



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida.
Aos meus pais, à minha madrinha, ao meu irmão e ao meu noivo.

RESUMO

O marketing sensorial surgiu como uma resposta ao marketing tradicional para responder às necessidades do mercado relativamente ao comportamento do consumidor. Entre os cinco sentidos, o olfato está entre os menos explorados. No entanto, existem vários estudos que demonstram a sua influência.

Nesta dissertação, apresentamos uma investigação que estuda a influência do aroma a citrinos sobre os sentimentos expressos após a visualização de curtos excertos audiovisuais indutores de emoções. Par tal, estabelecemos duas condições experimentais onde se manipulou o cheiro ambiente. Os sentimentos expressos e a intensidade sentida dos participantes foram recolhidos através de questionários. Para responderem às questões, os participantes podiam usar os computadores, telemóveis e tablets, tendo sido previamente equipados com auscultadores de ouvido. No total, 77 estudantes participaram de forma voluntaria e sem qualquer benefício em troca. Explorando os resultados obtidos em cada uma das condições, podemos ressaltar uma intensidade mais forte de sentimentos nos participantes que estiveram expostos ao estímulo do aroma a limão. Também identificamos outro efeito interessante relativamente aos fumadores. O presente estudo expõe assim o poder de influência de um aroma específico (o cheiro a limão) sobre a sensibilidade emocional expressa pelos indivíduos. A principal limitação desta investigação reside na pequena amostra estudada e no seu carácter experimental limitando assim a validade ecológica do estudo. Porém, estes resultados quando interligados com os de outros trabalhos, demonstram e suportam a influência do aroma cítrico sobre as atitudes e o comportamento do consumidor que merecem ser tidos em consideração para futuras investigações e no desenvolvimento de estratégias comerciais como a dinamização sensorial dos espaços de venda ao público.

ABSTRACT

Sensory marketing has emerged as a response to traditional marketing to respond to market needs regarding consumer behavior.

Between our senses, the smell is among the least explored. However, there are several studies exposing its influence.

In this dissertation, we present an investigation that studies the influence of citrus aroma on the expressed feelings after the visualization of short audiovisual extracts inducing emotions. We established two experimental conditions where the ambient smell was manipulated. The expressed feelings and intensity of the participants were collected through questionnaires. To answer the questions, participants were able to use computers, mobile phones or tablets, having previously been fitted with earphones.

In total, 77 students participated voluntarily and without any benefit in return. Exploring the results obtained in each of the conditions, we can emphasize a stronger intensity of feelings in the participants who were exposed to the stimulus of the lemon aroma. We also identified another interesting effect in relation to smokers. The present study exposes the power of influence of a specific aroma (lemon smell) on the emotional sensitivity expressed by individuals.

The main limitation of this investigation is the small sample studied and its experimental nature, thus limiting the ecological validity of the study.

However, these results when linked with other studies, demonstrate and support the influence of citrus scent on the attitudes and consumer behavior that deserve to be considered for future research and development of marketing strategies such as sensory stimulation of spaces sale to the public.

PALAVRAS-CHAVE

Emoções

Sentimentos

Marketing Sensorial

Marketing Olfativo

Cheiro

Aroma

KEY WORDS

Emotions
Feelings
Sensory Marketing
Olfactory Marketing
Smell
Aroma

AGRADECIMENTOS

Quero começar por agradecer ao meu orientador Bruno Morgado Ferreira, por todo o apoio e paciência a nível profissional e pessoal demonstrado ao longo desta etapa. Também uma palavra de agradecimento à professora Suzanne Amaro pela dedicação e apoio no decorrer do mestrado e em especial durante alguns obstáculos na realização da dissertação.

Agradeço igualmente aos restantes professores pelo ambiente de aprendizagem ao longo do percurso académico.

Não podendo esquecer os meus colegas João Cabral e Diana Marli, por todas as “noitadas” de companheirismo, de estudo, de trabalho ou apenas em mútua ajuda.

Um infinito obrigado aos meus queridos pais por terem estado sempre ao meu lado, pelo carinho, pela motivação e por terem proporcionado os meios necessários à minha formação.

Agradeço ao meu irmão pela sua disponibilidade, carinho, motivação, preocupação e exemplo a nível profissional e pessoal. Não podendo esquecer a minha madrinha (avó), que sempre foi um dos pilares mais fortes da minha vida, continuando a sentir todas as suas palavras de motivação e abraços, mesmo não estando fisicamente presente.

Um especial agradecimento ao meu noivo, Joel Coelho, pelo carinho, apoio, paciência e amizade.

Finalmente, esta caminhada não era possível sem estas pessoas maravilhosas e sem todos os meus amigos e colegas de trabalho que, de uma forma ou de outra, estiveram presentes.

Um enorme e sincero obrigado a todos.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABELAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
1. Introdução	21
1.1 Objetivo do estudo	23
1.2 Estrutura do Estudo.....	23
2. Revisão da Literatura.....	25
2.1 Marketing.....	25
2.2 Consumidor.....	27
2.3 Marketing sensorial.....	31
2.3.1 Visão.....	33
2.3.2 Audição.....	34
2.3.3 Paladar	34
2.3.4 Tato.....	35
2.3.5 Olfato.....	35
2.4 Emoções.....	38
3. Metodologia.....	42
3.1 Experiência	43
3.2 Descrição da experiência	43
4. Resultados.....	48
4.1 Caracterização da amostra	48
4.2 Excerto positivo – Felicidade 1	49
4.3 Excerto neutro - Medo	52
4.4 Excerto neutro.....	55
4.5 Excerto negativo – Tristeza	58
4.6 Excerto positivo – Felicidade 2	60

4.7	Interações com fumadores.....	62
4.8	Discussão dos resultados	64
5.	Conclusões, Limitações e Linhas Futuras.....	66
5.1	Conclusões.....	66
5.2	Limitações e linhas futuras.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Estrutura do estudo	24
Figura 2-1: Ciclo de Marketing.	27
Figura 2-2: Fatores Externos do Comportamento do Consumidor.	28
Figura 2-3: Fatores no Comportamento do Consumidor.....	29
Figura 2-4: Emoções Adaptado de Armaga & Almeida (2010).....	39
Figura 2-5: Técnicas de manipulação das emoções.....	40
Figura 3-1: Capa do filme "A Walk to Remember".	44
Figura 3-2: Capa do Filme "Paranormal Activity 4".	45
Figura 3-3: Capa do Filme "Far From the Madding Crowd".	45
Figura 3-4: Capa do Filme "The Champ".....	46
Figura 3-5: Capa do Filme "La Vita è Bella".	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2-1: Aromas e a sua influência.	37
Tabela 4-1 : Idades dos inquiridos, por condição situação (N=77)	49
Tabela 4-2:Média de apreciação e avaliação do segundo excerto (N=77).	53
Tabela 4-3: Média de apreciação e avaliação do terceiro excerto (N=77).	55
Tabela 4-4: Média de apreciação e avaliação do quinto excerto (N=77).	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4-1: Número de indivíduos por situação condição (N=77).	48
Gráfico 4-2: Número de participantes fumadores, por condição (N=77).	49
Gráfico 4-3: Média de apreciação do primeiro excerto (N=77).	50
Gráfico 4-4: Média de avaliação do primeiro excerto (N=77).	50
Gráfico 4-5: Percentagem do grau de entendimento do primeiro excerto (N=77).	50
Gráfico 4-6: Percentagem da existência de sentimento no primeiro excerto (N=77).	51
Gráfico 4-7: Percentagem do sentimento identificado (N=62)	52
Gráfico 4-8: Percentagem da intensidade sentida. (N=62).	52
Gráfico 4-9: Como consideram o excerto (N=77).	53
Gráfico 4-10: Interesse em assistir ao filme completo (N=77).	54
Gráfico 4-11: Percentagem do sentimento identificado (N=63)	54
Gráfico 4-12: Percentagem da intensidade sentida. (N=63).	54
Gráfico 4-13: Percentagem do grau de entendimento do terceiro excerto (N=77).	55
Gráfico 4-14: Como consideram o excerto (N=77).	56
Gráfico 4-15: Interesse em assistir ao filme completo (N=77)	56
Gráfico 4-16: Percentagem do sentimento identificado (N=15).	57
Gráfico 4-17: Percentagem da intensidade sentida. (N=15).	57
Gráfico 4-18: Percentagem do grau de entendimento do quarto excerto (N=77).	58
Gráfico 4-19: Como consideram o excerto (N=77).	58
Gráfico 4-20: Percentagem da existência de sentimento no quarto excerto (N=77).	59
Gráfico 4-21: Percentagem do sentimento identificado (N=71).	59
Gráfico 4-22: Percentagem da intensidade sentida. (N=71).	60
Gráfico 4-23: Percentagem do grau de entendimento do quinto excerto (N=77).	61
Gráfico 4-24: Percentagem da existência de sentimento no quinto excerto (N=77).	61
Gráfico 4-25: Percentagem do sentimento identificado (N=68)	62
Gráfico 4-26: Percentagem da intensidade sentida. (N=68).	62
Gráfico 4-27: Se gostaram do excerto (N=77).	63
Gráfico 4-28: Avaliação do excerto (N=77).	63
Gráfico 4-29: Interesse na visualização do filme completo (N=77).	64

1. Introdução

O ser humano é movido por emoções e sentimentos. Cada indivíduo tem uma reação própria e única aos estímulos sensoriais. É difícil indicar uma certeza absoluta, em qualquer questão relaciona com esta temática (Arriaga & Almeida, 2010). Contudo podem-se associar alguns fatores decisivos para impulsionar e perceber as emoções (Arriaga & Almeida, 2010; Rottenberg, Ray & Gross, 2007). O uso de estímulos sensoriais é uma estratégia reconhecida como influente nas emoções e sentimentos, tendo despertado alterações significativas nas estratégias de marketing. A indução com o recuso a excertos de filmes é um dos métodos possíveis (Gross & Levenson, 1995; Hewing et al, 2005).

O marketing encontra-se presente no nosso cotidiano, mantendo-se desconhecida a sua origem. Está presente em casa, na escola, na rua, no local de trabalho ou no comércio. Contudo, é um tema muito mais complexo do que aparenta pois encontra-se em constante evolução acompanhando por um lado as mudanças nas sociedades e por outro as evoluções tecnológicas.

O marketing tradicional já não se traduz em resultados lucrativos, originando uma mudança e uma nova estratégia de marketing (César Duarte, 2013). Este vai muito além da sua definição geral de “publicidade e vendas”. Atualmente o marketing é reconhecido como uma ferramenta para satisfazer as necessidades do consumidor. Conhecer um consumidor é desde logo uma necessidade essencial, contudo muito complexa.

É imprescindível analisar o comportamento do consumidor de forma minuciosa. Geralmente, inicia-se todo o processo com a divulgação do conteúdo acerca de um produto ou serviço,

procurando atingir-se a fidelização do cliente. Porém, não há uma abordagem milagrosa que seja inteiramente aceita e correta, devido às constantes mudanças e evoluções da sociedade e dos indivíduos.

O consumidor até se tornar fidelizado é influenciado por diversas variáveis. Mesmo após a compra, é necessário reconhecer o que o mesmo irá fazer se optar por experimentar o produto ou serviço da concorrência ou tornar-se fiel à marca/empresa. Uma resposta positiva do consumidor trará seguramente valor para as empresas e contribuirá para o sucesso da estratégia de marketing aplicada.

O marketing preocupa-se com as necessidades e os desejos do consumidor, recolhendo e compreendendo se estas se expressam em resultados rentáveis para as organizações. Mantendo-se presente em toda a duração de vida de um produto ou serviço, concentrando-se em manter os clientes, ao mesmo tempo que projeta a procura de novos.

Consideram-se vendas fáceis, se todas as vertentes associadas ao marketing forem executas com eficácia. Ou seja, se as necessidades forem identificadas, se os produtos excederam as expectativas, a promoção e distribuição for eficaz, em conjunto com estratégias que proporcionem momentos únicos e memoráveis aos consumidores.

Realça-se assim a necessidade de um conhecimento aprofundado das técnicas, assim como do comportamento, das necessidades e do valor do consumidor.

