould, Price e Zinkhan (2002), Brakus, Schmitt, e Zhang (2008) e Holbrook (2000)

defendem que as experiências ocorrem no contexto da compra, quando os consumidores procuram produtos, quando compram e recebem um serviço ou quando os consomem.

Um bom exemplo de um ponto de venda que fomenta experiências várias é a Abercrombie & Fitch, uma cadeia de lojas de roupa para um público-alvo jovem, que tira partido do seu ambiente de loja para criar uma experiência que, entretanto, já se tornou característica desta marca e que constitui, até, um atributo da mesma. A experiência em loja passa pela reprodução de músicas geralmente conhecidas pelo seu *target*, que estão, no entanto, alteradas para terem o som do baixo mais acentuado; as músicas não têm interrupções entre faixas, e são normalmente tocadas muito alto, criando a expectativa de que algo mais está para vir. Toda esta atmosfera evoca o ambiente nocturno e de festa, sendo ainda complementado pela postura dos funcionários com uma atitude relaxada e de inspirar a viver a vida ao máximo. Esta experiência auditiva, ainda é complementada por uma experiência sensorial olfactiva, visto que a empresa pretende que todas as peças de roupa que saiam da loja ainda possuam o aroma inconfundível “Fierce” da marca relatam Seckler *et al.* (2009).

2.2 Marketing Sensorial

Krishna (2010) define o marketing sensorial como sendo o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e influencia a percepção, emoções, discernimento e comportamento do mesmo. Do um ponto de vista comportamental e psicológico, esta definição está mais ligada a conceitos como à percepção dos consumidores, emoções, aprendizagens, preferências, selecção e avaliação no contexto explicativo do comportamento do consumidor. Em 2013, este autor conceptualiza o marketing sensorial como tendo um maior enfoque no entendimento da importância da percepção e sensações baseadas nos cinco sentidos, no que diz respeito às atitudes do consumidor, à sua aprendizagem e comportamento.

Genericamente, o marketing sensorial envolve vários sentidos nos processos de marketing (Kumar, 2014). Conforme descreve a Kahn Consulting (Kumar, 2014), o marketing sensorial é o *design* e a implementação da interacção entre sentidos, de forma a estimular a relação entre cliente e marca, e a fomentar uma ligação emocional duradoura promovendo assim uma lealdade à mesma. Hultén *et al.* (2009) ainda acrescentam que as experiências sensoriais podem levar a um reconhecimento da marca mais rápido, consolidando a imagem de marca a longo-prazo.

Considerando que as experiências não são apenas funcionais na sua dimensão, mas também sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais, Kumar (2014) explica que o marketing sensorial é uma componente do marketing experiencial.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Já Hultén (2010 e 2011) crê que o marketing sensorial vem criar uma oportunidade de diferenciação da empresa e da marca, através de estratégias sensoriais, principalmente quando do ponto de vista funcional/racional, os preços e a qualidade são semelhantes. Estas estratégias são baseadas em elementos cognitivos e emocionais/psicológicos, ao invés de elementos funcionais, de forma a clarificarem a identidade da marca e os seus valores na mente do ser humano.

Mais tarde, em 2015, o autor adianta que o marketing sensorial tem o seu foco não apenas em estratégias sensoriais mas também em estímulos, com o objectivo de criar uma experiência de marca multissensorial, de forma a gerar “*consumer value*”, “*consumer experiences*” e desenvolver a “marca como imagem” (a imagem como marca é inteiramente baseada em como os consumidores entendem e experienciam os produtos/serviços; são, por isso, as imagens mentais que o consumidor constrói de produtos e serviços).

Para este autor, o marketing sensorial tem uma ligação óbvia com conceitos individuais como o estilo de vida, em que a auto-realização, a criação de identidade e as experiências sensoriais são cruciais para levar os consumidores à compra. Costa *et al.* (2012) corroboram esta ideia, sustentando que o objectivo do marketing sensorial é enviar mensagens para o hemisfério direito do cérebro (lado do cérebro responsável pela gestão das emoções), estimulando os sentidos e criando uma ligação entre consumidor e produto, de forma a induzir a compra.

Na perspectiva de Hultén, Broweus, e Dijk, (2009), o estímulo dos sentidos provoca sentimentos e suscita memórias, o que influencia o comportamento. Já Krishna (2010) defende que, num contexto de gestão, o marketing sensorial pode fazer uso de elementos subconscientes para construir a percepção de noções abstractas, sendo estas, por exemplo, a sofisticação, a qualidade, a elegância e inovação, entre outras, ou seja, conceitos pertencentes à personalidade da marca, através da cor, sabor, cheiro ou forma.

O teste realizado por Linsdtrom (2009), com os comandos à distância da marca Bang & Olufsen é um bom exemplo da utilização do nosso inconsciente aquando no processo de decisão. Nesta experiência, os comandos originais da marca incluíam peças em alumínio, para conferir algum peso ao equipamento, sem que estas mesmas peças tivessem qualquer utilidade para o bom funcionamento do comando. Sabendo disto, Lindstrom distribuiu dois comandos da marca a cem consumidores - um com as peças em alumínio e o outro sem: o resultado foi que o comando mais leve foi visto com estragado, e quando os consumidores foram informados de que o comando estava perfeitamente operacional, este, ainda assim, foi percebido como de qualidade inferior.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Por outro lado, Desrochers (2009) alerta para as questões éticas no uso de estímulos, como o olfactivo, capazes de motivar uma acção ou influenciar o comportamento do consumidor sem que este se aperceba conscientemente deste facto.

Complementarmente ao teste de Lindstrom, Brătulescu e Vasilache (2014) afirmam que o marketing sensorial pode ser encarado como uma ferramenta para o estudo do comportamento do consumidor, visto haver um esforço continuado para entender como os consumidores se sentem e como estes interpretam os atributos intangíveis dos produtos e serviços.

Mas este entendimento não é isento de dificuldades como se provou aquando de um outro estudo de Lindstrom (2009), já que nem todas as pessoas dizem o que pensam, filtrando frequentemente as respostas que dão. Neste estudo, com recurso a técnicas de neuromarketing, para estudar a eficácia dos avisos nos maços de tabaco, percebeu-se que quando fumadores foram questionados se estes avisos tinham efeito neles, a maioria respondeu afirmativamente; no entanto, o resultado da ressonância magnética dos seus cérebros mostrou que não apenas os avisos não surtiam efeito no sentido de reduzir a vontade de fumar como, por outro lado, estimulavam o núcleo *accumbens*, conhecido como o “lugar do desejo”, ou seja, estes avisos pareciam encorajar os participantes a fumar.

Krishna (2010) defende que a informação sensorial está principalmente ligada à percepção que o consumidor tem de produtos e serviços; já Hultén (2015) destaca a importância de perceber como o cérebro humano processa a informação sensorial dos cinco sentidos – visão, olfacto, audição, tacto e paladar -, quer consciente quer inconscientemente. Como refere Pradeep (2010; p.4), a verdade é que “não conseguimos pensar em como pensamos, porque não estamos cientes dos pensamentos que pensamos”.

Hultén (2015) esclarece que tal acontece porque muita atividade cerebral é processada inconscientemente. Estima-se, afirma o autor, que os cinco sentidos recebam 11 milhões de partes de informação a cada segundo, sendo que a maioria provém da visão; e que conscientemente apenas conseguimos gerir 40 destes bocados de informação por segundo. Tudo o resto é processado inconscientemente, o que representa 99,9% de toda a informação. Os processos inconscientes afectam e controlam o comportamento e acções, das mais diversas maneiras ao mesmo tempo, ajudando a definir e desenvolver os processos conscientes.

Já em 1988, Clarke e Macrae, defendiam que os indivíduos reagem instintivamente e subconscientemente a estímulos sensoriais como cheiros, ao contrário dos estímulos aprendidos, como o nome de uma marca ou um logótipo. Mais uma vez, um estudo de Lindstrom (2009) permitiu concluir que a atenção dos consumidores aumenta quando a imagem e som são congruentes. Neste estudo, o autor mostrou aos participantes imagens e

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

sons de telefones, de *software* informático, de companhias aéreas e imagens de Londres. Primeiramente, ele reproduziu os sons e depois exibiu as imagens isoladamente, e de seguida mostrou as imagens e sons em simultâneo. A atenção dos consumidores aumentou quando a imagem e som eram congruentes, desenvolvendo uma preferência pela marca, e tornou-se mais fácil recordar o que as pessoas viram e ouviram quando a melodia e logótipo foram exibidos em conjunto.

Outro aspeto surpreendente deste estudo foi a conclusão a que se chegou relativamente à marca Nokia. Instintivamente, os participantes reagiram de forma negativa ao som da marca, algo comprovado pelos resultados da ressonância magnética. Embora os consumidores tenham classificado positivamente as imagens dos telemóveis da Nokia, o famoso toque supriu totalmente o sentimento favorável causado pela imagem quando o som foi reproduzido, tendo a avaliação que os participantes fizeram comprovado estes resultados. Mais surpreendente, ainda, é o facto de que após terem ouvido o toque telefónico, os participantes mostraram maior preferência pelas imagens que serviam de termo de comparação, do que pelas imagens dos telefones Nokia. Com isto, Lindstrom pode concluir que o som estava a destruir a marca.

Este sentimento de repúdio é resultado da associação do toque a intrusão, disrupção e irritação. Já na sua obra posterior, *Brand Sense* (2013) Lindstrom acrescenta a associação ao stresse e a responsabilidades profissionais, aproveitando para anunciar que a marca, depois de rever o estudo, mudou a sua melodia.

Em jeito de conclusão, Kotler *et al.* (2011) afirmam que a principal diferença entre a emoção e a razão é que o ser humano age de acordo com emoções, mas conclui usando a razão. Já Hawkins *et al.* (1996) acrescentam que, na altura da compra, o consumidor se imagina a usar o produto ou serviço e avalia as emoções finais.

2.3 Abordagem de Marketing no Marketing Sensorial

No que diz respeito à abordagem de Marketing, e ao contrário do Marketing Transaccional e Relacional - que são muitas vezes vistos como opostos (Christopher *et al.*, 1991) -, as interacções sensoriais deverão ser integradas quer numa abordagem transaccional, quer segundo uma perspectiva relacional (Rodrigues, Hultén e Brito, 2011).

Os exemplos da Kellogg's e da Singapore Airlines exemplificam a importância dos estímulos sensoriais no momento da utilização do produto.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Acreditando que a nossa percepção dos alimentos é afectada tanto pela textura como pelo sabor, a Kellogg's contratou um laboratório dinamarquês para que este desenvolvesse um som específico e reconhecível da marca, dos seus flocos a estalar.

Zampini e Spence (2005) também comprovaram que o som que a comida faz ao ser mastigada (por exemplo, no caso de batatas fritas, cereais ou bolachas) afecta a nossa percepção de qualidade e frescura dos alimentos. Em oposição ao exemplo Kellogg's, os autores constataram que os cereais da marca Rice Krispies, ao não estalarem, são erradamente tidos como estragados, ainda que estejam em perfeitas condições.

Por outro lado, a Singapore Airlines lançou em 1990 o Stefan Floridan Waters, um perfume exclusivo da marca usado pelas hospedeiras e nas toalhas quentes distribuídas antes da descolagem, fazendo com que o característico cheiro permanecesse durante toda a viagem. Este passou a ser um estímulo característico da marca, que traz à memória as viagens feitas nesta companhia.

Contrastando a experiência sensorial com outras abordagens, Hultén (2015) defende que o Marketing Sensorial ajuda a converter elementos emocionais, estéticos e sensoriais representativos de uma marca, em algo perceptível pelo indivíduo; o consumidor ganha experiência também através do processo de consumo, algo que as abordagens transaccional e relacional não enfatizam. Deste modo o Marketing Sensorial cria "*consumer value*", "*consumer experiences*", e uma boa percepção da imagem da marca.

Na perspectiva da utilização de estímulos sensoriais, de um ponto de vista estratégico e tático, o foco já não está no bem e na sua divulgação, através de publicidade e preço (Marketing Transaccional), nem nos serviços, através da interacção e colaboração (Marketing Relacional), mas sim nas experiências, através dos sentidos e na criação de identidade (Marketing Sensorial), que servem como pilar das experiências sensoriais individuais.

Todavia, tal não quer dizer que as características dos serviços e as funcionalidades dos produtos não tenham importância; pelo contrário, o Marketing Sensorial visa conhecer como potenciar os serviços e produtos, adicionando elementos sensoriais de forma a criar diferentes experiências para o indivíduo. Lindstrom (2009) reconhece que o cheiro das pipocas, a textura e som dos cereais a serem mastigados, ou ainda o cheiro característico de um carro novo, não são intrínsecos às funcionalidades do produto em si; no entanto os estímulos sensoriais levam-nos a ter comportamentos de forma irracional, e ajudam na diferenciação dos produtos. Os estímulos sensoriais ficam gravados na nossa memória a longo prazo; e tornam-se parte integrante do processo de tomada de decisão.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Hultén (2015), como se pode ver na Tabela 1, sustenta que o Marketing Sensorial ajuda na procura de novos clientes, assim como a retê-los, alerta os consumidores para a existência de um produto, através de publicidade e outras ferramentas de comunicação, e ainda cria relações com os mesmos, o que integra ambas as abordagens ao marketing (Transaccional e Relacional).

Tabela 1 Marketing Transaccional, Relacional e Sensorial (Hultén, 2011)

	Marketing Transaccional	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Marketing	Produto Troca	Serviço Relação	Experiencial Marca
Marketing Estratégico	Foco no produto Aquisição de clientes Estratégias transaccionais	Foco no cliente Retenção de clientes Estratégias relacionais	Foco no multissensorial Tratamento do cliente Estratégias sensoriais
Marketing Tático	Persuasão e promoção Comunicação unilateral Tecnologia de produção	Interacção e participação Comunicação bilateral Tecnologia de informação	Diálogo e interacção online Comunicação multissensorial Tecnologia digital

Hultén (2015) defende, também, que as empresas deverão implementar estratégias de marketing sensorial a longo-prazo. Este é um processo que se desenvolve através dos sentidos, sensações e expressões sensoriais, relacionáveis entre si mas independentes umas das outras, que permitem que o consumidor ganhe uma impressão mais pessoal e individual do produto/serviço, e distinguem eficazmente a marca dos restantes concorrentes. Por isso, Hultén *et al.* (2009) acreditam que cada indivíduo constrói uma experiência subjectiva, baseada em como os cinco sentidos de cada um interpretam e percebem a estratégia multissensorial da marca, que pode ser descrita como “*experience logic*”.