O marketing sensorial considera-se capaz de alcançar profundamente o cérebro humano, incutindo neste, imagens e memórias das marcas, através de vínculos criados por experiências e emoções passadas.

Quando falamos de share-of-mind (recordações da marca), esta técnica demarca-se das restantes. Explorar os cinco sentidos, pode permitir obter resultados interessantíssimos. Despertando a atenção e aguçando a curiosidade dos consumidores, levando à influência no processo de decisão e à forma como esta é sentida. Este método, gera a longo prazo, lucros consideráveis, perante a exploração dos sentidos.

Mas serão todos os sentidos exploráveis? Os cinco sentidos serão valorizados da mesma forma?

O olfato é aqui abordado de forma particular, acreditando assim nas suas potencialidades. Será ele influente nas emoções e sentimentos do indivíduo?

Tenciona-se assim estudar se uma amostra avalia e sente da mesma forma um conjunto de estímulos, na presença do cheiro e na ausência dele. Encorajamos assim futuras investigações sobre esta temática e alertamos as organizações para os seus efeitos.

O presente trabalho, encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro expõe o enquadramento teórico, abordando os temas mais essenciais para este estudo, como o marketing, o comportamento do consumidor, os sentidos e as emoções. O segundo pormenoriza o estudo empírico, o seu método e a implementação. O terceiro capítulo cruza e apresenta os resultados obtidos da investigação empírica e consequentemente a sua discussão de resultados.

Na conclusão são apresentados os aspetos mais relevantes do estudo, assim como as principais conclusões extraídas da investigação empírica e ainda as implicações, limitações e possíveis vias para futuras investigações.

1.1 Objetivo do estudo

As pessoas são movidas por (são o fruto de) emoções e sentimentos, tendo estes influência em inúmeras situações no cotidiano. O recurso ao marketing sensorial, por parte dos comerciantes é notório em vários pontos de venda. Contudo, nem todos os sentidos são explorados da mesma forma. Menosprezam-se as potencialidades de outros, como é o caso do olfato. Este já se tem vindo a fazer sentir no mundo empresarial e aos poucos, vai demonstrando as suas capacidades (Chebat & Michon, 2003).

Neste estudo, procurou-se estudar a influência de um cheiro, em específico, o limão, sobre as emoções expressas pelos indivíduos.

Diversos estudos defendem que este sentido, de forma voluntária e involuntária, interage com os sentimentos e as tomadas de decisões (Haji, 2016; Morrin & Ratneshwar, 2000; Morrin & Chebat, 2005). Neste sentido, pretende-se analisar, se as duas amostras avaliam e sentem da mesma forma um conjunto de estímulos, na presença do cheiro e na ausência deste.

Este estudo pretende contribuir para uma melhor perceção do olfato, encorajando e defendendo a utilização de aromas ambientes, como estratégias de marketing nos pontos de venda e nas empresas.

1.2 Estrutura do Estudo

O estudo apresentado é composto por três capítulos.

Na parte inicial do trabalho, encontra-se a introdução do estudo, com referência aos principais objetivos e a presente estrutura do trabalho.

O primeiro capítulo apresenta a revisão de literatura. Expõem-se os conceitos do comportamento do consumidor, a influência do Marketing sensorial, emoções humanas e a forma como o cheiro se encontra ligado aos sentimentos dos indivíduos, e como estes podem ser influenciados por estímulos sensoriais.

No segundo capítulo, expõe-se a metodologia usada com o método de elaboração do estudo, o procedimento e as técnicas. Optou-se por um método quantitativo, através de questionário, para se testar a influência de um aroma ambiente sobre a avaliação expressa perante excertos de filmes que por si geram emoções diferentes.

No terceiro capítulo, são apresentados os resultados, assim como uma breve discussão destes.

Na última parte, são evidenciadas as conclusões às questões apresentadas pelo estudo, a exposição das limitações, assim como as futuras linhas de investigação.

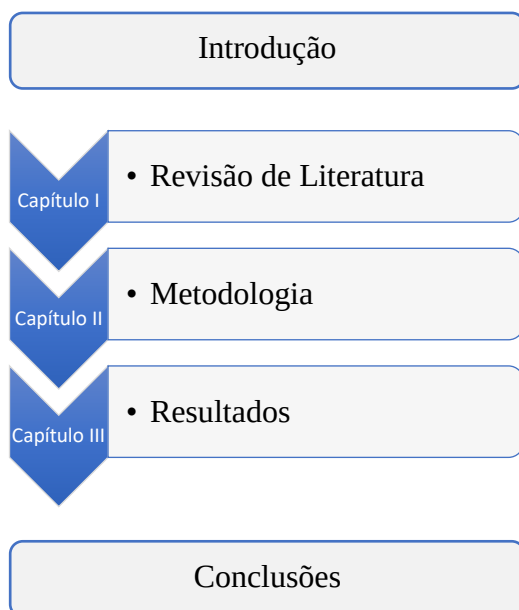


Figura 1-1: Estrutura do estudo

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing

³ eFLERMPDLVEDUDMPDQFOLWRTGKULURQK

(Kotler e Armstrong, 2012)

O marketing acompanha a humanidade desde tempos desconhecidos, a forma e data. A evolução dos tempos, a comercialização de produtos e serviços, despertou a atenção para estratégias de marketing.

Os artesões dedicavam parte do tempo ao conhecimento dos seus clientes, acreditando que o aperfeiçoamento no atendimento os levariam a aumentar as vendas, sendo estes indicados como exemplos de pioneiros de estratégias de marketing, defende Kotler (2000).

Nos primeiros registros, nota-se a importância da logística, da produtividade e da necessidade de vender o máximo para aumentar os lucros. Os consumidores apenas gozavam a função de comprar os produtos disponíveis no mercado sem demonstrar as suas necessidades ou desejos devido à inexistente competitividade. Esta realidade manteve-se durante largos anos e começou a ser derrubada quando a competitividade se fez notar, implantando o lema de vender a qualquer preço.

Na década de 60, Theodore Levitt apelou pela potencialidade de um cliente satisfeito, iniciando a transformação na visão e métodos no mundo dos negócios. A necessidade de vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida, defendendo que os resultados seriam

muito mais benéficos. Os estudos, artigos e dados sobre a matéria fizeram-se sentir e conclusões da potencialidade de resultados eficazmente notórios surgiram.

Com estas descobertas, o marketing deixou de ser exclusivo para pequenas empresas e foi alargado a quase todas as áreas setoriais, surgindo departamentos específicos desta temática de forma pioneira nas grandes empresas. O método fazia-se valer pela certeza que a satisfação se encontrava em primeiro lugar.

Entre a década de 80 e 90, o marketing deparou-se com o avanço tecnológico do mundo da informação. A acessibilidade ao canal internet possibilitou a chegada da informação e da promoção em massa até aos clientes. As formas de pagamento e os sistemas de distribuição foram modernizados eletronicamente dando-se então o aparecimento da Gestão de Relacionamento com o Cliente (conhecida como CRM - Customer Relationship Management), que motivou a gestão de clientes e relações em larga escala, convertendo simples consumidores em clientes (Berry & Gresham, 1986).

O bem-estar dos consumidores passou de opção a necessidade na visão das empresas. Os lucros passaram a ser dependentes da opinião pública. O avanço tecnológico tomou proporções desmedidas, possibilitando a quase todos o conhecimento geral, ou seja, as pesquisas a nível global, as publicações e as partilhas de opiniões, atingindo não só a logística, a criação e a oferta, mas igualmente todos os fatores que o processo envolve.

O método do marketing tradicional obteve bons resultados quanto ao aumento de novos clientes e vendas, contudo as empresas depararam-se com realidades em mudança. Anteriormente, os mercados encontravam-se em expansão e a economia em crescimento. Porém, com o passar do tempo a competitividade aumentou, as indústrias começaram a saturar e o crescimento económico tornou-se lento, estas circunstâncias despertaram uma nova mudança, um novo método de marketing (Chou, 2009 citado por César Duarte, 2013).

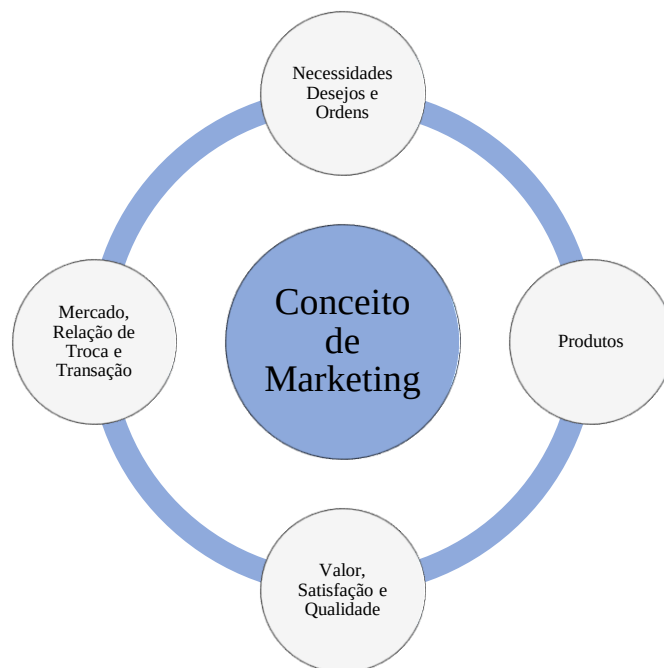


Figura 2-1: Ciclo de Marketing.

Adaptado de "Marketing AlMinho (Associação Industrial do Minho)"

O desconhecimento dos clientes, por parte das empresas, é considerado dos maiores desperdícios de lucro. Mas quando podemos então chamar “consumidor”? Como o conseguimos identificar? Que variáveis nos levam a conhecer um consumidor? Como é que se pode optar por uma nova estratégia e implementá-la sem se conhecer os seus clientes?

2.2 Consumidor

O consumidor identifica-se através de diversas formas. Este pode ser uma criança que numa ida ao supermercado com os pais pede-lhes para adquirir um doce ou então um empresário milionário que decide comprar uma nova empresa.

O consumidor pode adotar a forma de comprador direto ou indireto. Por exemplo, um indivíduo dirige-se a uma loja de roupa para comprar umas calças para uso próprio, ou pode então comprar o mesmo artigo para oferecer a alguém.

Cada indivíduo tem necessidades básicas próprias, desejos, gostos, idade, hábitos, cultura, nível de educação, humor, opinião e decisão própria. Sendo que o marketing tem de se chegar o mais próximo do conhecimento destas variáveis, de forma individual. O relacionamento no

cotidiano com outros indivíduos é outras das variáveis que afeta continuamente as suas escolhas (Kotler, 2000).

Este processo vai além do rotineiro conceito que apontava este comportamento como apenas uma troca de um bem ou serviço, por um valor monetário. O comportamento de compra nunca é simples, mas compreendê-lo é cada vez mais valorizado perante a necessidade de adaptação contínua das estratégias de marketing.

As empresas através dos seus produtos e serviços geram estímulos nos consumidores e estes apropriam-se esse sentimento de forma individual, conforme as suas experiências passadas, expectativas e necessidades.

Segundo Kotler (2000), as empresas têm de identificar o porquê de o consumidor comprar, o porquê do sítio de compra, quando compra e com que finalidade o faz. Mas obter as respostas a estas questões é uma tarefa árdua. Pois, geralmente nem os próprios consumidores conseguem expor os seus motivos de compra de forma particular, sendo estes comportamentos muitas vezes resultados de processos inconscientes ou rotineiros. Os fatores envolventes motivadores à compra vão mais além dos 4P's do marketing (produto, preço, distribuição, promoção), sendo os consumidores influenciados por diversas questões externas como a economia, a tecnologia, as condições sociais e culturais. Assim, na deliberação destas variáveis, alcançam-se algumas das conclusões primárias para o comportamento de compra.