Vargo e Lusch (2004) defendem que a “*experience logic*” permite ao indivíduo desenvolver comportamentos, emoções, cognições, relações e simbolismos de um produto ou serviço, enquanto Gobe (2011) afirma que o principal objectivo de uma experiência sensorial é ajudar o indivíduo na busca de auto-realização e construção da imagem de si mesmo. Para Moun e Minor (1992) muitos consumidores usam produtos tendo em conta os sentimentos, imagens mentais e emocionais que os produtos criam neles.

2.4 Do Marketing Sensorial ao Marketing Multisensorial

O nosso entendimento do mundo, dos produtos e serviços, provém dos nossos sentidos (Rodrigues, Hultén e Brito, 2011), sendo a partir deles que alcançamos emoções, que são uma das mais poderosas motivações de consumo (Lindstrom, 2009).

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Um estudo do instituto internacional de pesquisa *Millward Brown* (Lindstrom, 2005) realizado durante 18 meses em 13 países mostrou que 99 por cento de toda a comunicação de uma marca é direccionada para dois sentidos: visão e audição. Todavia, 75 por cento das nossas emoções são geradas pelo olfacto (Lindstrom, 2005).

Outro estudo curioso, realizado pelo *Newspaper Advertising Bureau* (Lindstrom, 2005) mostra que em 1965, 34 por cento dos consumidores americanos conseguiam citar o nome da marca de um anúncio visualizado durante um programa televisivo. Em 1995, a percentagem destes consumidores diminuiu para os 8 por cento. Com isto, o autor admite que embora exista um número crescente de meios de comunicação disponíveis, o seu retorno é cada vez mais pequeno. Daí que seja necessário aproveitar os diversos recursos disponíveis, através dos produtos, ambiente de loja, serviços, etc., para comunicar a identidade da marca de forma distinta e diferenciada. E quanto mais sentidos envolvidos, maior o envolvimento com a marca, o que geralmente significa preços mais altos que o consumidor está disposto a pagar (Lindstrom, 2009).

Para este autor, o *branding* está inteiramente relacionado com a criação de vínculos emocionais entre consumidor e produto (Lindstrom, 2005). Por este motivo, o autor ainda propõe que o objectivo deva ser o de incluir o maior número de *touchpoints* possível (estratégia multissensorial), pois podem marcar a diferença durante uma tomada de decisão entre uma marca e outra concorrente. Adicionalmente, Li *et al.* (2003) sustentam que os consumidores entendem melhor vários sinais sensoriais em comparação com um ou poucos estímulos.

Uma abordagem de marketing multissensorial é ainda mais importante nos dias de hoje, face a um mercado tão competitivo em que os produtos são muitas vezes indiferenciados, consideram Balaji, Raghavan e Jha (2011). Para Hultén (2015), o marketing multissensorial contribui para a criação de valor a um nível mais individual, estando relacionado com o *como* os indivíduos reagem quando uma empresa concebe e baseia a sua identidade através de processos que envolvam os cinco sentidos, de forma a criar “*consumer value*”, “*consumer experiences*” e a desenvolver a imagem da marca integrando os sentidos nos seus atributos.

Para comprovar os benefícios de uma estratégia de marketing multissensorial e a complementaridade entre sentidos, Krishna e Morrin (2008), distribuíram dois copos de água por um grupo de participantes, sendo que um dos copos era frágil e o outro mais firme. O resultado foi que a água servida no copo mais firme foi percebida como sendo de melhor qualidade, ainda que a água de ambos os copos fosse igual.

Outro estudo realizado por Krishna *et al.* (2010) sobre a percepção háptica, - que Gibson (1966) esclarece como sendo a recolha de informação através das mãos -, evidencia a ligação entre o olfacto e o tato. Foi pedido aos participantes que avaliassem a percepção de um papel com fragrância, com duas variantes influenciadoras - o próprio cheiro e textura do papel. Este estudo evidencia a grande interacção entre estes dois sentidos, pois concluiu que fragrâncias mais femininas, combinadas com papéis mais suaves, resultam em percepções mais positivas, sendo que o mesmo acontece quando papéis mais ásperos são combinados com cheiros mais masculinos. Em conclusão, este estudo torna evidente que uma **congruência multissensorial**, neste caso entre olfacto e tato, gera percepções hápticas mais favoráveis.

Ainda relativamente à importância da congruência multissensorial, Spangenberg *et al.* realizaram um estudo, em 2006, onde exploraram o impacto da fragrância ambiente com uma particularidade - o cheiro não poderia provir, nem estar directamente relacionado com o produto, mas sim ser congruente com o género dos clientes. Este estudo foi realizado numa loja de roupa com secção masculina e feminina, onde foram aplicadas fragrâncias consideradas masculinas e femininas. Observou-se a congruência entre cheiro e secção da loja, isto é, a fragrância feminina foi difundida na secção de roupa feminina e vice-versa, facto que teve um impacto positivo sobre os consumidores de ambos os sexos, no que diz respeito à avaliação do ambiente de loja e produtos. O estudo permitiu constatar que cheiros congruentes têm um impacto positivo no comportamento de compra do consumidor e na avaliação de produtos (Parsons, 2009; Spangenberg *et al.*, 2006).

Adicionalmente, Schifferstein e Blok (2002) descobriram que cheiros congruentes podem resultar num prolongamento de tempo despendido em loja. Hirsch e Gay (1991) lembram que mais tempo despendido em loja geralmente significa aumento de receitas. No entanto, fragrâncias agradáveis não são suficientes para prever comportamentos de aproximação ou repúdio (Spangenberg *et al.*, 1996). Conforme demonstrado por Parsons (2009) e Spangenberg *et al.* (2006), a difusão de fragrâncias agradáveis mas incongruentes, ou seja, que não se adequam ao contexto, tendem a causar confusão. Parsons (2009) argumenta que mesmo os aromas incongruentes são preferíveis à ausência de fragrâncias, isto porque ainda assim têm impacto positivo no comportamento do consumidor.

Davies *et al.* (2003) reforça ainda esta ideia, ao explicar que aromas incongruentes ajudam-nos a reconhecer e reforçar experiências no ambiente de loja, que poderão, então, ser utilizados para influenciar o comportamento do consumidor. Já cheiros desagradáveis dão origem a comportamento de repúdio sustentam Bone e Ellen (1999).

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Spangenberg, Grohmann e Sprott (2004) resumem as condições para que os estímulos olfactivos influenciem eficazmente a percepção e decisões dos consumidores, sendo estas: quando o estímulo é apropriado para ou congruente com o produto em si (Bone e Jantrania, 1992), quando são usados ambientadores congruentes com a classe de produto no contexto de tomada de decisão (Mitchell *et al.*, 1995) ou quando são congruentes com o género do consumidor (Spangenberg *et al.*, 2004).

Hoegg e Alba (2006), por sua vez, estudaram a relação entre a visão e o paladar. Os autores distribuíram três pares de sumos de laranja, sendo que um dos pares tinha o mesmo sumo, mas cores diferentes. Esta diferença de cor levou os participantes a avaliarem dois sumos de amostras diferentes como sendo o par de sumo idêntico. O estudo permitiu perceber que a informação visual domina o paladar, pois os participantes associaram os sumos da mesma cor como sendo o par.

Já Spangenberg, Grohmann e Sprott (2004) estudaram a relação entre a audição e o olfacto. Na sua investigação, os autores demonstram que congruência entre a época do ano (o Natal, no caso em estudo), as músicas reproduzidas e a fragrância difundida, resultaram em melhores avaliações da loja, maiores intenções em visitar o estabelecimento e maior satisfação. Já quando havia incongruência entre música e fragrância estes três aspectos eram impactados negativamente.

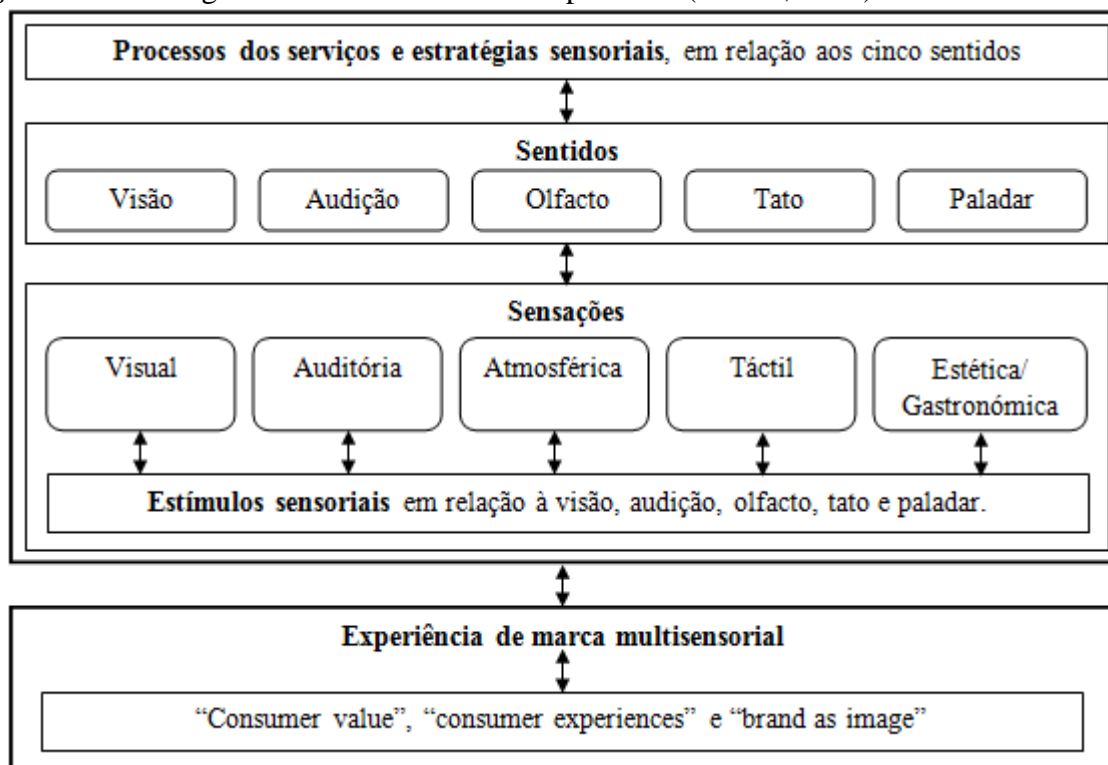
Quanto ao estímulo auditivo North *et al.* (1999) afirmam que congruência entre a música escolhida e o produto afectam o comportamento de compra; os comportamentos de entusiasmo e de aproximação são moderados pela congruência entre melodia e outros estímulos sensoriais (e.g., Kellaris e Powell Mantel, 1996; Yalch e Spangenberg, 1990), e a significância da experiência é também afectada pela congruência entre música e elementos visuais (Hung, 2000).

A congruência entre estímulos é vista como muito importante, resultando em reacções mais rápidas de reconhecimento (Laurienti *et al.*, 2002) e um melhor processamento de informação (Mandler, 1982). Para além disto, uma pesquisa neurofisiológica realizada por Gottfried e Dolan (2003) mostrou que a congruência *vs* incongruência, de *inputs* sensoriais resultam na integração mais rápida de *inputs* sensoriais e maior preciosismo no comportamento do consumidor. Já Rodrigues, Hultén e Brito (2011) explicam que as necessidades emocionais e cognitivas podem ser satisfeitas se a marca desenvolver a sua personalidade baseada em estratégias sensoriais congruentes, de forma a gerar experiências multissensoriais inesquecíveis quer num contexto *Business to Consumer*, quer seja *Business to Business*.

Krishna, Elder e Caldara (2010) defendem que a adequabilidade de um estímulo é também determinada pela sua **associação semântica**. Para estes autores, os estímulos sensoriais, ao estarem relacionados com experiências, adquirem um significado semântico. Estas associações semânticas podem afectar as percepções e o comportamento do consumidor. Exemplos do impacto destas associações semânticas podem encontrar-se no estudo realizado por Holland, Hendriks e Aarts (2005), que evidenciou que os participantes na presença de uma fragrância cítrica, normalmente associada a produtos de limpeza (significado semântico do odor), tinham uma maior propensão para limpar o seu espaço depois de comerem uma bolacha, do que num espaço sem o estímulo olfactivo.

Hultén (2011) propõe um modelo explicativo de uma estratégia de marketing sensorial que se pode ver na figura 1.

Figura 1 Marketing Sensorial como modelo explicativo (Hultén, 2011)



Este modelo identifica três recursos diferentes, para a diferenciação de uma empresa ou da identidade da marca através de sentidos, sensações e estímulos sensoriais. O autor entende que os sentidos são ferramentas comunicativas que geram sensações e estímulos sensoriais, ou recebem informações através de meios digitais ou equipamento técnico ou ainda através dos colaboradores de uma empresa. As sensações, por sua vez, são sentimentos de que nos apercebemos, facilitando a atenção prestada à marca. Por fim, o autor define os estímulos

sensoriais como incitamentos que desmistificam a identidade da marca e os seus valores, com o principal objectivo de deixar uma impressão na mente do consumidor, e criar desta forma uma ligação mais profunda, individual e emocional com a marca.

2.5 A importância da memória na resposta aos estímulos sensoriais: Memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo

Os nossos sentidos estão ligados à memória e, como já se sabe, despoletam uma emoção (Lindstrom, 2009). Em 2009, Lindstrom sustentou que quanto mais atributos emocionais houver, mais intensas serão as memórias sensoriais.

A memória do ser humano é composta por três componentes, sendo estes a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo (Hultén, 2015). É geralmente aceite que são necessários estes três tipos de memória para que o ser humano processe, armazene e aceda à informação, tendo em consideração as motivações, objectivos e desejos de um indivíduo em relação aos processos de compra e consumo .

A **memória sensorial** – prossegue o autor - armazena a informação recebida através dos cinco sentidos, mas apenas por um breve período de tempo. Para justificar isto, o autor dá o exemplo de que informação visual se perde em meio segundo e a informação auditiva dura apenas dois segundos. Enquanto os sentidos estiverem a ser estimulados, se a informação recebida for relevante, ela passa para a memória de curto-prazo.