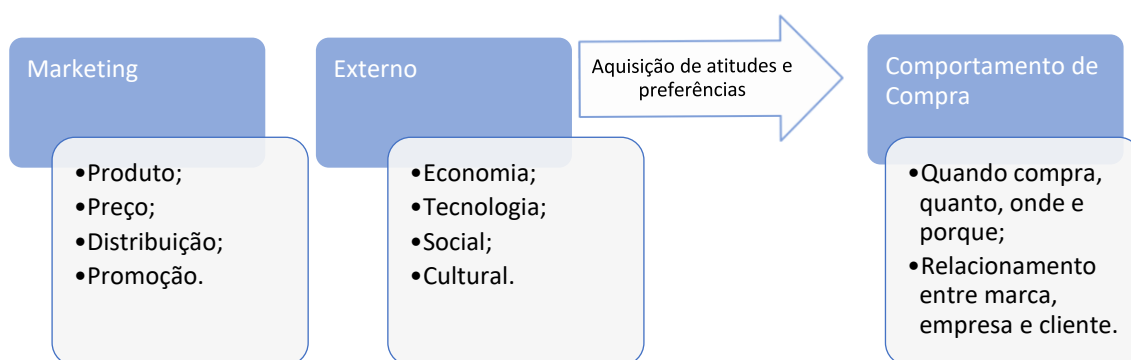


Figura 2-2: Fatores Externos do Comportamento do Consumidor

Os fatores externos estão muito enraizados nos consumidores, sendo que todas as empresas e os especialistas de marketing devem ter isso em conta, para um bom conhecimento e gestão do cliente. Os fatores apresentados na figura 2-2 desdobram-se em variáveis mais restritas, como se observa na figura 2-3.

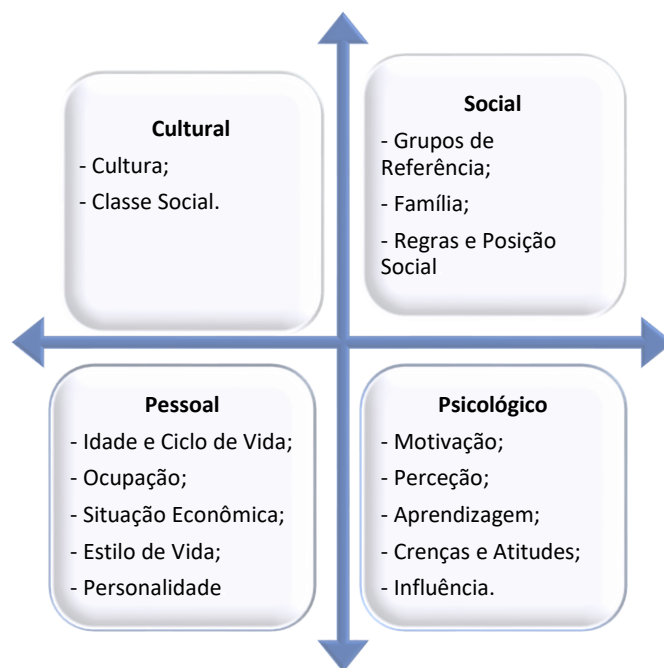


Figura 2-3: Fatores no Comportamento do Consumidor.

A cultura merece grande uma atenção por parte dos profissionais pois, esta descreve de uma forma generalizada, a personalidade de cada indivíduo.

Ao longo do desenvolvimento pessoal, adquirem-se valores da sociedade em que se está inserido e que o vão acompanhar no cotidiano e alguns para toda a sua vida.

Cada cultura tem a sua influência. Subdividindo-se através da idade, sexo, região geográfica e religião. Podendo ser alteradas, talvez por outras culturas, tendo as empresas de acompanhar constantemente as pequenas e grandes inovações/mudanças na cultura de cada indivíduo.

As classes sociais vão muito além dos rendimentos. Dividem-se entre pessoas com comportamentos, educação, ocupação, interesses, gostos, atitudes e valores semelhantes. Este ponto é muito valorizado, pois as classes já estão “divididas” por setores, sendo mais simples identificar grupos com maior e menor poder de compra, e direcionados para diferentes produtos.

Nos grupos sociais os indivíduos identificam-se e têm gostos semelhantes. Contudo, deixam-se persuadir por outros grupos, de forma direta ou indireta.

Como é apontado por inúmeros estudos (Kotler, 2000; César Duarte, 2013; Berry & Gresham, 1986), o “passa palavra” tem vindo a ganhar relevo profundamente entre os consumidores, tendo um impacto influente neste ponto.

Os conselhos, as opiniões e os relatos por parte de clientes, conhecidos, amigos e familiares prevalecem sob qualquer publicidade. Este processo acontece de forma propositada, quando

um indivíduo está desanimado com algum bem ou serviço e sente a necessidade de descrever o acontecimento em forma de aviso (o mesmo acontece no sentido positivo, para influenciar positivamente futuros consumidores).

As empresas tendem a identificar líderes de opiniões (ou líderes de grupos sociais), com a finalidade de atingir o maior número de pessoas, através do processo passa palavra ou redes sociais (Word-of-Mouth), defende Kotler (2000).

As características pessoais como a idade, o ciclo de vida, a ocupação, a situação económica, o estilo de vida e a personalidade, não devem ser desvalorizadas. Tal como os atributos mencionados anteriormente, também estas ajudam a definir o consumidor e consequentemente o seu comportamento. Os profissionais de marketing quando desenvolvem um plano, têm de ter ponderação a estes fatores, pois uma criança não vai comprar uma casa, assim como é pouco provável que um idoso compre um skate (para uso próprio). A idade, o ciclo e o estilo de vida são variáveis instáveis, não necessitam de influência externa para modificarem, como outros fatores.

A ocupação/emprego, direciona os compradores para determinados bens e serviços. Por exemplo, um gerente de uma multinacional não será cliente de artigos, que em primeira instância a sua profissão não exige, e como grande parte do tempo é gasto a trabalhar esta é uma das variáveis que influencia o comportamento na decisão de compra. A situação económica revela-se através do mesmo formato. Um indivíduo com pouco poder económico não é cliente de marcas muito dispendiosas. Os consumidores por vezes compram poucos produtos, este facto traduz-se nos valores e estilo de vida que esses representam.

A personalidade é uma característica que nasce com cada sujeito, moldando-se ao longo da vida (por fatores como a idade, o emprego, a sociedade e as vivências), mas que gera impacto no ato de compra. Consumidores tendem a escolher marcas que transmitam traços de personalidade semelhantes aos próprios.

As necessidades conduzem a motivos de compra, de forma consciente ou inconsciente. Porque temos motivação de comprar um determinado produto? É uma questão demasiado complexa para se obter uma resposta completa. A motivação de compra pode-se expressar num sonho antigo, desejo, em uma necessidade urgente ou simplesmente porque observamos o vizinho com um casaco novo e nos motivou a comprar um. Muitas empresas recorrem a psicólogos para apoiar neste tipo de investigação (Kotler, 2000).

Um consumidor motivado, está pronto para comprar, a perceção de cada situação vai ser decisiva nesta etapa. A perceção é o momento em que se seleciona, organiza e interpreta a

informação e experiência vivências. Mudanças no comportamento provêm da experiência, sendo que para resultar em recompra, o consumidor tem de experimentar uma situação positiva.

As alterações no marketing apelam a uma importância dos sentimentos e sentidos, com acontecimento em momentos memoráveis nos consumidores. Todos os estímulos gerados através dos cinco sentidos podem não ser perceptíveis, sendo função do marketing identificar sentidos que provoquem estímulos relevantes, perceptíveis, únicos, e que sustente a crença do consumidor.

A satisfação após a compra é tida como a chave para construir relacionamentos duradouros e lucrativos. Clientes satisfeitos tornam-se fiéis e transmitem feedback positivo o que pode motivar novos clientes.

Os consumidores quando visitam uma loja, esperam muito mais do que somente ver, ou comprar algo, eles querem sentir. Desejam sentir-se especiais, como se aqueles produtos ali expostos fossem criados e comercializados a pensar em si, por uma empresa que não pensa somente em vender e obter lucros, mas sim que se expresse através da importância que cada consumidor tem.

As emoções, sentimentos, memórias, valores e crenças, estão armazenadas no cérebro de cada indivíduo, mas como transformar estes agentes em valor para as empresas? Serão os cinco sentidos a resposta para o elo de ligação entre as emoções como sentimentos sentidos pelos consumidores para com as marcas?

2.3 Marketing sensorial

³ *Marketing sensorial é tudo o que está relacionado com as sensações oferecidas, é a expressão da alma da marca, é o que dá oportunidade de alcançar a mente e o coração do indivíduo.*

Húltén, Browens e Dijk (2009)

Com o comportamento do consumidor em constante mudança (tornando-se cada vez mais exigente), o crescimento económico lento e indústrias saturadas, surgiu uma necessidade de mudança e descoberta de uma estratégia de diferenciação, por parte das empresas.

Esta nova era não se identifica com o marketing tradicional que se tornou incapaz de identificar os consumidores de forma eficaz.

Aumentar os lucros a curto prazo, deixou de ser rentável, são necessários vínculos duradouros com os clientes, proporcionando experiências e emoções únicas.

A estratégia passa por alcançar o cérebro humano. O ponto de partida centra-se na ligação, que pode ser estabelecida entre a marca e o consumidor. Como importantes pontos, são identificados: o diálogo, a interatividade, a comunicação e a tecnologia digital. Pretende-se formar imagens nos consumidores, através das experiências vividas, relacionando-se com a personalidade, pensamentos, crenças, estilos de vida e identidade. Ao se atingir o maior número de estímulos, maior será a intensidade de uma experiência vivida (Hultén *et al*, 2009). As emoções são a chave para o sucesso de vendas e lucros, pois pretende-se gerar reações momentâneas e consequentemente uma memória emocional. O marketing sensorial é identificado como ponto forte para a manipulação das emoções (Hultén, 2012; Krishna, 2012).

Acredita-se que através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), consegue-se chegar até aos consumidores de forma global, independentemente do mercado e da cultura. Os consumidores podem agora levar experiências vividas a transformarem-se em emoções e sensações diferentes das demais.

O despertar de um sentido pode resultar na influência do comportamento do consumidor. Na decisão de compra de um determinado produto ou serviço, no crescimento das vendas e pode ainda manipular a avaliação de um produto (Morrison *et al*, 2011; Chebat & Michon, 2003).

No cotidiano, mesmo que de forma inconsciente, direta ou indiretamente, somos presenteados com diversas informações. Contudo, não significa que o nosso cérebro retenha todo esse conhecimento.

Os estímulos visuais e auditivos, são os sentidos mais frequentes, no que toca a estratégias sensoriais, sendo explorados desde o nascimento desta técnica. Por vezes, as marcas apostam em grandes campanhas, investindo quantidades monetárias avultadas, mas não se traduzem em resultados rentáveis. Este fracasso pode ser explicado, quando a campanha não capta a atenção, nem cria uma ligação com o consumidor, não sendo a experiência e o sentimento intensamente significativo.

A visão é identificada como o sentido dominante, desde sempre, perante o interesse por parte das empresas (Hecht & Reiner, 2009). Contudo, com a constante necessidade de diferenciação, estas têm alargado os seus horizontes e começaram a dar especial atenção aos restantes sentidos, com o intuito de frisar o interesse e reconhecimento da marca, de forma a aumentar os clientes, tempo gasto e valor despendido (Helmetalk, 2016).

Segundo Lindstrom (2013) os indivíduos identificam-se como menos crentes na religião, contudo sentem a necessidade de acreditar em alguma coisa, venerar algo diferente, mas que o torne tão crente como a adoração sentida pelos seguidores da igreja, nos tempos remotos. Este louvor tomou a direção das marcas. Equiparando a relação do consumir com as marcas, a uma relação amorosa. A religião, com existência de cerca de 3500 anos apelou, desde sempre, às emoções e aos sentimentos dos seus fiéis. O som dos sinos e das orações, o toque em todo os seus espaços religiosos, toda a beleza que pode ser presenciada, através das figuras religiosas representadas por imagens e construções, o cheiro característico a incenso, cera e bolor dos bancos de madeira, assim como o sabor inconfundível da hóstia (pão consagrado pelo sacerdote ordenado) oferecido em cada celebração da eucaristia. Sendo a religião indicada, de forma educada, como exemplo de crença e lealdade, conseguindo este feito através da aproveitação dos cinco sentidos.

Como em todas as experiências sensoriais, há aspetos negativos e quando estes são sentidos, podem ter um resultado mais prejudicial que a sua inexistência.