No entanto, Hultén (2015) não deixa de referir algumas limitações dos nossos sentidos, sendo uma delas o facto de existir um limiar mínimo para que a informação seja processada conscientemente, ou seja, a informação recebida abaixo deste limiar é processada inconscientemente. O autor explica, ainda, que a informação processada na memória sensorial *versus* a informação rejeitada depende da atitude, motivações, valores, estilo de vida, contexto social e profissão de cada indivíduo. A informação a que o indivíduo está atento, interessado e aberto a receber designa-se por **alerta perceptual**. E a informação por norma ignorada pelo indivíduo, por não ser consistente com os aspetos anteriormente mencionados, designa-se por **defesa perceptual**.

Outra limitação da memória sensorial – refere o autor - relaciona-se com a incapacidade de o indivíduo detectar diferenças entre informação sensorial semelhante. Para evidenciar isto, o autor menciona um *blind test* realizado em que os participantes mostraram ter dificuldade em diferenciar chocolates de duas marcas diferentes. Ainda que os participantes tivessem descrito o sabor do chocolate antes de iniciar o teste, estes perceberam as duas marcas de chocolate como sendo a mesma. Com isto, o autor evidencia a importância da publicidade, da

embalagem e da imagem da marca e não só a percepção do sabor do chocolate na avaliação do produto.

Se um estímulo sensorial captar a atenção do consumidor, como um som distinto, um cheiro agradável, uma textura suave, uma cor chamativa ou algo saboroso, esta informação vai ser retida e transferida para a memória a curto prazo e mais tarde talvez para a de longo-prazo, sugerem Rodrigues, Hultén e Brito (2011).

Já a **memória de curto-prazo** provém da memória sensorial. Este tipo de memória, de maior duração do que a sensorial, ainda que com capacidade limitada, é responsável por solucionar tarefas complexas, como as de aprendizagem, pensamento lógico e de compreensão. Este é também um tipo de memória explícito, visto que conscientemente um indivíduo gera informação com um propósito definido. Outro aspeto importante deste tipo de memória é que mais facilmente recorda informações apresentadas no início ou no fim de um estímulo, sendo algo que os profissionais de marketing deverão ter em consideração no contexto da comunicação (Hultén, 2015), nomeadamente na colocação de anúncios no início e no fim dos intervalos publicitários.

Ao contrário da memória de curto-prazo, a **memória de longo-prazo** não tem limite de capacidade. Hultén (2015) explica que utilizamos a nossa memória a longo-prazo para nos recordarmos de onde estacionamos o carro, e fazemos uso da memória a curto-prazo para nos lembrarmos do que fomos comprar. A memória a longo prazo ajuda-nos a recordar o significado de uma palavra ou ainda a capital de um país. O autor explica ainda que recordar e compreender uma informação é mais fácil quando esta está relacionada com outra informação já memorizada; esta relação entre informações designa-se por **rede de associações cognitivas**. O autor dá o exemplo da marca Volvo, que para muitos consumidores é, ainda hoje, sinónimo de segurança, mas que se pensarmos mais um pouco poderão surgir na memória associações à Suécia e ao baixo consumo de combustível. Estas associações são formadas quer consciente quer inconscientemente, e são importantes no âmbito do marketing, visto que informações já retidas influenciam a opinião do indivíduo quando este recebe nova informação (Hultén, 2015).

2.6 Olfacto

O olfacto afecta o ser humano até setenta e cinco por cento mais do que qualquer outro sentido (Kumar, 2014). Segundo referem Bradford e Desrochers (2010) e Hultén (2015), de acordo com o *Sense of Smell Institute* (1920) o ser humano é capaz de reconhecer

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

aproximadamente dez mil cheiros diferentes, mas Hultén (2015) sustenta que, num estudo recente de *Journal Science* o olfacto pode detectar mais de um trilião de cheiros.

Adicionalmente, segundo Stevens (2006) uma pessoa respira em média vinte mil vezes por dia e tendo isto em conta o autor explica que o olfacto é um sentido que não se pode simplesmente desligar. O autor prossegue, afirmando que por cada vez que o ser humano inspira existe a oportunidade de induzir um produto. Neste sentido, Rodrigues *et al.* (2011) sugerem que o marketing deverá usar esta faculdade estrategicamente para expressar a identidade e reforçar a imagem de marca, e taticamente para publicitar um produto.

O olfacto é também um dos mais poderosos sentidos para criar associações e desencadear memórias sustentam Aggleton e Waskett (1999). Este sentido está estritamente ligado ao processamento cerebral de memórias e estados de espírito, sendo que os cheiros têm a capacidade de provocar uma resposta emocional automática, mas indescritível (Tillotson, 2009). Mahmoudi *et al.* (2012) explicam ainda que o olfacto está conectado com as nossas emoções, o que tem um grande impacto sobre o nosso comportamento.

De uma perspectiva fisiológica, cada indivíduo experiencia cheiros através de umas mil células olfactórias diferentes, sendo que cada uma delas é especializada num cheiro único. As células olfactórias enviam sinais eléctricos para o bulbo olfactivo, que é a área do cérebro relativa ao odor. Por sua vez, estes sinais são enviados para partes específicas do cérebro e é no córtex cerebral onde a informação é combinada num padrão que caracteriza um cheiro particular (Hultén, 2015). Importa, ainda, perceber que o olfacto é considerado como um sentido sináptico, isto é, se dois odores são cheirados simultaneamente, o todo não será o mesmo que a soma das partes (Hultén, 2015), ou seja, se se juntar o cheiro de licor e chocolate, o resultado final não será o cheiro de licor achocolatado, mas sim algo novo. Por este motivo, Hultén (2015) prossegue afirmando que será quase impossível prever a experiência perceptual de um novo cheiro.

O órgão do olfacto é pequeno, detalhado e localiza-se no topo da cavidade nasal e está dividido por três patamares (Hultén, 2015). O autor explica que numa respiração normal o ar chega aos dois primeiros patamares, sendo que ao terceiro patamar apenas chega o ar que é mais intensamente inalado. Isto faz com que as moléculas olfactivas se aproximem ainda mais dos receptores olfactivos que estão localizados por detrás do nariz, e o cheiro é sentido mais claramente.

Relativamente ao factor genético, também mencionado por Hultén (2015), diz respeito à construção genética dos receptores olfactivos, que variam de indivíduo para indivíduo e afectam directamente a percepção e experiência de diferentes odores (Herz, 2007).

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Como referido anteriormente, o ser humano é capaz de reconhecer um largo número de diferentes combinações de cheiros, e consegue ainda lembrar-se das fragrâncias, porque cada uma é composta por diferentes moléculas olfactivas (Hultén, 2015). Inclusivamente, Engen, Kuisma e Eimas (1973) declaram que a capacidade de uma pessoa reconhecer um cheiro prevalece durante mais tempo com reduções mínimas na sua precisão.

Num estudo de Engen e Ross (1973), a capacidade de reconhecimento de um odor reduziu de setenta por cento imediatamente após exposição ao cheiro para sessenta e cinco por cento ao fim de um ano. Contudo, as memórias provindas de outros sentidos, degradam-se muito mais rapidamente afirma Ebbinghaus (1913). Por exemplo, a precisão em reconhecer fotografias, num estudo elaborado por Shepard (1967), caiu de noventa e nove por cento logo após visualização da imagem, para cinquenta e oito ao fim de apenas quatro meses. Num outro estudo mais recente, de Morrin e Ratneshwar (2000), o cheiro ambiente congruente aumentou a capacidade dos indivíduos se lembrarem e reconhecerem marcas desconhecidas.

A informação de um odor prevalece durante mais tempo devido à proximidade física e neural entre os sistemas olfactivos e a memória (Krishna, 2011). A informação sensorial provinda do olfacto difere dos outros sentidos, porque nenhum outro tem uma conexão tão directa com a memória (Krishna, 2011).

Adicionalmente, Krishna, Lwin e Morrin (2010) demonstraram que o cheiro de um produto melhora a memória para informação associada. Por exemplo, o aroma de pão fresco em pastelarias e de pipocas em cinemas está intimamente relacionada com os produtos, e estes aromas são percebidos como elemento natural do ambiente (cf. Bone e Ellen, 1994; Verma, 2014).

Como já mencionado os odores podem influenciar o estado de espírito dos indivíduos (Diego *et al.*, 1998). Um estudo de Roberts e Williams (1992) e de Warm *et al.* (1991) mostra que o humor dos participantes é afectado positivamente quando submetidos a fragrâncias de baunilha, camomila e menta. Por sua vez, Lorig e Schwartz (1988) demonstra que fragrâncias de eucalipto, lavanda e maçã aumentam a actividade cerebral e reduzem os níveis de stress, o que culmina num efeito relaxante.

Também Diego *et al.* (1998) revelaram que fragrâncias ambiente ajudam a resolver problemas matemáticos mais rapidamente, enquanto Raudenbush *et al.* (2001) mostraram que o cheiro a menta pode aumentar o desempenho físico de atletas.

Hultén, Broweus e Dijik (2015) relatam que a loja *Stockholm Grocery Store* usou cheiros artificiais de laranja na secção de frutas e vegetais, por um período limitado de tempo, o que levou a um aumento considerável na venda de laranjas. Todavia, Lund (2015) afirma que

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

ainda não existe consenso sobre o impacto de aromas nas vendas, o autor afirma que os estudos são inconclusivos e conflituosos.

Como mencionado anteriormente, também Bosmans (2006) (e.g. Mattila and Wirtz, 2001; Spangenberg *et al.*, 2005) afirma que os aromas têm um impacto positivo na avaliação de um produto. Adicionalmente, Lindstrom conduziu uma experiência em 2013, com dois pares idênticos de ténis da Nike, onde os colocou em duas salas também elas idênticas. A diferença residia no facto de uma das salas tinha uma fragrância floral e a outra não. O resultado foi esmagador, visto que oitenta e quatro por cento dos consumidores preferiram os ténis dispostos na sala com o aroma, e estimaram que estes ténis custaria em média mais 10,33\$ que os ténis da sala sem cheiro.

Relativamente à aplicação de aromas no marketing, existem várias possibilidades como categorizam Bradford e Desroches em 2010. Os autores apresentam as seguintes categorias:

- Aroma no Marketing: quando um aroma usado para atrair a atenção sobre produtos ou serviços, como uma tática promocional, como, por exemplo o cheiro a carro novo num concessionário ou o cheiro a pastelaria numa casa que está para venda.
- Aroma no Produto: neste caso a fragrância em si já é o produto, como os perfumes ou purificadores de ar, entre outros.
- Aroma no Ambiente: diz respeito à fragrância que não provém do produto mas está presente no espaço comercial. Neste ponto, o autor distingue duas subcategorias, que partilham o mesmo objectivo de influenciar intencionalmente a atitude e comportamento do consumidor a favor do comerciante, fazendo uso de tecnologias para aplicação das fragrâncias. As subcategorias do aroma no ambiente são, portanto:
 - Objectivo: os consumidores estão conscientes da utilização deste aroma, embora possam não interpretar como uma tentativa de persuasão.
 - Objectivo encoberto: está abaixo do limiar de consciência do consumidor. Ainda que os próprios autores desaconselhem a sua utilização, à semelhança de Gulas e Bloch (1995) no seu modelo SOR, Martin e Smith (2008) alertam para o facto de que nem sempre os odores são intencionalmente encobertos.

2.7 A importância do Marketing Sensorial na indústria automóvel

O objectivo deste tema é dar a conhecer as marcas pertencentes à indústria automóvel que já integram estratégias de marketing sensorial sendo sobre automóveis que irá forçar-se o presente estudo.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Lindstrom (2009) refere-se ao cenário atual na compra de um veículo num qualquer concessionário, descrevendo a visita de um possível cliente ao ponto de venda, desde que este entra no carro, sente o aroma característico de um veículo a estrear, passa as mãos pelo volante, aprecia os estofos, experimenta as funcionalidades da viatura, até que lhe é mostrado o capô, sem que o cliente entenda a complexidade dos novos motores e, por fim, volta a deslumbrar o *design* externo na viatura.

As perguntas relacionadas com o desempenho do carro, o quão seguro é, quanto consome aos cem, e qual o seu valor de mercado em cinco-dez anos, ficam por fazer, sugere o autor que reforça a ideia que as impressões sensitivas influenciam a tomada de decisão de compra.

Por outro lado, outros autores (e.g. Bolting, 1988; Celsi e Olson, 1988; Kapferer e Laurent, 1985; Sarathy e Patro, 2013) ressaltam que a compra de um carro constitui uma **compra de alto envolvimento**, pois é um bem geralmente caro e visível perante os outros, sendo que nestes casos os consumidores baseiam mais a sua tomada de decisão em informações factuais do produto e, por isso, os estímulos sensoriais poderão ter um efeito mais limitado do que numa compra de baixo envolvimento.

Adicionalmente Laurent e Kapferer (1985) destacam quatro aspectos que constituem uma compra de alto envolvimento: (1) o produto é importante para o comprador; (2) existe a percepção de risco elevado (risco funcional); (3) o produto detém um valor simbólico (risco psicológico), e por fim (4), o produto tem valor emocional (capacidade de conferir prazer). Para estes autores o nível de envolvimento determina a extensão do processo de decisão de compra e a quantidade de informação recolhida pelo consumidor.

Mitchell (1979) distingue uma compra de baixo envolvimento de alto envolvimento, na medida em que geralmente uma compra de baixo envolvimento é constituída por produtos de preços mais baixos, de compra frequente, em que a diferenciação entre produtos é difícil e o custo por uma má decisão de compra é baixo. Por sua vez, o autor sugere que numa compra de alto envolvimento o consumidor escolhe cuidadosamente a marca devido ao preço mais elevado do produto, tendo também em consideração o estilo, a atractividade entre outras diferenças, entre as várias marcas disponíveis. Neste tipo de compra o risco de uma má decisão é percebido como elevado.

No processo de decisão de compra, geralmente o indivíduo passa por várias fases antes de proceder à aquisição do produto ou serviço, sendo elas a identificação de uma necessidade, a definição do problema, a procura de informação, a avaliação de soluções possíveis, a tomada de decisão, a compra, a avaliação do produto ou serviço em causa e reacção. Na compra de um carro, o consumidor passa por todas estas fases, tratando-se de um tipo de processo

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

decisional de decisão extensa, especialmente numa era em que o processo de informação, comparação e simulação é feito frequentemente na internet antes da compra.