Despertar a atenção do cliente, deixou de ser uma opção rentável e passou a ser uma necessidade de sobrevivência. As empresas têm de gerar alternativas e despertar os desejos e necessidades dos consumidores. Reconhecem as potencialidades desta técnica e o domínio que exerce no comportamento do consumidor (Chebat & Michon, 2003; Spence *et al*, 2014; Turley & Milliman, 2000). As marcas desejam criar laços e sentimentos com os consumidores, sendo indicados os cinco sentidos, como melhor forma.

2.3.1 Visão

A visão é o sentido mais estudado e utilizado. É identificado como eficaz, involuntário e até sedutor. Permite armazenar, relacionar e comparar novas imagens com antigas na nossa cabeça, de forma involuntária (Hecht & Reiner, 2009). Este elemento está de tal forma enraizado no nosso cotidiano, que se nos for apresentada uma frase incompleta em letras, em cada palavra, a maioria dos indivíduos consegue sem qualquer dificuldade completar a frase (Solomon, 2009). As cores, que podem ser identificadas ao olhar, envolvem o racional e emocional, revelando-se em sensações e emoções (França *et al*, 2015).

A visão identifica tudo em redor, como a luminosidade, as cores e o design. Estas afetam o comportamento do consumidor, criam expectativas e desilusões, influenciam o tempo gasto no mundo empresarial e o valor despendido (Bellicki, 2016; Babin, 2003; Hekkert, 2006; Rettie e Brewer, 2000). O estímulo visual, é um dos principais fatores que ajuda o consumidor

a escolher uma determinada marca (Hekkert, 2006). O logotipo é um, dos muitos meios, que apela à visão para a memorização de uma marca. Contudo, o excesso de componentes para a captação de atenção através deste sentido, pode resultar numa má ou insuficiente recolha de informação ou numa saturação de informação visual.

2.3.2 Audição

O som faz parte do cotidiano e acompanhou o ser humano, desde sempre. Desde recém-nascidos, que o som desempenha um papel crucial, ajudando a despertar e a adaptar à realidade. De forma involuntária, no dia-a-dia, ao estarmos perante um determinado som (podendo não ser musical), os sentimentos e memórias, são ativados. A audição encontra-se como um dos procedimentos mais utilizados e estudados, pelos especialistas de Marketing e empresas.

A sonância apela aos sentimentos dos indivíduos. Influencia a cognição, os processos mentais, as emoções e as decisões (Jain & Bagdan, 2001). Experiências sonoras exprimem-se como sendo um fortalecimento na relação, identificação e criação de uma imagem da marca. Clientes expostos a uma prática auditiva, respondem com emoções, sendo a inspiração a sensação mais associada.

Estudos indicam que indivíduos perante este estímulo conseguem identificar objetos de forma mais rápida (Chen & Spence, 2010).

Este processo pode ser utilizado, desde o som numa publicidade até às vozes dos funcionários presenciais ou digitais. Um estímulo gerado por um somido desperta sentimentos, emoções e consequentemente uma relação com a marca, enriquecendo a opinião e a experiência vivida na compra. Realça-se ainda a vantagem na eliminação de outros sons (como conversas de outrem) incomodativos (Hodgson *et al*, 2007; Frandrich & King, 1998). Areni (2003) e Baker *et al* (1994) defendem que os consumidores são altamente influenciados pela música.

2.3.3 Paladar

Este sentido ainda é identificado como estranho no mundo dos negócios, pelo menos em áreas distintas da alimentar. Oferece a possibilidade de sentir o gosto de qualquer produto (França *et al*, 2015). Como nos indica os inúmeros provérbios portugueses, como “bom sono e boa comida, acrescentam a vida”, estes podem influenciar de forma positiva a nossa vida, mas este vai além do provérbio tornando-se realidade. O paladar tem a capacidade de manipular de

forma positiva, diferenciada e inconsciente o consumidor, criando experiências e recordações com as marcas.

Como fator diferenciador, aumentando a interatividade e relação, as empresas oferecem aperitivos e bebidas (com uma simples máquina de água no escritório, amêndoas, bolachas ou chocolates, acessíveis a todos), conciliando com a estação do ano. Este método torna a experiência mais significativa. É reconhecida uma diferença de sensibilidade, perante este sentido, entre o sexo masculino e feminino, sendo as mulheres são suscetíveis a influência perante este, pois contêm um maior número de papilas gustativas (França *et al*, 2015).

2.3.4 Tato

O tato é o elo de ligação entre os indivíduos e o contato físico com o mundo (Krishna, 2010). O contato físico encontra-se associado à satisfação e ao prazer mas também ao sentimento de posse.

As marcas podem exprimir-se por expressões táteis contudo, este apenas se direciona a produtos com forma física.

No decorrer do estudo associado ao design de um bem e confeção do mesmo, este sentido deve-se ter em consideração, antecipando a sensação sentida (França, 2015). Um estudo realizado no Japão, demonstrou que o simples pormenor de inserir uma linha picotada na zona envolvente de uma embalagem de tabaco da Marlboro, gerou lucros impressionantes através do enorme crescimento do volume de vendas. Os consumidores ao sentirem o picotado, ressentiam a sensação de inalterável, ou seja, a embalagem manteria o seu design, intato (Lindstrom, 2013).

O toque pode ser o passo indispensável para a realização da compra do produto.

2.3.5 Olfato

Cheiramos todas as vezes que respiramos, e este acontecimento ocorre 20 mil vezes, em média, por dia (Lindstrom, 2012).

Crê-se que a anatomia olfativa tem existência de 500 milhões de anos, ao longo da evolução dos vertebrados. Há cerca de 100 000 aromas diferentes no mundo, dos quais 1000 perfumes são primários e os restantes são combinações dos primários (Pawaskar e Goel, 2014).

No quotidiano, de forma involuntária, estamos expostos a diversos aromas, que nos transmitem sensações negativas, positivas ou simplesmente nos remetem para lembranças de acontecimentos passados.

A força que este sentido exerce, de forma involuntária sob os indivíduos, tem uma explicação científica. Os odores são recebidos, por células recetoras implantadas na cavidade nasal, que posteriormente enviam a informação ao cérebro. O bulbo olfatório é responsável por receber, realizar o processamento inicial e consequentemente enviar a informação para as áreas corticais do cérebro (córtex olfativo primário), tendo este uma ligação direta ao sistema límbico (designado por hipocampo). Esta amígdala (hipocampo) é a principal responsável pelo armazenamento da resposta traduzida em emoção/memória emocional. São estas áreas cerebrais que criam uma ligação particularmente forte entre o aroma, reação, emoção e memória. Todo este processo acontece de forma involuntária, tanto em odores agradáveis, como desagradáveis.

Mesmo antes de ocorrer uma identificação de um determinado odor, já estamos a reagir a ele. Nenhum dos restantes sentidos, mantem um contato tão direto e intenso, como o processo olfativo.

As memórias evocadas através dos cheiros, são involuntariamente fortes, emocionais, intensas e com uma reação mais eficaz do que outros sentidos. Sendo ainda, depois de adquirida uma memória/sensação de um determinado odor mais duradouro, do que sensações concebidas por outros sentidos (Pinto, 2012).

“Estudos de neuro-imagem têm revelado movimentos significativamente superiores da amígdala e de regiões do hipocampo, quando as memórias são evocadas por um odor, com significado para o participante, comparativamente com memórias evocadas a partir de outras pistas sensórias” (Pinto, 2012).

Através de estudos, comprova-se uma maior durabilidade de memórias adquiridas através de aromas e uma maior retenção destas contudo, a quantidade de estímulos percecionados são baixos, quando comparados com outros sentidos (como visual e auditivo).

O olfato desperta emoções, sensações, cria, relembra memórias e provoca a curiosidade (Morrin & Ratneshwar, 2000). Porém, Spangerber (1996) defende que os processos ligados às emoções, não são uma certeza absoluta. Pois, através do seu estudo, que mediu a avaliação do produto, quando presentes a um aroma ambiente, não foram encontrados resultados da influência deste no humor e emoções.

Um odor já conhecido, uma mistura de aromas ou um cheiro único (criado por uma marca), desperta a atenção do cliente, sendo suficiente para alterar o seu estado emocional (Morrin & Ratneshwar, 2000; Morrin & Chebat, 2005; Chebat & Michon, 2003).

O cheiro da Starbucks ou do pó talco, são dois inconfundíveis aromas, sendo reconhecidos em qualquer situação, por qualquer indivíduo (França, 2015). A Starbucks é um dos exemplos de sucesso deste método, induzindo o cheiro do café fresco para atrair clientes, assim como algumas padarias difundem aromas sintéticos para aumentar as vendas (Chebat & Michon, 2003).

AROMAS	SINTOMAS EMOCIONAIS
LAVANDA	Combate a ansiedade, depressão, medo. Ajuda na tomada de decisão e transmite paz, tranquilidade e relaxa.
ALECRIM	Revigora, estimula a memória e combate o cansaço mental.
BERGAMOTA	Estimula a energia e ajuda na depressão e ansiedade.
CANELA	Ajuda na concentração, combate a fadiga e relaxa.
ERVA-CIDEIRA	Combate as insônias, pânico e ansiedade.
GENGIBRE	Ajuda no cansaço mental.
GERÂNIO	Tem efeito reanimador, tanto na depressão como ansiedade.
HORTELÃ	Acalma, revigora, reabilita o pensamento e cansaço mental.
LARANJA	Energiza combate as insônias, tensão e stress.
MELISSA	Calmante, sedativo e relaxante.
SÂNDALO	Acalma, alivia a culpa, ajuda nas insônias e stress.
VETIVER	Combate a depressão, exaustão e insônias.
BAUNILHA/ CLEMENTINA	Acalma e prolonga a permanência dos clientes nas lojas.
CAPIM-LIMÃO	Estimula, reestrutura e energiza.
CITRINOS	Relaxa.
ROSAS	Ajuda a combater a depressão.
CHOCOLATE	Estimula ambientes românticos.

Tabela 2-1: Aromas e a sua influência.

Adaptado de Airey; 2004; Sellar, 2002; Hülten et al, 2009; Chebat & Michon, 2003

Apesar do olfato, por vezes, trabalhar em sintonia com o paladar, este é identificado como sendo 10 mil vezes mais sensível, e obtendo melhores resultados (Lindstrom, 2012).

Apesar da eficácia comprada desde sentido, ainda é considerado um método pouco explorado e posto, de certa forma, de parte (Chebat & Michon, 2003). Talvez devido à sua falta de

controle, de propriedades temporais, espaciais e falta de continuidade no tempo (afetando negativamente a capacidade de distinguir um estímulo olfativo consistente).

Quando se estabelece uma associação a um odor, seja negativo ou positivo, é difícil conseguir eliminar ou alterar essa conexão (Pinto, 2012). Uma má experiência, através deste método, pode levar a uma quebra de vendas considerável (Cannenterre, 2012; Chebat & Michon, 2003). O gosto de cada indivíduo é identificado como uma das barreiras para esta técnica, pois estes são particulares e únicos, podendo um aroma não corresponder de forma positiva para todas as entidades. As alergias podem torna-se numa ameaça, é necessário atenção aos componentes que constituem uma fragância antes da sua implementação. Consequentemente um aroma tem de ter uma intensidade moderada, aromas fortes podem provocar sensações negativas e incomodativas (Leenders *et al*, 2016).

Esta estratégia, proporciona às marcas uma maior diferenciação, fornecendo aos consumidores experiências memoráveis.

O uso do olfato, no mundo empresarial, pode ser composto por maneiras distintas, podendo este ser através da implantação de fragâncias comuns, junção de cheiros conhecidos ou criação de um aroma único, que caracterize de forma individual e incomparável uma marca. Quando uma empresa decide incutir um cheiro, para ajudar a reforçar a sua imagem, este tem de ter uma associação com a marca, produto e tipo de consumidor (Leenders *et al*, 2016). Não podendo ser apenas um aroma ambiente, mas sim algo com que os clientes se identifiquem e consigam fazer uma ligação entre estes.

2.4 Emoções

As emoções manifestam-se das mais diversas formas. As expressões faciais e os movimentos corporais, podem denunciar uma reação sentida. Chorar, rir, ficar corado, perder a cor, tremer e desmaiar, são algumas das muitas reações que podem surgir perante uma emoção. A palavra emoção, teve origem do latim “ex movere” que significa “em movimento”, sendo este movimento, o corporal.

As emoções, apesar de muito estudadas, continuam a ser uma incógnita, pois cada indivíduo tem uma reação própria, não se conseguindo obter um consenso sobre esta temática (Arriaga & Almeida, 2010).

A curiosidade em estudar o comportamento humano perante esta abordagem, foi iniciada por Aristóteles, Cícero, Shakespeare, entre outros pensadores (Almeida, 1997).

Para que as emoções sejam o espelho da situação vivida, o cérebro necessita fazer uma correta codificação dos estímulos.

António Damásio define emoção como sendo “a combinação de um processo avaliativo mental, simples ou complexo, com respostas resultantes a esse processo, na sua grande parte dirigidas ao comportamento, originando um estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro” (Damásio, 1994). Este defende a complexidade deste tema, renovando a teoria defendida anteriormente por William James de que a emoção traduz uma reação do corpo e não o contrário. Damásio faz ainda a distinção entre emoção e sentimento, defendendo que emoção é uma reação observável do corpo a uma determinada situação e identifica o sentimento com sendo a interpretação da emoção e da sua causa.

Mas porque nos emocionamos? Quando nos emocionamos? Como identificamos que estamos emocionados? Qual é a forma de controlar as emoções? São estas questões importantes para ajudar a compreender o comportamento humano. “Um conjunto complexo de interações entre fatores e objetivos, mediado pelos sistemas neurológicos e hormonal, que podem originar experiências afetivas, como estados de ativação (*arousal*), prazer/desprazer; gerar processos cognitivos, tais como efeitos percetivos relevantes, avaliações, designação de processos; ativar vastas adaptações fisiológicas às condições de excitação; e conduzir a um comportamento que geralmente é, embora sempre o seja, expressivo, dirigido a um foco e adaptativo” Kleinginna e Kleinginna (1981) citado por Arriaga & Almeida (2010).

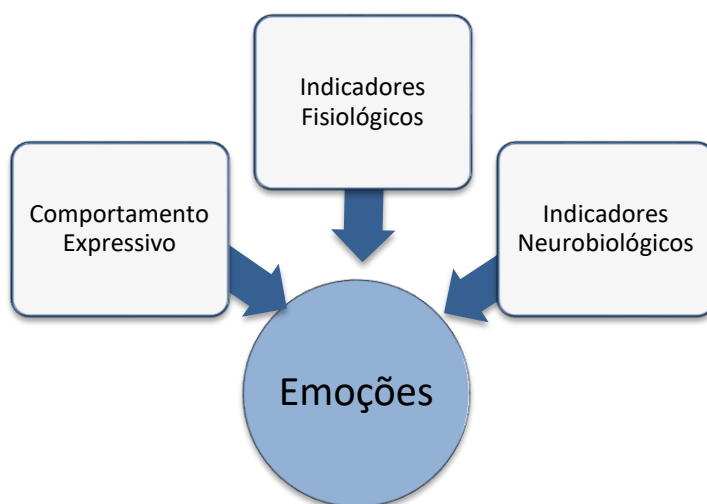


Figura 2-4: Emoções
Adaptado de Arriaga & Almeida (2010)

De uma forma geral, é possível identificar uma emoção através do comportamento expressivo, de indicadores fisiológicos e neurobiológicos. Como comportamento expressivo, entendem-se os gestos, o movimento corporal e facial, e até o tom de voz. A respiração, a frequência cardíaca e a pressão sanguínea, a pressão arterial e a temperatura corporal são alguns exemplos dos indicadores fisiológicos (Armaga & Almeida, 2010).

São processos originados por acontecimentos e situações, induzindo de uma forma quase inconsciente a uma introspecção cognitiva. Neurobiológicos, quando o tálamo recebe um sinal e encaminha-o à amígdala, estando estas diretamente ligada às emoções.

Algumas pesquisas, focam-se em fatores mais particulares como a idade, a saúde mental, física e cultural, para determinar o processo mental, indicando estes como fatores de decisão emocional (Rottenberg, 2007). Com a evolução dos tempos e com os inúmeros estudos realizados (apesar de não serem explícitos, ao ponto de ser uma certeza absoluta), os investigadores deparam-se com inúmeras técnicas para influenciar as emoções (Rottenberg, et al, 2007; Arriaga & Almeida, 2010), como se pode analisar na figura 2-5.

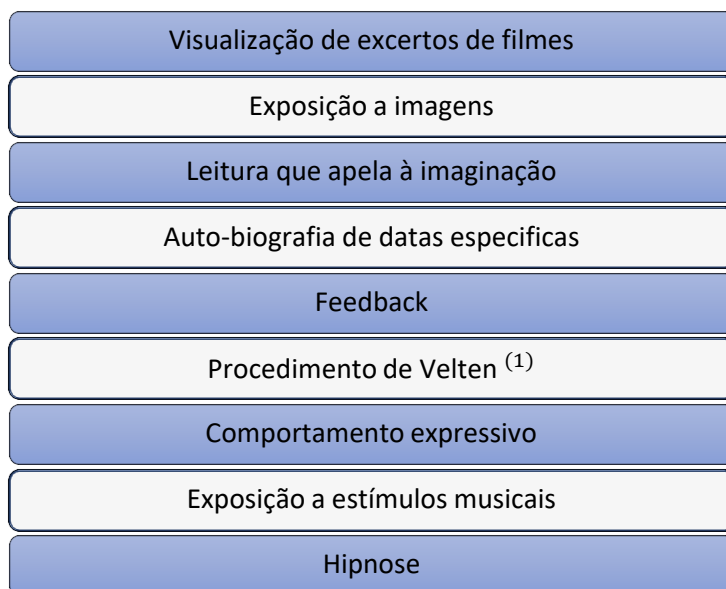


Figura 2-5: Técnicas de manipulação das emoções.

Adaptado de Arriaga & Almeida (2010)

(1) Leitura de frases e subsequente apelo ao envolvimento consciente no estado sugerido.

Entre os métodos apresentados, a visualização de excertos de filmes é o mais indicado. Perante este, as emoções são frequentemente evocadas por estímulos visuais e auditivos, sendo externos ao indivíduo (Gross & Levenson, 1995; Hewing *et al*, 2005). Contudo, esta técnica não indica um conjunto de estímulos sentidos, que automaticamente se traduzem nas

mesmas emoções (Gross & Levenson, 1995). Gross & Levenson (1995), testaram as emoções através de 12 excertos de filmes, concluindo de forma positiva, a existência de influência perante as emoções de diversão, raiva e felicidade.

As emoções, em termos comerciais são vistas como métodos de avaliação de uma experiência vivida. O pensamento e a emoção são identificados como um só, transmitindo-se num conceito de avaliação direta. Essa apreciação resulta num momento positivo ou negativo, desencadeando o desejo de se afastar ou aproximar dessa experiência (Reisenzein, 2006). O recurso a estímulos sensoriais pode influenciar as emoções dos compradores e o seu comportamento de compra (Hultén, 2012; Krishna, 2012; Morrin & Chebat, 2005), sendo indicado como uma das formas mais cuidadosas e discretas para chegar até a um indivíduo.

3. Metodologia

O estudo apresentado tem como sustento uma investigação aprofundada de artigos científicos, essencialmente sobre os temas do marketing, marketing sensorial, consumidor, influência do olfato nas emoções e reações humanas. Temas esses relatados na revisão de literatura. Posteriormente é apresentado um conjunto de dados tratados com base na análise empírica.

O estudo surgiu no seguimento de uma investigação piloto realizada na disciplina de Comportamento do Consumidor, integrada no mestrado de Marketing Research, que teve como foco analisar o comportamento de uma amostra, na análise de peças de roupa sob a influência de aromas (cheiro a limão e frutos dos bosques) em comparação com um ambiente neutro. Concluiu-se neste estudo que os participantes perante os aromas tornaram-se mais generosos na avaliação do vestuário e no valor que estariam dispostos a pagar por cada produto (com uma influência mais significativa com o aroma de limão).

O marketing sensorial desempenha um papel fundamental para a elaboração do presente estudo, sendo mobilizados principalmente três sentidos (visão, audição e olfato). Destacando-se o olfato que pode ser um aliado ao mundo empresarial, criando ligações emocionais e apelando a experiências únicas, distinguindo estas dos concorrentes.

A finalidade do estudo centra-se na análise da influência do sentido do olfato na indução de emoções por estímulos visuais e auditivos. Procurou-se medir a forma como este sentido influencia os participantes, na avaliação de um conjunto de excertos de filmes, nas emoções sentidas e na intensidade destas.

3.1 Experiência

No estudo empírico apresentado, utilizou-se o método de investigação experimental e quantitativo, através de um questionário. Este foi realizado na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, apresentado em português através da plataforma Google Docs. Para tal, cinco excertos de filmes foram selecionados com cenas emocionais diferentes, com questões de avaliação individual de cada excerto e das emoções transmitidas. Todos os excertos de filmes foram validados por Schaefer e pelos seus colegas (2010) como sendo um instrumento adequado e usado por vários investigadores em psicologia cognitiva como “primings” servindo para despertar estados emocionais nos participantes.

Foram realizadas duas experiências, sendo o conteúdo do inquérito igual em ambas. A primeira condição experimental não foi sujeita a nenhuma manipulação do ambiente olfativo e a segunda sofreu a indução de cheiro a limão com o recurso a um ambientador sem que nenhuma informação sobre este fato fosse comunicada aos participantes.

A amostra foi recolhida por conveniência com um total de 77 inquiridos (39 do género feminino e 38 do género masculino), distribuídos de forma aleatória apenas numa das duas condições. As idades variam entre os 19 e os 41 anos, sendo a média de idades de aproximadamente 24 anos. 40,3% dos participantes referem ser fumadores.

3.2 Descrição da experiência

A experiência conduzida inspirou-se nos estudos realizados por Holland et al. (2005). Estes, numa primeira sala, pediam aos participantes para responderem a um inquérito. Esta sala, consoante a condição experimental, tinha ou não sido perfumada com um ligeiro cheiro de líquido de limpeza de limão. Depois, os participantes eram acompanhados para outra sala onde eram convidados a provarem um biscoito. Sem que estes soubessem, gravou-se esta cena em vídeo e calculou-se, *a posteriori*, a frequência a que estes se ponham a limpar de forma espontaneamente os restos de biscoito que caíam quando este era consumido. O resultado surpreendente foi que os participantes que tinham sido expostos ao cheiro de limão limparam três vezes mais as mesas onde estavam sentados do que os outros participantes. Além disso, nenhum dos participantes declarou que tivesse tido consciência do cheiro da primeira sala ou da sua influência sobre o seu comportamento.

Na presente experiência, os participantes foram convidados a participar no estudo em dois ambientes físicos idênticos (laboratórios de aulas práticas) sendo que num acrescentou-se previamente a difusão do aroma a citrinos na respetiva sala. O estudo consistia em responder a um questionário ao ver excertos de filmes famosos ao mesmo tempo, graças à plataforma *Google Docs*. Todos os participantes responderam ao questionário através de computadores, telemóveis e tablets, sendo previamente equipados com auscultadores de ouvido fornecidos pelos investigadores.

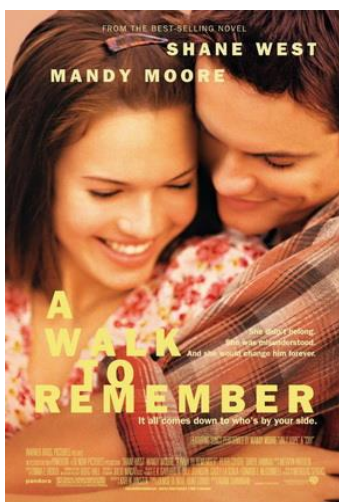
O questionário dividia-se em três partes:

- Questões demográficas;
- Questões referentes a cada um dos cinco excertos de filmes (escalas de Likert);
- Questões relativas ao interesse por filmes (escalas de Likert);

A escolha dos filmes fundamentou-se nas diversas emoções que iriam desencadear, com o objetivo de medir se estas são as mesmas nas duas condições experimentais e avaliando a sua intensidade. Após esta escolha os filmes foram editados, ficando apenas as cenas necessárias e inseridas as legendas em português.