Tendo em conta que os estímulos influenciam a percepção do consumidor, torna-se mais fácil perceber porque marcas como a Daimler Chrysler criaram, em 1990, um departamento constituído por engenheiros, dedicado exclusivamente a aperfeiçoar o som das portas dos carros da marca.

As mulheres dão, por norma, mais importância ao aspeto e à textura dos interiores do que ao exterior, e pormenores como o som das portas a abrir e fechar influenciam a percepção de qualidade do automóvel, afirma Lindstrom (2009). Já Hultén (2009) evidencia a importância de uma estratégia sensorial auditiva para a identidade e imagem da marca. O autor afirma que sons, especialmente a música, dão significância às pessoas e são fontes de inspiração. Krishna (2011) também sugere que quando ouvimos alguma coisa, associamos um determinado significado, e no caso dos automóveis de luxo é esperado que o som das portas seja de baixas frequências.

A marca Acura também trabalhou este aspeto, tendo manipulado o *design* do encaixe dos vidros para reduzir a ressonância de alta-frequência quando as portas fecham e, para além disto, criou um amortecedor específico para as portas, de forma a que estas produzissem uma vibração de baixa frequência, conferindo uma percepção de qualidade (Lindstrom, 2009).

Também a Bentley pensou em todos os pormenores na produção do seu Continental GT. Primeiramente os engenheiros acústicos da marca terão decidido como este modelo deveria soar, antes mesmo de iniciarem a produção. Este aspeto chegou inclusivamente a condicionar o *design* da viatura, pois as entradas de ar e de escape teriam que emitir um som autêntico e rapidamente reconhecível, refere Lindstrom (2009), sustentando que esta atitude da marca não é de estranhar, quando quarenta e quatro por cento dos consumidores afirmam que o som do carro é o principal fator na escolha da marca.

Outra estratégia muitas vezes utilizada na indústria automóvel é o cheiro característico a carro novo. Lindstrom (2009) apresenta vários exemplos de marcas que exploraram esta estratégia, como a Ford, Rolls Royce, Cadillac e a Mitsubishi.

Em tempos, a marca Rolls Royce, recebeu algumas queixas dos consumidores que mostravam maior preferência pelos modelos antigos, e uma insatisfação com os mais recentes. A marca concluiu que a principal diferença entre os modelos antigos e os seus sucessores era o cheiro. Os cheiros de madeira, couro, cânhamo e lã perderam-se quando a marca substituiu os materiais obsoletos por novos feitos de espuma e plástico por motivos de segurança. Ao reconhecer este facto, a empresa recuperou artificialmente o perfume característico do seu

Rolls Royce Silver Cloud de 1965 para restaurar a essência dos antigos modelos da marca. Desde então, todos os carros que saem da fábrica são borrifados com esta fragrância.

Também a Cadillac realizou uma atividade semelhante ao desenvolver uma fragrância exclusiva em 2003, intitulada de *Nuance*, para celebrar o seu centésimo aniversário. Igualmente a Ford tem, desde 2000 tem o seu próprio cheiro a carro novo, assim como a Chrysler. Há marcas que optam mesmo por desenvolver um cheiro, por modelo de carro, sendo que outras preferem criar um cheiro exclusivo comum a todos os carros da marca.

Por sua vez, a Mitsubishi tirou partido do seu particular cheiro a carro novo numa campanha. A agência de publicidade da marca colocou a fragrância em dois jornais de grande tiragem aquando da divulgação do Lancer Evo X. Esta acção resultou num aumento de desaseis por cento das vendas mesmo num período de recessão, e na ruptura de *stock* ao fim de apenas duas semanas.

Lindstrom (2009) não tem dúvidas de que hoje em dia, os consumidores tendem a preferir o cheiro artificial a couro colocado nos carros, ao seu cheiro autêntico deste tipo de material, prevendo que em breve, as marcas de carros venham desenvolver e patentear a sua própria fragrância, sensação táctil e som. Posteriormente, diz o autor, os fabricantes irão pegar nestes componentes exclusivos e vendê-los.

No entanto, há marcas que já se anteciparam, pois hoje em dia, já é possível comprar guarda-chuvas e óculos da Porsche. Inclusivamente o autor justifica que os fãs da marca estão dispostos a pagar quarenta por cento mais por um computador da Porsche. A própria Ferrari já se aliou aos seus parceiros, o fornecedor de produtos electrónicos Accer e o patrocinador Olympus, para criar o computador Ferrari 3000 e a máquina fotográfica Ferrari 2000 respectivamente, com todo o *look and feel* prestigiante da Ferrari (Lindstrom, 2009).

2.8 Modelo SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Como referido anteriormente, as emoções levam a diferentes comportamentos (Mitchell, Kahn e Knasko, 1995), sendo esta a linha de pensamento do modelo SOR (*stimulus-organism-response*). Este modelo, desenvolvido em 1960 por Robert Woodworth, propõe que os estímulos (S) presentes no ambiente causem reações emocionais no organismo (O) (cliente), que por sua vez influenciam a sua resposta (R) comportamental em termos de aproximação ou repúdio (e.g. Mehrabian e Russell, 1974; Craik, 1973; Russell e Pratt, 1980; Stokols, 1978).

Este modelo foi particularmente utilizado para explicar como fragrâncias agradáveis e os seus efeitos podem influenciar a percepção do consumidor sobre produtos e serviços (Diego *et al.*,

1998). De acordo com o modelo SOR, as fragrâncias agradáveis deverão ter um impacto positivo, ao passo que cheiros desagradáveis (diferente de incongruentes) deverão ter um efeito negativo, provocando comportamentos de repúdio (Ehrlichman e Bastone, 1992).

Este modelo já foi utilizado em vários estudos, como o de Chebat e Michon (2003), onde se chegou à conclusão de que fragrâncias a hortelã, flores, sândalo e cítricas têm um impacto positivo em como os consumidores avaliam o ambiente e serviço de um centro comercial. Também a experiência de Orth e Bourrain (2005) mostrou que fragrâncias de lavanda surtem um efeito positivo na percepção dos consumidores sobre marcas, no entanto, sem grande efeito sobre as vendas.

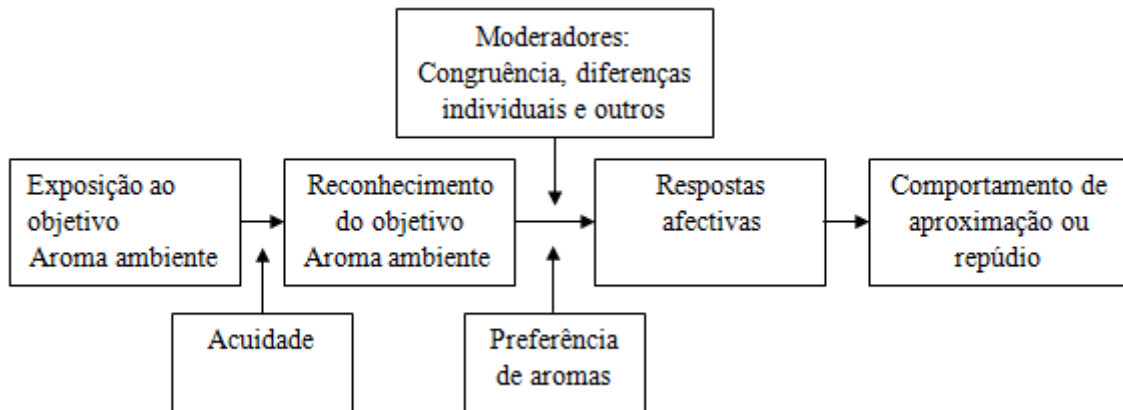
Spangenberg *et al.* (2006) utilizaram o modelo SOR para estudar o efeito do cheiro sobre determinadas variáveis, como o tempo despendido em loja e o impacto nas vendas (tanto no que diz respeito ao número de *items* adquiridos como ao montante gasto). Os resultados deste estudo mostram que as fragrâncias têm um impacto positivo sobre ambas as variáveis mencionadas. Anteriormente a este estudo, Gay (1991) mostrou que o tempo despendido num casino era maior quando este tinha uma fragrância (comparativamente a um casino sem cheiro), o que levava a um aumento de receitas.

Crê-se que os efeitos das fragrâncias sobre o tempo se relacionem com o processamento de informação. Isto porque na presença de fragrâncias o consumidor passa mais tempo a avaliar o produto o que por sua vez, contribui para uma melhoria da avaliação do mesmo (Mitchell *et al.*, 1995).

No que respeita, à relação entre cheiros e vendas, Morrison *et al.* (2011) afirmam que a maioria da investigação realizada neste campo utiliza tanto o modelo SOR como a congruência sensorial (explicada anteriormente) como ponto de partida teórico de estudos.

A figura 2 adaptada do modelo de Gulas e Bloch (1995), ilustra como as fragrâncias influenciam os comportamentos de aproximação e repúdio. Primeiramente, a capacidade em reconhecer uma fragrância depende da acuidade de cada indivíduo, e por último, a resposta final provém de uma resposta afectiva (Bradford e Desrochers, 2010), sendo que a resposta afectiva pode ser moderada pela congruência do aroma com o ambiente, idade e género do indivíduo, experiências passadas, predisposição psicológica, entre outros elementos atmosféricos. Um elemento chave deste modelo é o pressuposto de que os aromas no ambiente são detetados pelo consumidor.

Figura 2 Resumo de pesquisa relacionada com a fragrância ambiente. Adaptado de Gulas e Bloch (1995)



2.9 Em conclusão

Tendo em conta a quantidade alargada de anúncios exibidos diariamente relativos a milhares produtos disponíveis no mercado, parece que estímulos sensoriais são mais eficazes em atrair consumidores (Krishna, 2011).

O marketing sensorial é baseado numa interação bilateral e visa estabelecer uma relação mais significativa e duradoura com o consumidor (Smilansy, 2000). Este processo de criação de valor através de uma experiência multissensorial confere emoções, cognições, sensações, comportamentos e valores simbólicos mais profundos que o **Marketing Transaccional** e o **Marketing Relacional** (Hultén, 2009).

Neste sentido Hultén (2009), sugere que os cinco sentidos reforçam sentimentos positivos de “*experiential logic*”, que gera valor para o indivíduo de uma forma mais pessoal (Vargo e Lusch, 2004) e consolida a imagem das marcas. Adicionalmente, o marketing sensorial não deve ser tido como oposto às abordagens mais tradicionais mas sim como complementar, de forma a conferir uma experiência sensorial suprema (Rodriguest, *et al.*, 2011). Schifferstein e Cleiren (2005) defendem que as experiências sensoriais conferem mais confiança ao consumidor na sua tomada de decisão.

Diversos estudos demonstraram que estímulos sensoriais como o aspeto, o cheiro, o toque, o som e o sabor, influenciam a avaliação de um produto (Alpert *et al.*, 2005; Bone e Jantrania, 1992; Bloch *et al.*, 2003; Hagtvedt e Patrick, 2008; Morrin and Ratneshwar, 2000; Peck e Childers, 2003; Nowlis e Shiv, 2005), e afectam o comportamento dos indivíduos, inclusivamente o comportamento de compra por impulso, o tempo despendido em loja, mais tempo a analisar produtos, mais dinheiro gasto e mais tráfego em loja (Balaj, *et al.*, 2010).

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Quanto mais sentidos envolvidos (**marketing multissensorial**) mais memorável será a experiência do consumidor com a marca (Lindstrom, 2009). De acordo com Hultén, Broweus e Dijk (2009), cada um dos cinco sentidos contribui para criar uma experiência e que a interação entre sentidos gera uma experiência sensorial.

É no cérebro humano que a informação sensorial é armazenada (**memória sensorial**) e uma imagem é criada em termos de concepções mentais e imaginação (**memória a curto prazo**) para ser mais tarde activada pela **memória a longo prazo** (Rodrigues *et al.*, 2011). Esta imagem é um resultado de experiências sensoriais positivas ou negativas (Grönroos, 2007).

Rodrigues *et al.*, (2011) sustentam, por fim, que estas necessidades cognitivas e emocionais só podem ser satisfeitas se a **personalidade da marca** for **congruente com a estratégia sensorial** que gera uma experiência de marca multissensorial inesquecível e única.

3. Metodologia

3.1 Recolha de dados

Este **estudo exploratório** foi realizado com base no **método qualitativo directo de dados primários**, com recurso a **entrevistas semi-estruturadas** a potenciais compradores de um Fiat 500 durante um *test drive*.

A compra de uma viatura, tal como descrita por Lindstrom (2009) no capítulo sobre a indústria automóvel, tem uma forte componente sensorial, desde o primeiro contacto com a viatura ao nível visual, às sensações experienciadas com a viatura exposta em concessionário e durante um *test drive*. É com base no sentimento de conforto, segurança, entusiasmo entre outras sensações que o cliente toma parte da sua decisão em adquirir ou não a viatura. Sendo esta uma compra de alto envolvimento, é expectável que parte do processo de decisão de compra seja tomado tendo como base informações factuais da viatura, conforme sugerido por vários autores como Sarathy e Patro (2013) (ver capítulo sobre o marketing sensorial na indústria automóvel).

O estudo, que decorreu durante dois dias, pretende analisar o impacto do característico cheiro a carro novo na avaliação da condução dos participantes, na linha de Baron e Kalsher (1998) que mostraram que um cheiro agradável pode melhorar alguns aspectos da condução de uma viatura; e avaliar o impacto do aroma nas percepções da viatura, assim como as motivações de compra, e não tanto sobre o processo de decisão de compra.

Deste modo, constituíram-se dois grupos de entrevistados: o primeiro grupo - grupo de controlo – fez o *test drive* do Fiat 500S, sem o estímulo do cheiro a novo. Por outro lado, o grupo experimental, realizou o *test drive* tendo como estímulo olfactivo o cheiro acima referido.

3.2 Estudo Exploratório

Considera-se este um estudo exploratório na medida em que se exploraram razões e motivações subjacentes à decisão de compra de um automóvel, nomeadamente a importância (nem sempre percebida ou assumida) dos estímulos sensoriais no momento da compra. Estas motivações poderão fundamentar futuros estudos de natureza mais quantitativa.

Um estudo exploratório visa abordar novos problemas, sobre os quais pouca ou nenhuma pesquisa ainda foi feita, com o objectivo de procurar padrões, ideias ou hipóteses (e.g. Brown, 2006; Collis e Hussey, 2005; Roesch, 2005; e Martins, 1994).