Dos cinco excertos escolhidos, fazem parte:

- **Um Amor para Recordar (positivo – felicidade 1)**



Título: A Walk to Remember

Realizador: Adam Shankman

Áudio: Inglês

Legendas: Português

Duração total: 101 minutos

Ano de produção: 2002

Gênero: Drama, Romance

País de origem: Estados Unidos da América

Duração do excerto: 2:16 minutos

Figura 3-1: Capa do filme "A Walk to Remember"

O excerto retrata o momento em que a amada da personagem principal (Carter) sai do hospital para receber tratamento em casa, tratamento esse que foi oferecido pelo seu pai. Este agradece o gesto do seu progenitor de uma forma comovente e animadora.

Link de acesso ao excerto: https://www.youtube.com/watch?v=J3c_wiyg1dI&t=20s

- **Atividade Paranormal 4 (negativo - medo)**



Título: Paranormal Activity 4

Realizador: Ariel Schulman, Henry Joost

Áudio: Inglês

Legendas: Português

Duração total: 88 minutos

Ano de produção: 2012

Gênero: Terror, suspense

País de origem: Estados Unidos da América

Duração do excerto: 1:39 minutos

Figura 3-2: Capa do Filme "Paranormal Activity 4"

O excerto retrata a cena em que a personagem principal procura o seu filho pequeno, não encontrando e acontecendo movimentos com barulhos estranhos. O sentimento esperado é de medo.

Link de acesso ao excerto: <https://www.youtube.com/watch?v=raG54Lms-iM&t=22s>

- **Longe Deste Insensato Mundo (neutro)**



Título: Far From the Madding Crowd

Realizador: Thomas Vinterberg

Áudio: Inglês

Legendas: Português

Duração total: 119 minutos

Ano de produção: 2015

Gênero: Drama, Romance

País de origem: Reino Unido, EUA

Duração do excerto: 0:40 minutos

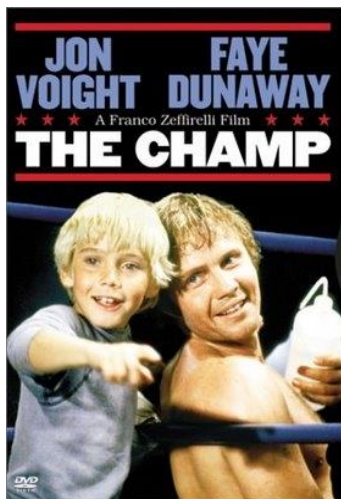
Figura 3-3: Capa do Filme "Far From the Madding Crowd"

O excerto decorre de uma cena sem falas, sem som, sem movimentos relevantes e sem histórica. Apenas retrata uma personagem do sexo feminino a olhar para o vazio.

Sendo esta uma cena sem sentimentos esperados.

Link de acesso ao excerto: <https://www.youtube.com/watch?v=hmgzZ4ROEiA>

- **The Champ (negativo - tristeza)**



Título: The Champ

Realizador: Franco Zeffirelli

Áudio: Inglês

Legendas: Português

Duração total: 118 minutos

Ano de produção: 1979

Gênero: Drama

País de origem: Estados Unidos da América

Duração do excerto: 1:36 minutos

Figura 3-4: Capa do Filme "The Champ"

O excerto transmite o momento que a personagem principal (Billy Flynn) morre, após ter-se tornado campeão de boxe. Este momento acontece em frente ao seu filho, que fica em estado de choque e pede a todos os presentes que o ajudem.

Este filme descreve uma cena de morte e foi validado em Gross e Levenson (1995) e tem sido bastante retratado em estudos.

Link de acesso ao excerto: https://www.youtube.com/watch?v=M_idMM5mU7w&t=32s

- **A Vida é Bela (positivo – felicidade 2)**



Título: La Vita è Bella

Realizador: Roberto Benigni

Áudio: Italiano

Legendas: Português

Duração total: 111 minutos

Ano de produção: 1997

Gênero: Comédia, Drama, Romance

País de origem: Itália

Duração do excerto: 1:30 minutos

Figura 3-5: Capa do Filme "La Vita è Bella"

Este filme retrata os duros tempos da Europa na Segunda Guerra Mundial. É apontado como sendo um, dos mais românticos, hilariantes, surpreendentes, comovedores e bonitos, do cinema.

A cena do excerto é passada no campo de concentração, onde uma família se encontrava presa. Contudo, reproduz um momento feliz e romântico em que a personagem principal (Guido), ao transportar o seu filho escondido em um carrinho de mão, vê a oportunidade de presentear a sua esposa com uma surpresa, transmitindo uma mensagem animadora, através do som do campo de concentração.

Link de acesso ao excerto: <https://www.youtube.com/watch?v=hA96R05qUTs&t=4s>

4. Resultados

Os excertos de filmes servem de base para a análise apresentada sendo que os resultados serão apresentados com o recurso a comparações de médias realizadas no software IBM SPSS conforme a condição experimental (sem estímulo olfativo = neutra; com estímulo olfativo = indução de cheiro a limão).

Começamos por referir que é notório o interesse coletivo da amostra pela temática do questionário (filmes). Em concordância com o interesse pela visualização de filmes (63,7%), mais de 70% dos indivíduos indicam que veem filmes sempre que podem (56%), ou pelo menos uma vez por semana (26%).

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi dividida, de forma aleatória, pelas duas condições experimentais. Na primeira, foram despertadas emoções através de estímulos visuais e auditivos. Na segunda, desenvolveu o mesmo processo, tendo adicionado previamente o cheiro a limão na sala com o recurso a um ambientador.

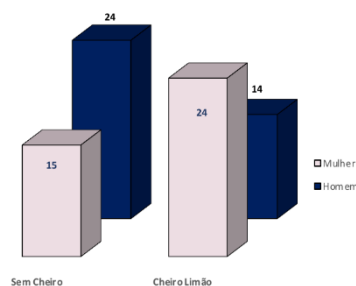


Gráfico 4-1: Número de indivíduos por situação condição (N=77)

Dos 77 inquiridos, 39 participaram na condição neutra, 15 do sexo feminino e 24 do sexo masculino. Na condição de indução do cheiro a limão, fizeram parte 38 indivíduos, 24 do sexo feminino e 14 do sexo masculino. A média de idades, comparando as duas condições, é próxima, sendo a primeira de aproximadamente 25 anos e a segunda de 21 anos, como se pode observar na tabela 2.

idade

Condição	Mean	N	Std. Deviation
Sem Cheiro	25,64	39	4,139
Cheiro a Limão	21,84	38	3,389
Total	23,77	77	4,221

Tabela 4-1 : Idades dos inquiridos, por condição (N=77)

Em termos de fumadores, a amostra divide-se de forma similar nas duas condições, tendo 23 pessoas não fumadoras em cada posição, 16 indivíduos fumadores na condição neutra contra a 15, quando ocorreu a indução do aroma limão.

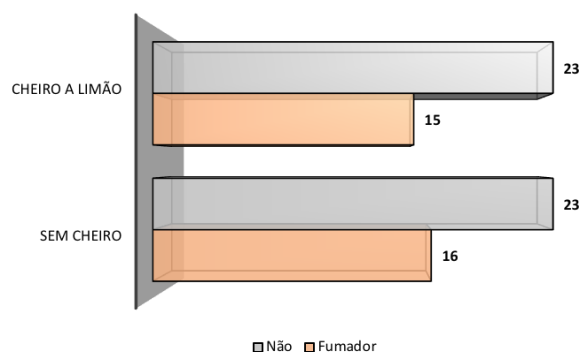


Gráfico 4-2: Número de participantes fumadores, por condição (N=77)

4.2 Excerto positivo – Felicidade 1

No primeiro excerto visualizado, quanto à apreciação, validam-se a existência de diferenças de médias estatisticamente significativas, entre as duas condições experimentais, sendo superior na condição de cheiro a limão ($M=3,82$), do que na condição neutra ($M=2,97$; $t(75)=-3,60$, $p<.01$).

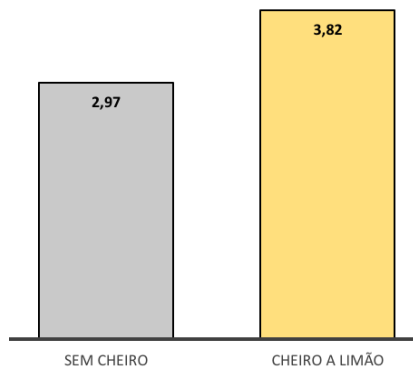


Gráfico 4-3: Média de apreciação do primeiro excerto (N=77).

Como exposto no gráfico 4, podemos observar que em média, os participantes na condição de indução de cheiro a limão, avalia de uma forma mais positiva este excerto ($M=3,68$; $t(75)=-2,43$, $p<.05$) do que os participantes em condição neutra ($M=3,18$).

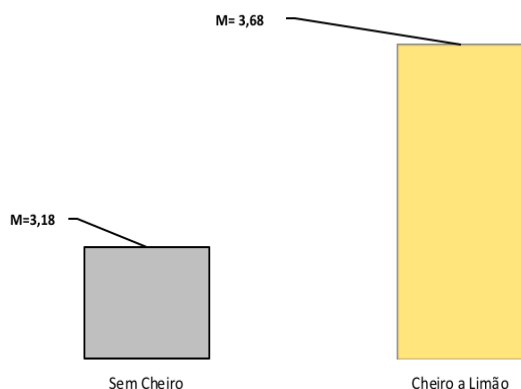


Gráfico 4-4: Média de avaliação do primeiro excerto (N=77).

No que diz respeito ao grau de entendimento associado ao primeiro excerto, os indivíduos presentes na condição do aroma, consideram o excerto de fácil entendimento ($M=1,37$), sentindo-se uma maior dificuldade no entendimento por parte da amostra no ambiente sem manipulação ($M=1,79$; $t(75)=2,73$; $p<.01$).

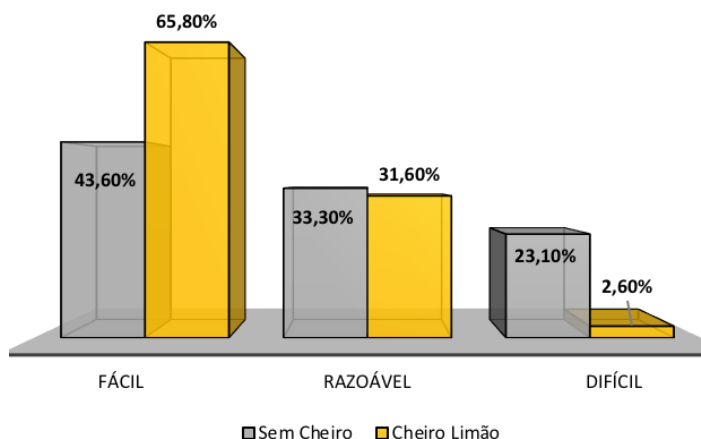


Gráfico 4-5: Percentagem do grau de entendimento do primeiro excerto (N=77).

Não se encontram diferenças significativas quanto ao interesse em ver o filme completo ($p=ns$), porém a amostra na condição de cheiro a limão manifesta-se com maior curiosidade (39,5% contra 23,1%), quase igualando na indecisão (36,8% e 35,9%), sentindo-se assim maior afluência dos indivíduos com ambiente sem cheiro, em não ver o filme completo (41%).

Como referido anteriormente, o estudo recaí essencialmente na análise da manipulação do ambiente com a finalidade de se observar a existência de diferenças significativas no sentimento e na sua intensidade. Podendo-se afirmar, que existem diferenças significativas na forma como avaliam a emoção sentida, em primeira instância. Maioritariamente, os participantes sob indução a limão ($M=1,32$) afirmam ter sentido uma emoção positiva (73,7%) e mais de metade da amostra sem efeitos de aromas, indicam não ter qualquer sentimento ou ser negativo ($M=1,92$; $t(75)=3,60$, $p<.01$).