Sendo que os principais objectivos deste trabalho são conhecer as percepções dos utilizadores do Fiat 500, as motivações de compra, comportamentos e atitudes, optou-se por uma

abordagem qualitativa dos dados, tendo em vista conhecer razões de forma mais profunda do que um simples questionário poderia mostrar. Segundo Wiersma (1995), uma abordagem qualitativa implica a descrição de fenómenos por palavras, e não por números ou medidas. Já Flick (2009) ressalva o carácter interpretativo das abordagens qualitativas, colocando os investigadores no contexto natural (histórico e social) onde se estudam as coisas, de forma a entender e interpretar os sentidos que as pessoas lhe atribuem.

Para Bulmer (1977), Gibbs (2008) e Flick (2009), a abordagem qualitativa é ideal para interpretar fenómenos realísticos, vivenciados, sociais ou grupais. Na investigação de natureza qualitativa, poderão ser utilizadas técnicas de colheita de informação como a etnografia, as entrevistas, a observação, grupos focais e narrativas (Teixeira, 2003).

Recuperando os objectivos da presente investigação, são eles::

- Identificar as percepções sobre a marca Fiat e, mais concretamente, do modelo 500;
- Perceber as motivações subjacentes à compra de um carro novo e de um Fiat 500;
- Perceber o efeito do estímulo olfactivo na avaliação do carro e na propensão para a compra do mesmo;
- Identificar o impacto do estímulo sensorial no comportamento de condução, em termos de velocidade máxima atingida e consumos da viatura

3.3 Amostra e instrumento de trabalho

Para este estudo foi seleccionada uma **amostra por conveniência**, de forma a incluir mais pessoas do sexo masculino, isto porque actualmente a versão mais vendida do Fiat 500 é a versão Lounge com um target constituído na sua grande maioria por mulheres (78%). Todavia, a versão em estudo (Fiat 500S) foi concebida para abranger mais pessoas do sexo masculino que a versão Lounge, mais exactamente, 52% de mulheres e 48% de homens. Tratando-se de um estudo qualitativo, os resultados não podem, naturalmente, ser extrapolados para o universo.

Foram criados 2 grupos (grupo de controlo e grupo experimental) para perceber o impacto que o estímulo olfactivo tem sobre as percepções, nível de satisfação e comportamento do participante.

Para atingir os objectivos propostos, recorreu-se à técnica de **entrevistas semi-estruturadas** para a colecta de dados qualitativos, por permitirem alguma adaptabilidade e explorar motivações e sentimentos (Bell, 1993). A este respeito, Judith Bell (1993) sustenta que as

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

entrevistas seguem os mesmos procedimentos do que os questionários, em que se seleccionam tópicos de conversa, formulam questões e se consideram métodos de análise.

Para conhecer as motivações, percepções, atitudes e sentimentos dos participantes foi elaborado um conjunto de questões de resposta aberta; tratou-se de entrevistas semi-estruturadas onde, para além de tópicos previamente identificados, foi dada liberdade ao entrevistado para abordar temas que considerava pertinentes.

Ainda antes da realização das entrevistas foi realizado um pré-teste a uma pessoa com características idênticas à dos respondentes do grupo. Esta actividade permitiu corrigir algumas das questões inicialmente elaboradas, de forma a obter respostas mais ligadas às sensações experienciadas e percepções.

A entrevista iniciou-se junto à viatura, no momento em que foi explicado a cada um dos respondentes que o objectivo de estudo seria apurar a sua avaliação do carro no curso de um *test drive*, no que diz respeito à qualidade, desempenho, conforto, segurança entre outros aspectos que pudesse vir a sentir. Foi igualmente explicado que eram livres de fazer o percurso que entendessem, devendo, contudo, incluir tanto um trajecto mais citadino, assim como de auto-estrada para testarem a componente *Sport* do carro. Isto permitiu também, evitar distrações do entrevistador em dar as direcções aos respondentes que não conhecessem tão bem a zona de Alfragide.

Ainda antes de entrar na viatura, as três primeiras questões do guião (ver anexo) serviram para conhecer, de uma forma geral, as características dos respondentes, no que diz respeito ao seu perfil sócio-demográfico.

A questão 4 visou conhecer a percepção dos respondentes quanto à marca Fiat e o modelo 500.

A questão 5 serviu para apurar se os respondentes já tinham algum contacto com o Fiat 500, quer como condutor e/ou como passageiro, e qual a sua percepção dessa experiência passada.

A questão 6 procurou incentivar o respondente a explorar a viatura, tanto no seu exterior como no seu interior, e a falar da qualidade percebida, aquilo que esteticamente lhe chamou a atenção, e qual a sua opinião em geral. Tendo em conta que a entrevista se inicia no exterior do veículo, esta questão remeteu o respondente pela primeira vez para o interior da viatura, que, no caso do grupo experimental, foi o primeiro contacto com o cheiro a carro novo. Foi também pedido que os entrevistados descrevessem a viatura, e nesta fase foi explicado que o Fiat 500S procura abranger também um *target* masculino; e, por este motivo foi questionado se na opinião dos respondentes esse objectivo foi atingido, e quais os elementos sensoriais que lhes permitiam afirmar que sim ou que não.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

A questão 7 serviu para saber se o respondente se sentia numa viatura a estrear, e quais os estímulos sensoriais que lhe permitiram chegar a essa conclusão.

Para o grupo experimental, foram ainda colocadas questões (7.A, 7.B e 7.C) que possibilitaram conhecer o significado do aroma para o respondente, se lhe evocava memórias e, ainda, se gostava do cheiro.

De seguida, na questão 8 deu-se início ao *test drive*, tendo sido nesta fase que se procurou conhecer as motivações de compra de um carro novo.

A questão 9 visou perceber se as pessoas consideravam a hipótese de adquirir uma viatura usada e quais as razões.

A questão 10 referia-se especificamente ao Fiat 500, para saber quais as motivações de compra deste modelo.

Enquanto a questão 11 procurou extrair as características essenciais para que o entrevistado considere comprar uma viatura.

De seguida, o condutor foi estimulado a dar as suas primeiras impressões relativamente às sensações de conduzir um Fiat 500S, experimentando as suas funções, inclusivamente o botão *Sport*. Foi solicitado *feedback* relativamente ao nível do desempenho, da segurança e conforto (12, 13 e 14).

Depois de o respondente terminar o *test drive* foram pedidas considerações finais.

As questões 15 e 16 tiveram como finalidade conhecer aquilo que foi para o respondente o mais marcante da experiência de condução, numa óptica mais emocional.

As questões 17, 17.A e 17.B, procuram perceber, numa escala nominal, se a experiência de *test drive* foi positiva e se os respondentes ainda consideravam adquirir a viatura.

Por fim, a questão 18 visou saber qual o valor monetário que os respondentes atribuíam à viatura em *test drive*.

Complementarmente ao guião da entrevista, observou-se também a postura dos respondentes na condução, o grau de conforto em explorar a viatura - o que incluiu testá-la até aos seus limites - tendo sido possível retirar dados quantitativos, como velocidades máximas atingidas e consumos.

3.4 Tratamento de dados

O tratamento da informação recolhida nas entrevistas foi feito tendo por base uma análise de conteúdo, não se tendo, porém, utilizado qualquer software.

Para o efeito, as entrevistas foram gravadas e passadas para computador. Procurou-se, em seguida, identificar categorias e macro-categorias de tópicos abordados, correspondentes aos

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*











temas lançados pelo entrevistador, não deixando de sublinhar aspectos curiosos, e até inesperados, referidos pelos entrevistados.

4. Trabalho de Campo

Este estudo foi realizado em parceria com a FCA Group.

O Grupo Fiat Chrysler Automobiles, como o próprio nome indica, é um grupo automóvel que em Portugal representa as marcas Fiat, Alfa Romeo, Abarth e Jeep. O Grupo FCA fechou o ano de 2016 com uma quota de mercado de 6,3%, representando 10.880 viaturas vendidas, ocupando a sexta posição no *ranking*, como se pode constatar na tabela 2.

Tabela 2 Volumes e quotas de mercado referentes a 2016 dos grupos automóveis

Grupo	Volumes	Quota de Mercado
 RENAULT NISSAN	37.949	22,1%
 VOLKSWAGEN GROUP	27.733	16,2%
 PSA GROUPE	25.251	14,7%
	15.228	8,9%
	13.413	7,8%
 FCA FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	10.880	6,3%
	10.123	5,9%
	6.852	4,0%
	6.922	4,0%
 TOYOTA	6.566	3,8%
Total	160.917	94%
Indústria	171.552	

Fonte: Fiat Group Automobiles, S.A.

Actualmente, com dados YTD Setembro 2017, a marca Fiat ocupa a sétima posição no segmento de viaturas ligeiras de passageiros com uma quota de mercado de 5,84%, conforme evidenciado na tabela 3.

Tabela 3 Volumes de ligeiros de passageiros de Janeiro a Setembro de 2017. (Valores Provisórios)

Grupo	Volumes	Quota de Mercado
Renault	23.344	13,6%
Peugeot	16.278	9,5%
Mercedes-Benz	12.806	7,5%
Volkswagen	12.697	7,4%
BMW	11.274	6,6%
Opel	10.123	5,9%
Fiat	10.016	5,8%
Nissan	9.796	5,7%
Citroën	8.501	5,0%
Audi	6.903	4,0%

Fonte: ACAP - Associação Automóvel de Portugal

A YTD de Agosto de 2017 o Fiat 500 continua líder de mercado no segmento A de viaturas ligeiras de passageiros com 17% de quota de mercado, conforme se constata na tabela 4.

Tabela 4 *Ranking* de volumes de vendas de Janeiro a Agosto de 2017 por modelo, relativo ao segmento A de viaturas ligeiras de passageiros

<i>Ranking</i>	Volumes	Quota de Mercado	
1	500	2.229	17,0%
2	ForTwo	1.104	8,4%
3	ForFour	1.092	8,3%
4	C1	1.051	8,0%
5	Panda	1.026	7,8%

Fonte: MotorConsult - Consultoria e Formação Automóvel de Portugal

Foi com base no Fiat 500 que se realizou o estudo exploratório. A viatura cedida pelo Grupo FCA para esta experiência foi o Fiat 500 na sua versão S (*Sport*), idealizado para abranger um público-alvo constituído por 48% de homens, visto que a Setembro de 2016 o principal comprador do modelo 500 na sua grande maioria eram senhoras (78%).

Esta versão foi lançada em Portugal em Setembro de 2016, tendo como mote de comunicação a assinatura “Só para Bad Boy**S**” e ainda o headline “Kiss my **S**” com apoio de spot de TV (<https://www.youtube.com/watch?v=kzZHkcP2rwc&feature=youtu.be>).

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

O Fiat 500S evidencia algumas diferenças visuais e de equipamento para a versão mais vendida deste modelo (Fiat 500 Lounge), e esta versão conta com um peso de dois por cento *versus* oitenta e nove por cento da versão Lounge (dados YTD Agosto 2017, cedidos pelo grupo FCA).

Abaixo estão apresentadas as principais novidades desta versão em teste, o Fiat 500S (Figuras 3 e 4):

Figura 3 Exterior do Fiat 500S utilizado em *test drive*



Figura 4 Interior do Fiat 500S utilizado em *test drive*



O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

O estudo decorreu durante dois dias, sendo que no primeiro as pessoas entrevistadas puderam realizar o *test drive* sem o estímulo do cheiro a carro novo, sendo este o grupo de controlo; contrariamente, as entrevistas realizadas no grupo experimental, no segundo dia, decorreram com o aroma característico de viaturas novas, de forma a avaliar o impacto do estímulo olfactivo nas suas percepções e atitudes.

Ambos os grupos incluíram 8 elementos, totalizando 16 entrevistas semi-estruturadas em ambos os dias. Sendo o 500S idealizado para um target mais masculino (48%), foram feitas entrevistas a 8 homens e 8 mulheres.

Por fim, as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e observada a postura de condução durante cada *test drive*, que demorou aproximadamente 40 minutos.

4.1 O cheiro “a carro novo”

Conforme destacado por Lindstrom (2009) e referido no capítulo sobre a indústria automóvel, a compra de uma viatura nova está quase sempre envolta em estímulos sensoriais e algo muito intrínseco a esta experiência é o característico cheiro de um carro a estrear.

Este é um cheiro popularizado como sendo o “cheiro a carro novo”, fazendo transparecer alguma incapacidade de as pessoas associarem este cheiro a qualquer outro produto. Assim sendo, e por uma questão de congruência com o produto, foi reproduzido este odor para as entrevistas com o grupo experimental, ou seja, no segundo dia de entrevistas. Esta prática foi categorizada por Bradford e Desroches (2010) como Aroma no Marketing, conforme explicado no capítulo sobre o olfacto. Também Verma (2014) defende que este tipo de odores é percebido como elemento natural do ambiente.

O cheiro a carro novo provém dos materiais que constituem a viatura, essencialmente pela pele/couro no revestimento dos estofos e plásticos; por esse motivo, optou-se pela utilização de produtos que intensificam este cheiro, sendo eles de limpeza e manutenção dos materiais interiores da viatura.

Os produtos utilizados foram os da marca Kenotek Pro Innovative Vehicle Care:

- Leather Cream e ainda o Vinyl & Leather Conditioner aplicado nos estofos em pele;
- E o Interior Cleaner aplicado nos plásticos (revestimento das portas e no tabliê).

5. Análise e discussão dos resultados dos dados

5.1 Caracterização dos entrevistados

Num total de 16 respondentes, 8 dos participantes eram do sexo masculino e os restantes 8 do sexo feminino.

Os *test drives* decorreram no concessionário Motor Village onde foi possível conhecer potenciais clientes do Fiat 500.

Dos 16 entrevistados, respeitou-se também o *target* almejado pela Fiat para esta viatura, tendo 10 dos participantes, idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Adicionalmente, entre as faixas etárias dos 18 a 24 anos, dos 34 a 49 anos e dos 50 a 59 anos foram entrevistadas 2 pessoas de cada faixa etária mencionada, sendo que não houveram inquiridos acima dos 60 anos.

Do total de entrevistados, apenas dois participantes são trabalhadores por conta própria, e um respondente ainda se encontrava a estudar, todos os outros são trabalhadores por conta de outrem.