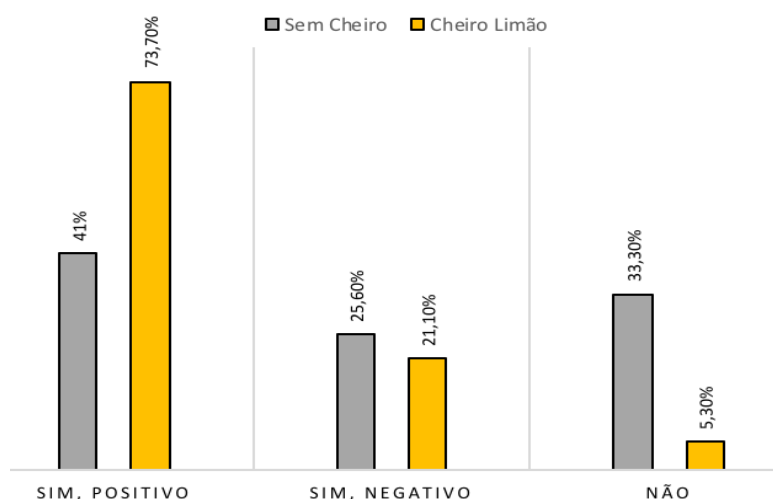


Gráfico 4-6: Percentagem da existência de sentimento no primeiro excerto (N=77).

Perante a escolha do sentimento despertado pelo excerto (tendo no questionário 5 opções negativas e 2 positivas), a primeira condição divide-se por dois sentimentos positivos e dois negativos, sendo que na segunda apenas se divide pelos dois positivos e um negativo, como se observa no gráfico 4-7. As duas amostras elegem ambas a felicidade como sentimento presente.

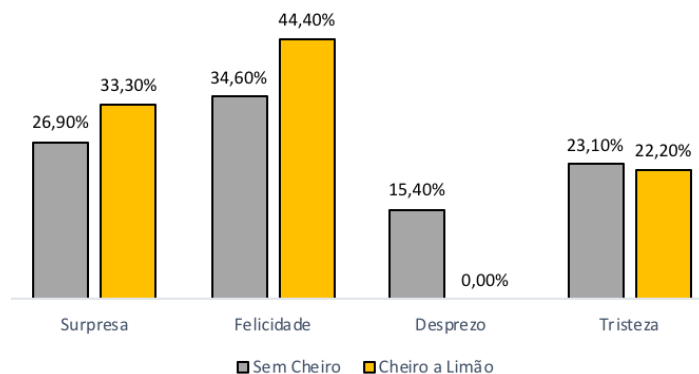


Gráfico 4-7: Percentagem do sentimento identificado (N=62)

Ao analisar o gráfico 4-8, observa-se uma maior intensidade no sentimento (independentemente de este ser positivo ou negativo), quando se encontram sob a manipulação do aroma ambiente com cheiro a limão. Os participantes da condição neutra, em média, avaliam o grau de intensidade com o valor médio de 3 ($M=3,04$) e a amostra com indução de cheiro apresentam um nível mais elevado ($M=3,75$; $t(60)=-,72$, $p<.01$).

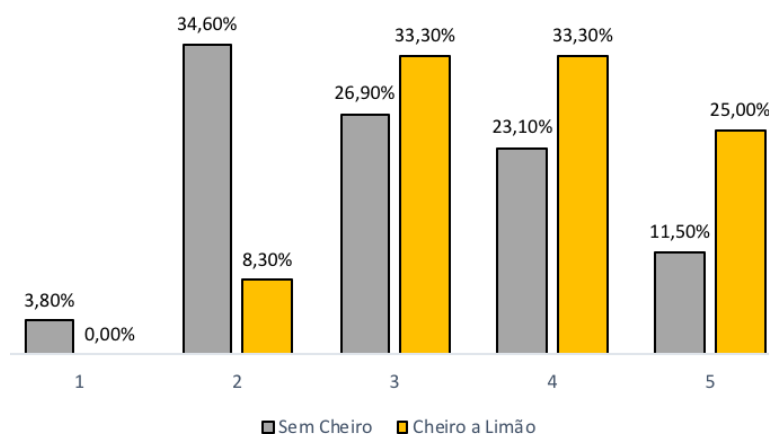


Gráfico 4-8: Percentagem da intensidade sentida. (N=62).

4.3 Excerto neutro - Medo

No excerto do filme, que se intitula como sendo de terror e medo, os indivíduos sem manipulação do ambiente, identificam-se como sendo mais apreciadores e avaliando de uma melhor forma a sua visualização, de forma significativa. Como se pode verificar através da

tabela 3, os indivíduos quando se encontram sob manipulação do ambiente, não apreciam tanto o tipo de filme apresentado ($M=2,5$), como os participantes sem aroma ($M=3,38$; $t(75)=3,19$; $p<.01$). O mesmo se repete na avaliação do excerto. Os participantes da condição sem cheiro, avaliam este excerto com cotações superiores ($M=3,36$) aos indivíduos da condição cheiro limão ($M=2,79$; $t(75)=2,12$; $p<.05$).

		N	Média
Se Gostou	Sem Cheiro	39	3,38
	Cheiro Limão	38	2,5
Avaliação	Sem Cheiro	39	3,36
	Cheiro Limão	38	2,79

Tabela 4-2: Média de apreciação e avaliação do segundo excerto (N=77).

Não se encontram diferenças significativas perante a variável de entendimento do excerto ($p=ns$), tendo sido identificado por ambas as condições (razoável ou fácil entendimento).

A condição neutra continua a demonstrar-se dominante no interesse pelo excerto. Apesar de as diferenças não serem significativas, manifestam que o excerto é interessante ou motivante (69,2%), e o público com maior afluência na condição de cheiro a limão, intitulam-no como sendo desinteressante ou desmotivante (57,9%).

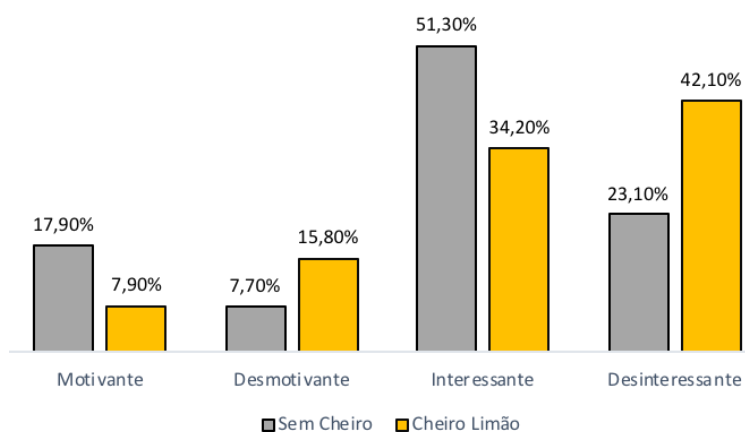


Gráfico 4-9 Como consideram o excerto (N=77)

Ao analisar o gráfico 4-10, nota-se pouco interesse pelo excerto, por parte da amostra manipulada ($M=2,55$). Mais de metade (51,9%) afirma não querer ver o filme completo, apenas 13,2% demonstra interesse, e 18,4% encontram-se indecisos. O mesmo não acontece

com os indivíduos sem manipulação, pois 41% sente o desejo de ver a parte restante ($M=1,95$; $t(75)=-3,26$; $p<.05$).

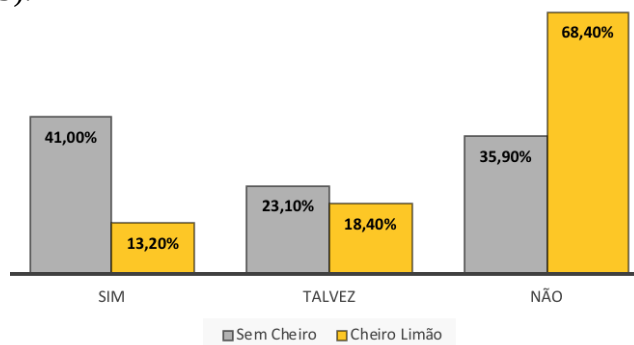


Gráfico 4-10: Interesse em assistir ao filme completo (N=77).

O medo foi o sentimento identificado por ambas as condições. Não se encontram diferenças significativas na alternativa entre negativo (sendo o eleito), positivo ou nenhum ($p=ns$).

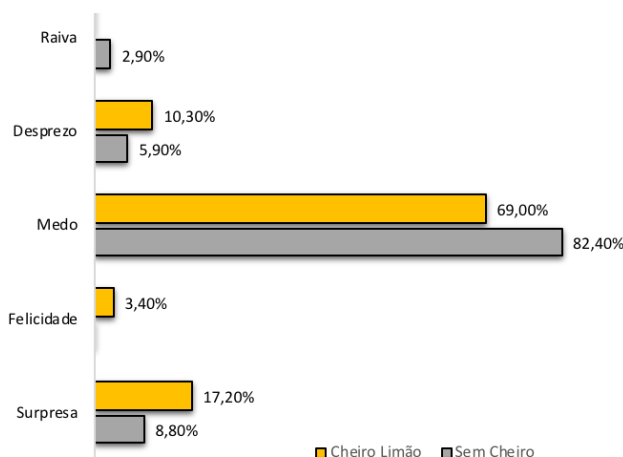


Gráfico 4-11: Percentagem do sentimento identificado (N=63)

O mesmo acontece na escolha do sentimento ($p=ns$), mostrando-se bastante decididos e em acordo, assim como a intensidade deste sentimento ($p=ns$). Nota-se uma reduzida discrepância em média, uma maior intensidade por parte da amostra sem manipulação ($M=3,85$), comparada com a condição com cheiro a limão ($M=3,63$; $t(61)=0,87$; $p>.05$).

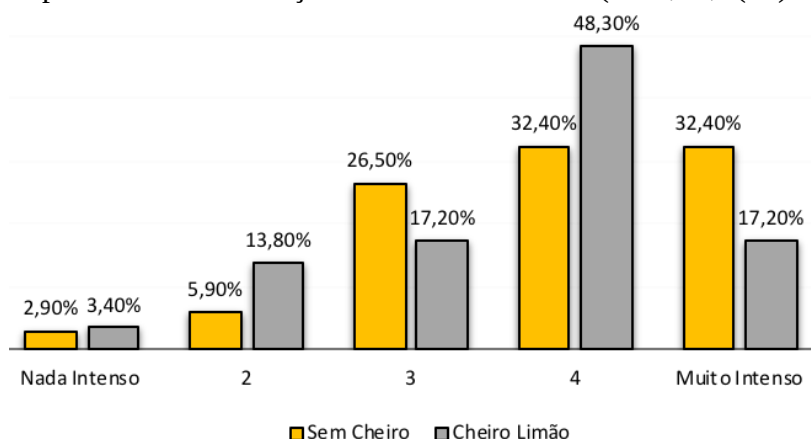


Gráfico 4-12: Percentagem da intensidade sentida. (N=63).

4.4 Excerto neutro

O excerto em que não se encontra som, grandes movimentos e sentimentos, a amostra em ambiente sem manipulação, manifestou-se maior interesse de forma significativa ($M=2,44$), do que a amostra com indução de aroma a limão ($M=1,89$; $t(75)=2,23$; $p<.05$). O mesmo resultado é obtido nos valores resultantes da avaliação. A melhor cotação foi obtida pelos participantes da condição sem cheiro ($M=2,59$; $t(75)=2,51$; $p<.05$).

		N	Média
Se Gostou	Sem Cheiro	39	2,44
	Cheiro Limão	38	1,89
Avaliação	Sem Cheiro	39	2,59
	Cheiro Limão	38	2,03

Tabela 4-3: Média de apreciação e avaliação do terceiro excerto (N=77).

A amostra, nas duas condições, mantém concordância relativamente ao grau de entendimento, exteriorizando a confusão sentida perante o excerto. Existindo um difícil entendimento para ambas condições ($M=2,41$) sem cheiro e com cheiro ($M=2,61$; $t(75)=-1,14$; $p=ns$).