De notar ainda que seis dos respondentes já têm uma relação com a marca, visto que possuem ou já possuíram carros da Fiat, sendo que por vezes foram viaturas dos próprios e noutros casos eram viaturas de familiares próximos, designadamente o carro dos pais. Adicionalmente, seis dos respondentes já tinham experienciado o Fiat 500, como passageiro ou condutor, mas nunca na versão em teste (Fiat 500S).

Por fim, para onze dos entrevistados esta será a primeira compra de um carro novo, até então sempre tiveram usados.

5.2 Percepções sobre a marca Fiat e o modelo 500

Este ponto refere-se à percepção dos interessados no 500 tanto pela marca Fiat, como pelo modelo.

De um modo geral, os participantes consideravam o Fiat 500 quase como uma **viatura para uso exclusivo dos próprios**, ou seja, não como carro de família, com a finalidade de uso citadino em que as principais preocupações era ter um carro prático, fácil estacionar mas capaz de fazer viagens longas se necessário. Procuravam os 4 lugares por uma questão de possível necessidade de levar passageiros num futuro.

Na sua maioria, o Fiat 500 representa **uma compra individual**, à excepção de três entrevistados que consideram este carro como segunda viatura, visto já terem um carro espaçoso para uso familiar, e um quarto entrevistado que caí na categoria de “*empty nester*” em que por já não precisar de um carro familiar, procura uma viatura mais compacta.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Relativamente à percepção da marca, as respostas não foram unânimes. Se, por um lado, houve pessoas que destacaram a Fiat como marca de “*confiança*”, “*familiar*”, de “*boa relação qualidade preço*” e uma marca “*muito forte no design*”, por outro, houve pessoas que mencionaram que seriam carros que eventualmente poderiam dar alguns problemas, embora a sua percepção geral fosse, ainda assim, positiva.

Destacando agora os respondentes que têm apenas boas percepções da marca Fiat, dois deles (E.V., Homem, 58 anos; e G.R., Homem, 32 anos) ressaltaram a **componente histórica** da marca, tanto pela longevidade em que está presente no mercado Português, como pela presença da marca nos *rallies* e do grupo Fiat na Fórmula 1, com a Ferrari. Tanto num caso como no outro, a componente histórica justificam a qualidade da mesma para estes participantes.

“A Fiat é uma marca conhecida do público em geral e sinceramente, se está há tanto tempo no mercado, só pode ser de confiança.”

E.V., Homem, 58 anos

Uma outra respondente mostrou também conhecer o grupo FCA, contanto a sua experiência:

“Conheço o grupo Fiat porque tenho um Alfa Romeo, e por estar contente com a Alfa (Romeo) e como gostei da assistência da marca estou a considerar um carro do grupo.”

A.N, Mulher, 28 anos

Para outros participantes, a confiança na marca provém da sua experiência directamente com a Fiat, tendo um dos respondentes informado:

“(...) passei a minha juventude ao volante do Fiat Punto GT e considero um Fiat (...) um bom carro.”

J.R., Homem, 54 anos

Assim como para outra respondente que teve um Fiat Panda como seu primeiro veículo, e demonstrou uma forte componente emocional e vinculativa perante a viatura da marca, dizendo:

“(...) se tivesse a possibilidade tinha restaurado o carro.”

R.A., Mulher, 29 anos

Como é sabido o processo de decisão de compra, também explicado no capítulo que aborda a indústria automóvel, conta com influenciadores na fase de procura de informação; no caso dos entrevistados terão sido as fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos) (Kotler, 2006) que exerceram influência na forma como os indivíduos percebem a marca. Um dos respondentes menciona que:

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

"A imagem da Fiat, por influência do meu pai, é de não ser muito fiável, é uma marca barata, e que a longo prazo daria problemas, pelo menos é a imagem que tinha da Fiat."

Continuando:

"A restituição deste ícone (referindo-se ao modelo 500) vem mudar esta imagem, principalmente para as pessoas mais jovens que não conheciam a Fiat e não têm essa influência, vão ver a marca como cool."

D.M., Homem, 31 anos

Num outro caso, as influências afectam o processo de compra de uma forma mais positiva.

"Tenho uma amiga que tem o 500L, e que me disse que os carros têm boa relação preço/qualidade."

C.S., Mulher, 28 anos

Por outro lado, houve alguns respondentes que justificaram a componente familiar da marca, por parecer a marca "do povo", "acessível a todos" e de não ter "carros muito caros", referindo-se este último comentário à gama Funcional da Fiat.

C.O., Mulher, 34 anos; S.O., Mulher, 29 anos; e C.T., Mulher, 27 anos

Houve, ainda, respondentes que evidenciaram a herança italiana da marca no *design* dos seus modelos, pela "forte componente estética" (R.R., Homem, 30 anos) com carros de "linhas bastante agradáveis" (E.V., Homem, 58 anos). Mas é neste ponto que se evidencia alguma fragilidade, tendo havido um respondente que, embora admitindo gostar do *design* dos carros Fiat, mostrou alguma preocupação perante a engenharia, tendo afirmado:

"Gosto muito do design italiano, mas prefiro os motores alemães."

M.R., Homem, 34 anos

Esta preocupação dos participantes interessados no Fiat 500 com os motores da marca, foi também partilhada por outros três respondentes, que de uma forma geral afirmaram:

"(...) os motores Fiat acho que são um pouco fracos, comparativamente à concorrência."

R.R., Homem, 30 anos; e.g. H.R., Homem, 20 anos; e C.O., Mulher, 34 anos

Resumidamente, e de uma forma geral, todos os participantes demonstraram ter bastante afinidade com a marca, ainda que encontrem alguns aspectos menos positivos. De notar que a componente histórica, associação a outras marcas do grupo (neste caso Ferrari e Alfa Romeo), a sensação de ser uma marca acessível, a herança italiana e ainda em alguns casos a percepção de motores com menos desempenho é resultado da uma rede de associações cognitivas, descrita no capítulo sobre a memória.

Como evidenciado por Hultén (2015) todas estas informações podem influenciar a opinião dos participantes quando recebem uma nova informação, o que neste estudo acontecerá durante o *test drive*.

Relativamente ao **modelo 500**, o **estilo** é o que parece chamar mais à atenção de todos os respondentes. Todos eles mencionaram o estilo, alguns o “*redesign de um clássico antigo*” (D.M., Homem, 31 anos; e.g. T.B., Homem, 29 anos) e a maioria mencionou ainda o facto de parecer ser um carro bastante “*jovem*” e “*moderno*”.

Por outro lado, o Fiat 500 é visto, de uma forma geral, como **um carro para o público feminino** devido às formas curvilíneas da carroçaria. No entanto, quando solicitada a opinião sobre o modelo presente em teste que viriam a conduzir, o Fiat 500S, os respondentes reconheceram alguma “*masculinidade*”, “*desportividade*” e “*agressividade*”. O ponto de vista sensorial e como se materializam estes adjectivos, será abordado mais à frente.

5.3 Motivações de compra: de um carro novo e de um Fiat 500

Neste capítulo serão apresentadas as principais motivações de compra de um carro novo e mais especificamente de um Fiat 500.

De uma forma quase unânime, os respondentes preferem comprar carros novos devido à “*fiabilidade*” da marca, “*garantia*”, “*durabilidade*” da viatura, “*apoio da marca*”, “*despreocupação com manutenções iniciais*” e há ainda quem mencione a importância da personalização da viatura que escolherem: “*(...) indo a um stand posso escolher possíveis extras*” (A.N., Mulher, 27 anos) e ainda outro participante afirma que “*Nesta fase da minha vida, quero escolher os pormenores do carro, para ter a minha configuração*” (D.M., Homem, 31 anos).

Nota-se alguma desconfiança perante a compra de carros usados:

“Um carro usado é uma prenda que tens, boa ou má. Mesmo com as garantias que alguns stands dão, nunca tens a certeza do que estás a comprar.”

J.R., Homem, 54 anos

Outros respondentes ainda afirmam:

- *Um carro em segunda mão nunca sabemos como está realmente. O que está por fora não transparece os problemas que possam ter.”*

S.O., Mulher, 29 anos

- *“Sempre tive carros novos, e talvez seja algum preconceito, mas sermos sempre o dono, dá-nos alguma confiança na compra.”*

C.V., Mulher, 30 anos

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

- *“Por causa da garantia (referindo-se à compra de um carro novo), porque o usado mesmo que o carro tenha pouca utilização tem-se mais confiança com a garantia, ainda que haja algum problema tem-se sempre a garantia. (...) Eu sei que vou estimar bem o meu carro mas se comprar um usado não sei como foi tratado.”*

C.S., Mulher, 27 anos

- E por fim, *“prefiro fazer um empréstimo (para comprar uma viatura nova) porque sei que a manutenção vai fazer feita por mim.”*

R.R., Homem, 30 anos

Todavia, ainda assim, oito dos respondentes, incluindo alguns dos acima mencionados, reconhecem que por uma questão de preço podem vir a equacionar comprar uma viatura usada; um respondente abre mesmo a exceção para: *“(...) a não que seja um carro de serviço.”* (R.R., Homem, 30 anos), e outro responde *“(...) consideraria comprar a uma pessoa de confiança”* (C.S., Mulher, 27 anos).

Interessante notar que pelo menos três respondentes evidenciaram a componente sensorial na preferência pela compra de um carro novo:

- *“Já tive um carro usado, mas desta vez quero ser eu a tirar os plásticos e poder sentir o cheiro a novo. Quero ter a sensação de ser meu, ser novo e sem defeitos.”*

T.B., Homem, 29 anos

- *“Gosto muito de poder sentir o cheiro a novo do carro assim que sai do stand.”*

C.V., Mulher, 30 anos

- *“Estrear um carro dá a sensação de luxo, porque não foi usado, cheira a novo, não tem defeitos e ainda tem garantia.”*

G.R., Homem, 32 anos

Relativamente às motivações de compra de um Fiat 500, as opiniões são muito semelhantes entre todos os respondentes:

- Estilo, sendo que alguns ainda mencionam o facto de ser um modelo icónico redesenhado;
- Compacto;
- Citadino;
- E ainda fácil de estacionar.

Dois dos respondentes ainda mencionam o carácter hedónico da compra de um carro com

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

"(...) uma *imagem jovem e cool com a qual me identifico*" acrescentando ainda que um "*carro é a continuação da masculinidade de um homem. (...) Este carro não fere a minha masculinidade como feriria ter um (Volkswagen) Carocha.*"

T.B., Homem, 29 anos

E outro respondente informa que:

"*A estética é um factor muito importante, vais olhar para o carro todos os dias, vais conduzir todos os dias, no fundo é uma extensão tua. Normalmente o carro reflecte a pessoa que tu és, a tua personalidade. Mas depende de pessoa para pessoa e da sua lista de prioridades.*"

D.M., Homem, 31 anos

Sendo este um tipo de compra de alto envolvimento, nota-se a importância do produto para o consumidor, o seu carácter simbólico e valor emocional, conforme descrito por Laurent e Kapferer (1985).

À questão sobre o que os participantes mais valorizam na viatura que vão comprar, seja o Fiat 500 ou outro modelo, encontram-se algumas respostas transversais entre os vários elementos de ambos os grupos, sendo eles:

- Carro pequeno;
- Sistemas de infoentretenimento: Bluetooth e USB;
- Tecnologia: ecrãs tácteis e digitais;
- Estilo e carisma;
- Consumos de combustível baixos/ Económico;
- Conforto e prático (ao nível do aproveitamento do espaço no habitáculo, tendo em conta que é um carro pequeno);
- E bom desempenho do motor.

De uma forma geral, ambos os grupos apresentam opiniões transversais à compra de um carro novo e de um Fiat 500.

5.4 Percepção e Satisfação com a viatura

Como averiguado ao longo da revisão de literatura, existem vários autores que sugerem que o marketing sensorial poderá ter impacto ao nível da satisfação com o produto (e.g. Spangenberg *et al.*, 1996). Todavia, como anteriormente foi referido, vários autores (e.g. Bolting, 1988; Sarathy e Patro, 2013) defendem que a compra de um carro constitui uma aquisição de um bem de alto envolvimento, o que significa que os consumidores baseiam mais a sua tomada de decisão em informações factuais do produto, e por isso, os estímulos

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

sensoriais poderão ter um efeito mais limitado. Deste modo procurou-se neste estudo averiguar se os respondentes mostravam ter percepções e níveis de satisfação diferentes entre os grupos de controlo e grupo experimental.

Ao nível da satisfação, e ainda antes de dar início à condução, foi pedido às pessoas para avaliarem a viatura e os materiais que constituem o seu interior, sendo que no grupo experimental, - com a presença do odor a novo - as pessoas foram menos meticulosas na avaliação do interior do carro (onde existia o cheiro), mostrando apenas o seu agrado de uma forma muito sucinta e generalizada., em contraste com o grupo de controlo, que procurou em detalhe constituir uma opinião sobre tudo o que via, desde moldura cromada do rádio, à cor do tecto interior da viatura.

Segundo Mitchell *et al.* (1995), e conforme referido no capítulo sobre o modelo SOR, o consumidor na presença de fragrâncias passa mais tempo a avaliar o produto o que por sua vez, contribui para uma melhor avaliação do mesmo. No entanto, isto não se verificou devido à percepção do carro ser novo - a estrear - e por este motivo, a despreocupação em averiguar em detalhe a qualidade dos materiais, devido à associação do odor a algo novo e por isso a algo de qualidade. O que se verificou porém, foi que o odor teve efectivamente impacto sobre o comportamento do grupo experimental, conforme sugerido por Krishna (2010) que defende que os sentidos têm efeito não só sobre as percepções como também nas emoções e comportamento.

No entanto, quando os elementos do grupo experimental foram incentivados a dar *feedback* sobre o volante, tabliê, comandos, bancos e tudo o resto, as opiniões não divergiram das do grupo de controlo, inclusivamente, nas suas percepções do produto. Genericamente, o tabliê (*design*, cor e acabamento), os bancos (tecido, conforto e textura), volante (posição, textura, ergonomia dos botões incorporados), sistema de infoentretenimento (ecrãs grandes, digitais e inserção dos mesmos no *design* geral da viatura) e aproveitamento do espaço disponível no habitáculo agradou a todos. Por outro lado, a zona do ar condicionado manual, os plásticos nos painéis das portas (excluindo a inserção em pele, que impressionou) e os reguladores em altura do banco foram descritos como tendo uma aparência “*cheap*” e “*frágil*” por quase todos os respondentes.

Relativamente ao exterior do veículo, as opiniões também foram muito positivas e unânimes entre os grupos, sendo que a cor embora impressionasse a todos não reuniu consenso já que nem todos os respondentes se imaginavam a adquirir uma viatura em verde mate. Conforme sugerido por Hawkins *et al.* (1996) o consumidor no processo de decisão de compra imagina-

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

se a usar o produto e avalia as emoções finais. Efectivamente foram poucas as pessoas que não se deixaram convencer pela cor, tendo recebido alguns comentários como:

“Gosto muito do carro, mas só considero comprar se tiver disponível noutra cor.”

I.B., Mulher, 28 anos

E ainda:

“Esta cor é demasiado jovem e teria que saber se há outras.”

E.V., Homem, 58 anos

Foi, também, interessante verificar que em ambos os grupos a viatura foi descrita como tendo uma aparência agressiva.

Tentou-se também saber qual a opinião dos respondentes à iniciativa da Fiat em criar uma viatura que conseguisse também chegar ao público masculino. Curiosamente, a maioria das mulheres de ambos os grupos não reconheceu masculinidade na viatura, a não ser pela cor verde mate. Mesmo quando perguntado directamente se reconheciam alguns traços de masculinidade na viatura, elas disseram que não, inclusivamente afirmaram que mais facilmente se viriam num carro assim do que um homem. Essencialmente afirmaram:

“Gosto bastante deste tipo de carro mais radical.”

R.A., Mulher, 29 anos

Mais ainda:

“Parece um carro possante devido à cor, certamente um carro mais desportivo, o que também me agrada. (...) Não veria uma senhora, de uma faixa etária dos 40 anos para cima a escolher este carro, porque acho que a cor muito agressiva para uma senhora, (...) mas não necessariamente imagino um rapaz com este carro.”

C.V., Mulher, 30 anos

E também:

“O carro é muito curvilíneo mesmo com esta cor e, por isso, acho que é muito feminino.”

C.T., Mulher, 27 anos

Efectivamente, houve apenas uma respondente que percepcionou a cor e *look* escurecido como masculino, afirmando que não se via a adquirir esta versão do Fiat 500.

Apenas um homem se mostrou relutante face às linhas curvilíneas na frente, embora gostasse muito da lateral e traseira do carro. Os restantes homens, de ambos os grupos, não tiveram problemas em usar a palavra masculinidade para descrever a viatura, e a imaginarem-se com um Fiat 500S verde mate, possivelmente devido à desportividade da mesma.

Foi, também, perguntado onde os respondentes reviam a desportividade e/ou masculinidade materializada na viatura, e mais uma vez, não houve diferença entre o grupo de controlo e o

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

grupo experimental. No entanto, notou-se que as mulheres tiveram mais dificuldade que os homens a indicar elementos desportivos na viatura. Isto pode dever-se ao *background* cultural em Portugal, que de uma forma geral esculpe os homens a estarem mais atentos ao mercado automóvel de carros desportivos do que as mulheres.

A a cor verde mate, as entradas de ar que, segundo um respondente “*podem ser fictícias*” (R.R., Homem, 30 anos), a ausência de detalhes cromados no exterior, as jantes escurecidas com um detalhe contrastante a vermelho, a grelha frontal, o *spoiler* mais proeminente, o tubo de escape cromado e espalmado, e ainda os vidros escurecidos, foram os **elementos associados à desportividade**.

No interior, mais uma vez o contraste de cores (tabliê cinzento metalizado com logo 500 a vermelho e estofos e painéis de portas a preto e branco), volante com parte inferior cortada e marcador no centro superior e os bancos com abas laterais são **elementos associados a desportividade**. Isto, em oposição às linhas e formas da carroçaria, que são vistas como mais femininas, principalmente na ausência dos elementos mencionados acima.

Igualmente durante o *test drive*, as sensações experienciadas de segurança, conforto, estabilidade e diversão não variaram de um grupo para o outro. A estabilidade da viatura, associada à segurança que proporciona mesmo a velocidades mais elevadas, foi o que mais surpreendeu a grande maioria dos elementos de ambos os grupos, que descreveram como sendo um carro que:

- “(...) *pede estrada e agarra-se à estrada.*”

E.V., Homem, 58 anos

- “*Transmite segurança a alta velocidade, o que nunca pensei que fosse ser assim com um carro deste tamanho.*”

G.R., Homem, 32 anos

- “(...) *aguenta-se bem nas curvas.*”

C.O., Mulher, 34 anos

Relativamente ao conforto, as pessoas sentiram-se igualmente agradadas, sendo que de uma maneira mais particular evidenciaram os seguintes aspectos:

- “*Gosto muito dos bancos, assim que entrei pareceu estar a sentar-me no meu Corsa. O primeiro impacto foi inconsciente mas depois percebi porque é que estava a achar os bancos tão confortáveis.*”

D.M., Homem, 31 anos

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

- “*A posição de condução é mais elevada e a visibilidade mais ampla o que é muito bom. (...) Parece que estamos mais altos, (...) embora o carro seja baixinho.*”

A.N., Mulher, 27 anos

- Relativamente ao “*campo de visão, noutros carros do segmento há mais pontos mortos, esta visão é bem mais ampla e dá mais confiança a conduzir.*”

E.V., Homem, 58 anos

Pode-se então, concluir que não se registaram diferenças de maior na avaliação do produto entre os dois grupos de respondentes, a única diferença registada foi ao nível da primeira impressão com o interior, em que o grupo experimental com o cheiro a carro novo, não teve a necessidade de confirmar a qualidade do veículo de forma tão exaustiva como a do grupo de controlo que abordou vários aspectos logo imediatamente. O grupo experimental confiou no estímulo olfactivo de cheiro a carro novo como evidência da qualidade do carro. Como acima foi referido, parece evidente que o **estímulo olfactivo teve impacto sobre o comportamento do grupo experimental** no que respeita à avaliação do carro.

O estímulo sensorial parece também ter surtido algum efeito sobre as pessoas do grupo experimental, no que respeita à intenção de compra. Quando questionadas se ainda tinham a intenção de compra após o *test drive*, todas referiram que sim, mas numa escala de 0 a 10, o grupo de controlo apresentou uma intenção de compra média de 7,5; enquanto o grupo experimental apresentou uma média de 8,25 na intenção de compra (Tabela 5).

Tabela 5 Intenção de compra - Escala de 0 a 10

Grupo de Controlo		Grupo Experimental	
1º Respondente	7,5	9º Respondente	7
2º Respondente	8	10º Respondente	8
3º Respondente	8,5	11º Respondente	9
4º Respondente	6	12º Respondente	10
5º Respondente	7	13º Respondente	8
6º Respondente	8	14º Respondente	8
7º Respondente	8	15º Respondente	8
8º Respondente	7	16º Respondente	8
Média	7,5	Média	8,25

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

O grupo experimental pareceu estar mais convicto da sua intenção de compra. Conforme defendido por Schifferstein e Cleiren (2005), as experiências sensoriais conferem mais confiança na tomada de decisão.

Relativamente ao preço, não fará muito sentido detalhar grandes conclusões visto que algumas das pessoas entrevistadas foram conhecer o Fiat 500 por simplesmente gostarem do carro, mas sem noção alguma dos preços praticados pela Fiat e pelo mercado concorrencial.

5.5 Impacto de estímulos sensoriais no comportamento de condução

Neste ponto pretende-se avaliar o impacto do característico cheiro a carro novo na condução do grupo de controlo (sem estímulo olfactivo) e no grupo experimental (com estímulo olfactivo) e apurar possíveis diferenças.

Como referido na metodologia, foi dada a liberdade para o condutor experimentar o carro, tendo sido sugerido que incluísse no seu percurso tanto um troço mais urbano, como um de auto-estrada, de forma a experimentarem a função *Sport* da viatura, que permite ter um rendimento mais desportivo da mesma. O modo *Sport* tem impacto sobre a direcção do carro e acelerador (informação retirada de um vídeo de instruções oficial Fiat).

Entre cada participante, foram registadas a velocidade máxima atingida e consumos de combustível.

Ambos os grupos aceitaram o desafio sem relutância. No entanto, logo de início foi possível perceber uma diferença entre os grupos, visto que no grupo experimental - que estava na presença do cheiro a carro novo - houve maior necessidade de repetir o incentivo a experimentarem o modo *Sport* da viatura, algo que quase imediatamente o primeiro grupo tinha aceite.

De notar que, dos 16 entrevistados, 14 afirmaram sentir que estavam na presença de um carro novo, sendo que apenas dois, do grupo de controlo, mostraram alguma dúvida afirmando:

“Parece ser relativamente novo.”

D.M., Homem, 31 anos

E por sua vez:

“Já deu as suas voltas mas continua novo.”

R.R., Homem, 30 anos

Nesta questão, os restantes seis inquiridos do grupo de controlo, afirmaram estar numa viatura nova, devido à limpeza e falta de imperfeições, como riscos. Do grupo experimental, todos os oito respondentes afirmaram estar na presença de uma viatura a estrear, devido ao cheiro a carro novo.

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

Adicionalmente, quando foi pedido aos elementos do grupo experimental para descreverem o estímulo olfativo – percebido como agradável - que identificaram como sendo “*cheiro a carro novo*”, a maioria afirmou simplesmente “*quando compramos um carro novo, é a isto que cheira*” (C.V., Mulher, 30 anos). No entanto, dois outros participantes compararam esta experiência com outras situações das suas vidas como:

“É a mesma sensação quando se compra um livro novo e tem aquele cheiro muito particular.”

C.S., Mulher, 27 anos

E ainda:

“Faz lembrar quando me ofereceram um casaco de cabedal.”

G.R., Homem, 32 anos

Por outro lado, um terceiro entrevistado partilhou o seu sentimento perante o cheiro:

“Já tivemos um carro novo e ficamos mais serenos, e relaxados e é uma confirmação de que o carro que vamos adquirir é mesmo novo.”

E.V., Homem, 58 anos

Nestes três entrevistados notou-se que foi o estímulo olfativo que evocou as memórias de experiências passadas, tal como sugerido por Aggleton e Waskett (1999), que explicam que o olfacto é um dos mais poderosos sentidos para desencadear memórias.

Talvez por o cheiro estar sempre presente no grupo experimental, para além da necessidade de repetir o incentivo para experimentarem o modo *Sport*, este grupo nunca atingiu as mesmas velocidades máximas que o grupo de controlo. Embora não tenha sido sugerido a nenhum dos grupos para conduzirem à velocidade máxima, o grupo de controlo, mostrou-se bem mais à vontade em testar o carro nos seus limites.

Os oito respondentes pertencentes ao grupo de controlo, atingiram, em média, como velocidade máxima 157,75Km/h, sendo que o grupo experimental apenas atingiu em média como velocidade máxima 125Km/h. No grupo de controlo as pessoas chegaram a atingir velocidades máximas entre os 120Km/h e os 185Km/h; já, no grupo experimental as velocidades máximas atingidas foram dos 110Km/h aos 140Km/h.

Nota-se, ainda, que embora a resposta em ambos os grupos ao estímulo sensorial auditivo associado ao modo *Sport* - som do motor - tenha gerado entusiasmo, diversão, vontade de puxar ainda mais pelo carro e confiança, ainda assim os respondentes com a percepção constante de carro novo não pareceram querer arriscar e consequentemente registaram consumos de combustível mais baixos. O registo do consumo de combustível está associado ao modo de condução de cada indivíduo. Enquanto o grupo de controlo fez consumos médios

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

de 8l/km, o grupo experimental fez consumos médios de 7,2l/km, mais uma vez demonstrando que o grupo experimental não quis testar o carro no seu limite.

Relativamente ao som do motor, as reacções dos respondentes mostraram-se divertidas, dando origem a largas gargalhadas de surpresa. O *feedback* quanto ao som e alguma surpresa quanto ao desempenho do motor foi muito positiva, sendo que os respondentes afirmaram o seguinte:

- *“Dá mesmo vontade de carregar no acelerador. É um som grave, que me faz sentir ainda mais vontade de puxar por ele, o que é bom num carro que se quer mais desportivo. Se te dá essa sensação então fizeram algo muito bem.”*

D.M., Homem, 31 anos

- *“Com este som de motor o ego aumenta. É um som imponente, que chama a atenção, e de certa forma acho que intimida os outros condutores.”*

T.B., Homem, 29 anos

- *“O barulho é muito agradável, isto é que vem dar a graça toda ao carro.”*

J.R., Homem, 54 anos

- *“O som dá um ar mais agressivo. Dá um certo ego, em que se pretende chamar à atenção. (...) Dá um grande ânimo, o som do carro.”*

A.N., Mulher, 27 anos

- *“O barulho sonoro é mesmo imponente, que dá ainda mais confiança na condução. Confere um prazer extra na condução. Parece um F1 e transparece desportividade. Sinto-me mais confiante, sinto que tenho nas minhas mãos um carro potente.”*

E.V., Homem, 58 anos

- *“Aparece o turbo no painel (quando o modo Sport liga), e dá vontade de andar mais depressa. O barulho altera e sinto que o acelerador fica mais sensível. Fica-se com a sensação de poder. Estou mesmo contente.”*

G.R., Homem, 32 anos

Alguns respondentes, durante a sua experiência com o modo *Sport*, tentaram atrair propositadamente e espontaneamente a atenção de outros condutores. E mesmo quando não procuraram chamar à atenção propositadamente, houve pessoas a abrandar os seus carros para ver melhor o Fiat 500S, os respondentes afirmaram estar muito à vontade com a situação e não se sentiam nada constrangidos, muito pelo contrário afirmaram sentirem-se confiantes e até convencidos.

Alpert *et al.* (2005) refer que o som há muito que é reconhecido como influenciador do estado de espírito, da preferência e do comportamento do consumidor. Efectivamente, na

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

generalidade os condutores afirmaram sentirem-se felizes, divertidos, entusiasmados e confiantes na presença do som do motor. Igualmente o comportamento foi afectado pelo som, conforme sugerido pelos autores, visto que, conforme explicado à pouco, muitos tiveram ainda mais vontade de experimentar o modo *Sport*.

De um modo geral, foi possível concluir que as pessoas na presença do estímulo olfactivo, de cheiro a carro novo não arriscaram tanto e conduziam de uma forma mais cautelosa e segura perante o sentimento de uma viatura a estrear, confirmando o que defendem Holland, Hendriks e Aarts (2005) quando afirmam que as pessoas adequaram o seu comportamento na presença de um odor, devido à associação semântica do aroma (aroma cítrico associado a limpeza). Neste estudo o próprio nome pelo que o odor é conhecido, já revela a associação semântica - “cheiro a novo” – e talvez por este motivo as pessoas tiveram mais cuidado em estimar a viatura. Ao contrário do grupo de controlo, que na ausência deste estímulo, conduziu de uma forma mais despreocupada, a velocidades mais elevadas, registando por isso, consumos de combustível superiores.

Por outro lado, o som descrito pelos respondentes como “grave” e “imponente”, pareceu agradar muito aos elementos de ambos os grupos. Note-se que, para cinco dos respondentes de ambos os grupos, o mais marcante desta experiência foi o contacto com o som do motor, associada à adrenalina e confiança que sentiram. Como sugere Lindstrom (2009) é a partir dos sentidos, e neste caso o auditivo, que alcançamos emoções, que são das mais poderosas motivações de consumo.

Uma das entrevistadas ao ter o seu primeiro contacto com o som do motor exclamou entusiasticamente “*Vou comprar este carro!*” (C.S., Mulher, 27 anos). A justificar esta atitude, Clarke e Macrae (1988) afirmavam que as pessoas reagem instintivamente a estímulos sensoriais. Por fim, esta viatura tida como mais desportiva revela congruência multissensorial entre o aspeto visual e o som do motor, o que segundo Lindstrom (2009) permite captar ainda mais a atenção dos consumidores pois a imagem e som são congruentes. Já Laurienti *et al.* (2002) afirmam que a congruência entre estímulos resulta em reacções mais rápidas de reconhecimento – neste caso desportividade – e Mandler (1982) acrescenta que esta ciência permite ainda um melhor processamento de informação.

6. Conclusões

Um dos objectivos deste estudo era conhecer as percepções da marca Fiat e do modelo 500 junto dos seus potenciais compradores, assim como as principais motivações de compra de um carro novo e mais especificamente de um Fiat 500.

Foi possível concluir que a rede de associações cognitivas ligadas à marca é positiva, devido ao estilo, herança italiana, marca de confiança e associações com outras marcas do grupo; todavia, apresenta também alguns argumentos menos saudáveis relativamente à engenharia dos motores que preocupa alguns dos entrevistados, por via também da influência das fontes pessoais dos respondentes.

Relativamente ao Fiat 500, quem o procura fá-lo pelo estilo, por ser um carro cidadão, compacto e fácil de estacionar. Já como argumentos preponderantes para a compra de um veículo novo, os principais são a garantia da marca, fiabilidade, durabilidade da viatura e a ausência de problemas iniciais.

Este estudo também tinha como objectivo averiguar se o estímulo olfactivo, percebido como agradável – o característico cheiro a carro novo – tem impacto sobre a percepção, nível de satisfação com o produto e comportamento do consumidor, como sugerido por vários autores (e.g. Krishna, 2010).

Com este propósito, avaliaram-se todos estes aspectos em dois grupos separados, um grupo de controlo e um grupo experimental (com a presença do aroma no carro) que permitiu concluir o seguinte:

O grupo experimental mostrou-se menos propenso a explorar com detalhe o interior da viatura que percepcionava, por via de estímulo olfactivo, como nova, dando apenas uma opinião generalizado sobre o interior da mesma. Ao contrário do grupo de controlo que assim que foi solicitado um *feedback* sobre o interior da viatura falou de tudo ao mínimo detalhe. No entanto, quando o grupo experimental foi incentivado a dar a sua opinião sobre componentes específicos da viatura, os respondentes avaliaram o interior de forma semelhante aos elementos do grupo de controlo, não tendo sido constatada opiniões divergentes entre os grupos ao nível da percepção de qualidade.

Em suma, no grupo experimental o odor teve impacto ao nível do comportamento, visto que o cheiro a novo actuou como sinónimo entre viatura nova e qualidade, prevenindo instintivamente o grupo experimental de explorar detalhadamente o interior, visto que só o fez após insistência em obter o *feedback* sobre o carro.

Como defendido por Alpert *et al.* (2005) (e.g. Bone e Jantrania, 1992; Bloch *et al.*, 2003; Hagtvedt e Patrick, 2008; Morrin and Ratneshwar, 2000; Peck e Childers, 2003; Nowlis e

Shiv, 2005) o aspeto, o cheiro, o toque, o som e o sabor influenciam a avaliação do produto. Mas vários outros autores (e.g. Bolting, 1988; Celsi e Olson, 1988; Kapferer e Laurent, 1985; Sarathy e Patro, 2013) alertam para o facto de uma compra de um carro constituir uma compra de alto envolvimento, e assim sendo, os estímulos sensoriais poderão ter um efeito mais limitado. Na avaliação geral do produto, todos os consumidores, de ambos os grupos, disseram concordar que o veículo em teste, exibia desportividade, era estável, seguro e confortável, focando-se mais nas evidências funcionais do produto, do que na componente sensorial.

Por outro lado, verificou-se uma intenção de compra superior no grupo experimental em 0,75 pontos.

Por fim, avaliou-se o impacto de estímulos sensoriais (olfactivo e auditivo) no comportamento de condução em termos de velocidade máxima atingida e consumos da viatura.

Embora os respondentes, de ambos os grupos, tenham evidenciado entusiasmo com o modo *Sport*, por intensificar o som do motor carro, e ainda que todos admitissem sentirem-se encorajados a carregar mais no acelerador, a verdade é que o grupo experimental na presença do estímulo olfactivo, conduziu de uma forma mais segura, em oposição, ao grupo de controlo, que, na ausência do cheiro a carro novo, deixou-se levar pelo entusiasmo do estímulo auditivo, e conduziu de uma forma mais despreocupada, a velocidades mais elevadas e registaram por isso consumos de combustível superiores.

Por fim, e conforme sugerido por Lindstrom (2009), quantos mais sentidos envolvidos, numa óptica de marketing multissensorial, mais memorável será a experiência do consumidor com a marca. E efectivamente, parte dos respondentes declarou que o mais marcante na sua experiência tinha sido o contacto com o som do motor.

6.1 Limitações do estudo

Admite-se que uma das limitações do estudo diz respeito ao número reduzido de entrevistados, apenas 16 pessoas foram consideradas neste estudo, divididas em 2 grupos. E ainda que as conclusões apuradas estejam de acordo com as informações recolhidas entre os 16 respondentes, os resultados não serão representativos da população e não deverão, por isso, ser generalizados.

Outra limitação, prende-se com o facto de nem todas as pessoas entrevistadas estarem interessadas em adquirir a versão S do Fiat 500.

7. Implicações para o marketing

Ficou demonstrado com este estudo que os estímulos olfactivos têm impacto sobre o comportamento do consumidor e que um estímulo auditivo influencia o estado de espírito das pessoas conforme sustentado por vários estudos.

De notar também que é essencial existir congruência sensorial entre categoria de produto ou ainda género do público-alvo da marca, de forma a fomentar comportamentos de aproximação à mesma.

Muito importante também é agregar uma experiência de marketing multissensorial à estratégia de marketing das empresas, visto que o reconhecimento da marca se torna mais rápido e a experiência mais memorável quantos mais sentidos estiverem envolvidos.

8. Futuras investigações

Sugere-se, como pistas para futuras investigações:

- avaliar se tanto o estímulo olfactivo como o auditivo têm algum impacto nas vendas de automóveis, para além do impacto na intenção de compra;
- perceber se estas experiências com as viaturas têm impacto na notoriedade da marca, visto que o resultado final foi muito positivo;
- avaliar se a presença de um estímulo sensorial, tem o impacto sobre a fidelização dos consumidores às marcas.

9. Bibliografia

- Abramson, J., Desai, S. 1993. Purchase involvement of new car buyers: A descriptive study. *American Journal of Business*, 8 (2): 13-20.
- Amsteus, M., Vries, S. & Hwang, V. 2015. Scent in mail: The effect of scented direct mailings. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7 (6): 24-33.
- Babu, G. P. & Manoj, E. 2009. Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8 (3-4): 8-24.
- Balaji, M.S.; Raghavan, S & Jha, S. 2011. Role of tactile and visual inputs in product evaluation: A multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4): 513-530.
- Bell, J. 1993. *Como realizar um projecto de investigação*. Michigan: Gravida – Publicações, S.A.
- Bone, P. F. & Ellen, P. S. 1999. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retail*, 75(2): 243 – 62.
- Bradford, K. D. & Desroches, D. M. 2009. The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90: 141-153
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3): 52-68.
- Brătulescu, I; Vasilach, S. 2014. A cluster analysis of senses effects on consumer behavior. Lessons for businesses. *Review of International Comparative Management*, 15 (3): 343-359.
- Brown, R. B. 2006. *Doing your dissertation in business and management: The reality of researching and writing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Buxbaum, O. 2016. *Key insights into basic mechanisms of mental activity*. Graz: Springer International Publishing.
- Clarke, D. W.; Perry, P. & Denson, H. 2012. The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4): 492-510.
- Coutinho, C. P. 2014. *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- Dixon, P.; Stoneand, R. & Zednickova, J. 2013. Engaging customers through Sensory branding. <http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf>, publicado em Maio de 2015
- Gomes, F. S. 2011. *Marketing Sensorial: Os efeitos do aroma no ponto de venda*. Dissertação, ISCTE Business School, Lisboa.
- Hultén, B. 2009. Sensory marketing the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3): 256-273.
- Hutter, K, Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6): 342-351.
- Hultén, B. 2015. *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Nova Iorque: Routledge.
- Keng, C.-J., Tran, V.-D. & Thi, T. M. L. 2013. Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9 (3): 247-262.
- Keshari, P. & Kumar, N. 2011. Purchase decision involvement: A study of edible oils. *Prestige International Journal of Management and Research, Indore*, 3/4 (2/1): 58-62.
- Krishna, A., Elder, R. S. & Caldara, C. 2010. Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20: 410-418.
- Krishna, A. 2011. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3): 332-351.

- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kumar, P. 2014. Multisensorial marketing – Building sustainability perspective in diverse sectors. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3 (2): 1-8.
- Lindstrom, M. 2005. Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2): 84–87.
- Lindstrom, M. 2009. *Buy-ology: A ciência do neuromarketing*. Nova Iorque: Gestãoplus Edições
- Lindstrom, M. 2013. *Brand sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Nova Iorque: Gestãoplus Edições
- Lund, C. 2015. Selling through the senses: Sensory appeals in the fashion retail environment. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 7 (1): 9-30.
- Mattila, A. S. & Wirtz, Jochen. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77: 273-289.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C. & Maghnati, F. 2013. Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8 (6): 128-138.
- Olahut, M. R. & Plaias, I. 2013. The effects of ambient scent on consumer behavior: A review of the literature. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1: 1797-1806.
- Rădulescu, V., Cetină, I. & Orzan, G. 2012. Key factors that influence behavior of health care consumer, the basis of health care strategies. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 4 (2): 992-1001.
- Ramírez, C. G., Puertas, M. & Becerra, T. 2014. El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 37: 215-255.
- Rodrigues, C., Hultén, B. & Brito, C. 2011. Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7 (2): 40-47
- Shabgou, M. & Daryan, S. M. 2014. Towards the sensory marketing stimulating the 5 senses and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4 (S1): 573-581.
- Silva, E. R., Savaris, T., Marchalek, A. L., Castilhos, N. C. & Tondolo, V. 2016. Caracterização das Pesquisas de Teses em Administração com Abordagem Qualitativa. *Revista de Administração de Roraima-UFRR*, 6 (1): 194-223.
- 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 (2):67 – 80.
- Spangenberg, E. R.; Grohmann, B. & Sprott, D. E. 2004. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58 (11): 1583-1589.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. & Tracy, D. L.. 2006. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59 (12): 1281–1287
- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, A. & Gustafsson, I.B. 2010. Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12): 1628-1646.

10. Anexos

Guião de entrevista semi-estruturada:

O objectivo deste estudo é apurar a sua avaliação, nível de satisfação e percepção deste Fiat 500S, no curso de um *test drive*, no que diz respeito à qualidade percebida, desempenho, conforto, segurança entre outros aspectos que possa sentir.

1. Idade: [18-24] [25-34] [34-49] [50-59] [60- [
2. Sexo:
3. Profissão: Trabalhador por conta de outrem; Trabalhar por conta própria
4. Este é um Fiat 500 e gostaria primeiramente de perguntar o que sabe sobre a marca e sobre a viatura.
5. Já teve oportunidade de conduzir o Fiat 500?
 - A. (Se a resposta for afirmativa) O que pensa e se recorda da viatura?
6. Ainda antes de iniciar o *test drive*, gostaria de encorajá-lo/a a explorar o exterior e interior do carro, a qualidade dos comandos, o nível de conforto e materiais que o constituem. O que pensa sobre a viatura?
 - A. Como descreveria este carro?

(Breve explicação da versão em teste)

- B. Onde revê desportividade/masculidade na viatura?
7. Sente-se num carro a estrear? E porquê?

(No caso do *test drive* com “cheiro a carro novo” e depois de o identificar seguem-se as seguintes perguntas)

- A. Como descreveria o que sente e o que representa para si esta fragrância?
- B. Este cheiro evoca alguma memória?
- C. No geral classificaria este cheiro como tendo um efeito positivo ou negativo em si?

(Dá-se início ao *test drive*)

8. Visto que pretende adquirir uma viatura, quais os principais motivos que o/a levaram a considerar a compra de um carro a estrear?
9. Considera também adquirir um carro usado? E porquê?
10. Porque considera adquirir um Fiat 500?
11. Quais as principais características que procura num carro?
12. Como se sente durante a condução desta viatura?
13. O que pensa da segurança que o veículo transmite?

O impacto do marketing sensorial na experiência de *test drive*

14. O que pensa da confortabilidade do veículo?

(Após a condução e exploração do carro)

15. O que foi para si o mais marcante desta experiência? O que recorda?

16. Como se sente após o *test drive*?

17. Depois desta sua experiência ainda considera adquirir esta viatura?

A. Porquê?

B. (No caso de uma resposta afirmativa) Numa escala de 0 a 10, quão convencido/a está em adquirir esta viatura? Sendo que 10 significa que vai comprar e 0 que não pretende adquirir a viatura.

18. Quanto é que acha que a viatura vale em termos monetários?