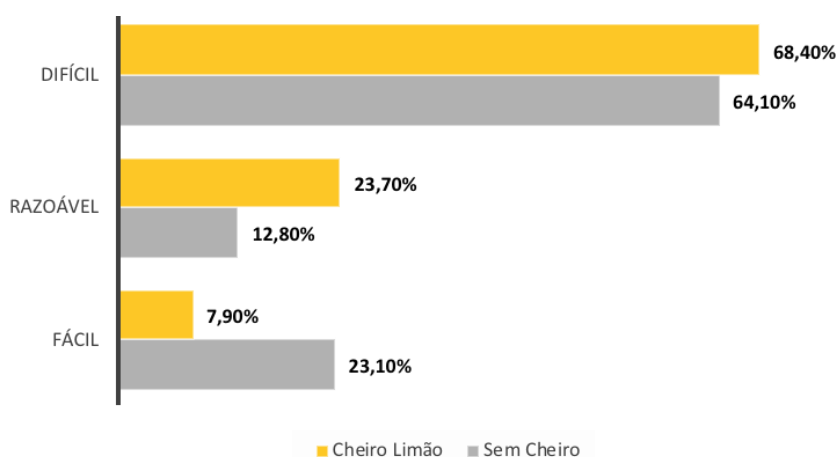


Gráfico 4-13: Percentagem do grau de entendimento do terceiro excerto (N=77).

Confirma-se o desinteresse expresso, sendo ligeiramente superior na condição de cheiro a limão ($M=3,53$) do que sem cheiro ($M=3,21$; $t(75)=-1,60$; $p=ns$).

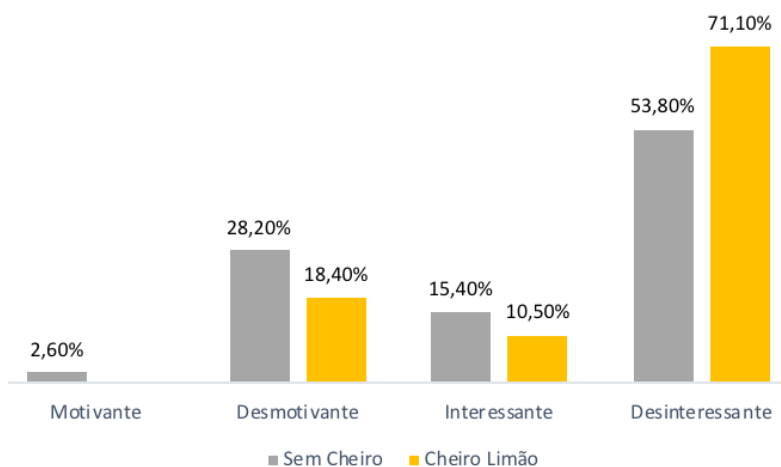


Gráfico 4-14: Como consideram o excerto (N=77)

Os participantes da condição com cheiro a limão demonstram-se determinados no desinteresse por ver o filme completo ($M=2,89$), ao contrário da amostra sem manipulação de cheiro ($M=2,54$; $t(75)=-2,60$; $p<.05$), que divide a incerteza pelo interesse em ver, indecisão ou desinteresse. As condições encontram-se em discordância de forma significativa.

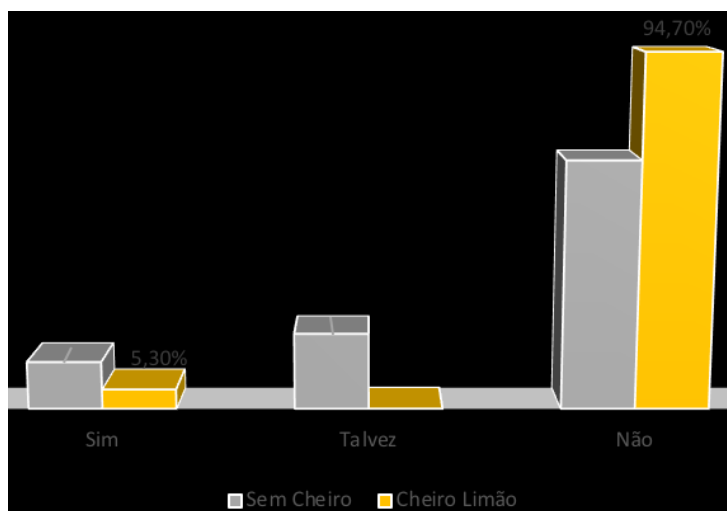


Gráfico 4-15: Interesse em assistir ao filme completo (N=77)

A concordância fez-se sentir na escolha da emoção (sentido positivo, negativo ou ausência), não se encontrando diferenças significativas ($p=ns$). Contudo, entre a consonância, os indivíduos perante manipulação de aroma, manifestam maior firmeza (89%) na ausência de um sentimento (contra 71%). Dos poucos que expressaram a existência de um sentimento na

visualização do excerto (N=15, 11 em condição sem cheiro e 4 com indução do aroma de limão), realça-se ainda que não de forma significativa ($p=ns$), a tristeza sentida pelos participantes da condição neutra (sem cheiro) e o desprezo sentido pelos indivíduos sob aroma a limão (75%).

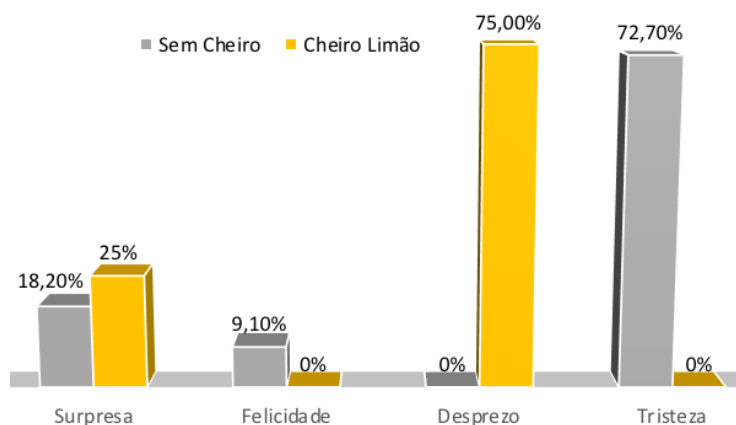


Gráfico 4-16: Percentagem do sentimento identificado (N=15).

A intensidade manteve-se inconstante. Apresenta uma maior incerteza e menor intensidade por parte dos participantes em condição neutra ($M=2,64$), do que na condição cheiro ($M=2,75$; $t(13)=-0,19$; $p=ns$).

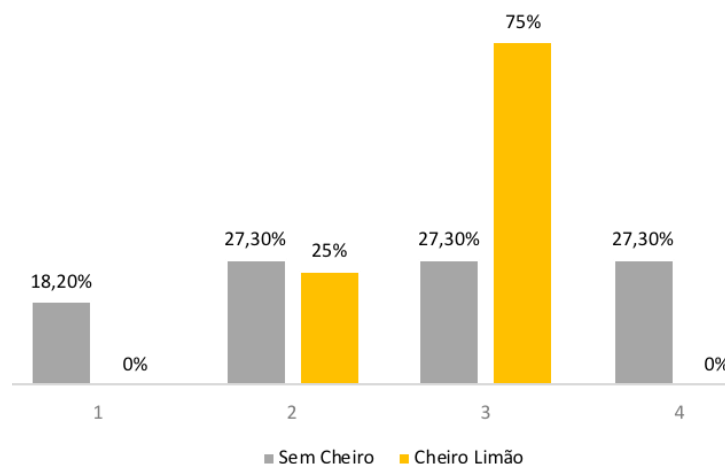


Gráfico 4-17: Percentagem da intensidade sentida. (N=15).

4.5 Excerto negativo – Tristeza

O filme talvez mais emotivo, presente e comprovado em outros artigos científicos, demonstrou concordância das amostras quanto ao gosto e avaliação do excerto sendo a média semelhante, obtendo uma melhor avaliação ($M=3,68$) quando se encontram sob manipulação do ambiente, confrontado com ambiente neutro ($M=3,59$; $t(75)=-0,45$; $p=ns$).

Relativamente ao grau de entendimento, na condição de cheiro a limão ($M=1,21$) o excerto é compreendido mais facilmente, do que na condição sem cheiro ($M=1,21$; $t(75)=2,75$; $p<.01$).

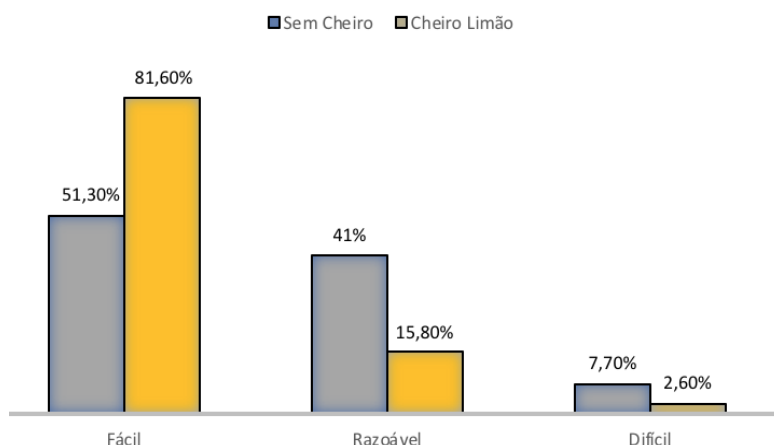


Gráfico 4-18: Percentagem do grau de entendimento do quarto excerto (N=77).

Os participantes em condição de cheiro a limão, consideram o excerto positivo, ou seja, como interessante e motivante (86,90%), o mesmo não acontece com a amostra sem cheiro, que divide a sua opinião.

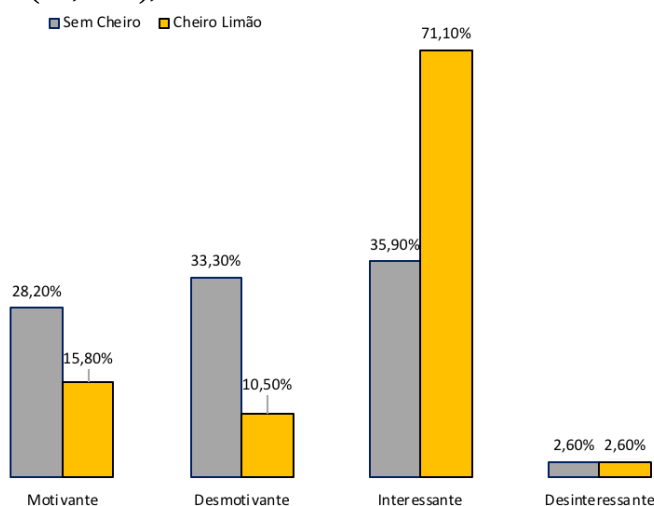


Gráfico 4-19: Como consideram o excerto (N=77)

A amostra da condição neutra reconhece o sentimento como sendo negativo. Contudo, também se pode verificar alguma incerteza ($M=1,64$). Os participantes da condição de indução de cheiro a limão revelam mais decisão e consideram o sentimento como sendo negativo ($M=1,95$; $t(75) = -2,54$; $p < .05$).

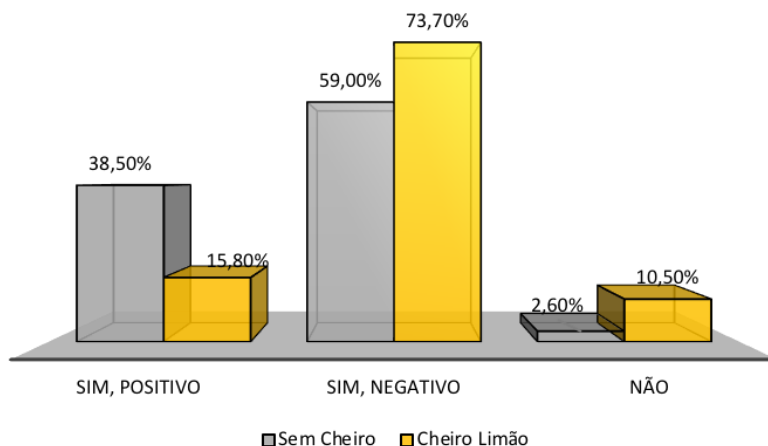


Gráfico 4-20: Percentagem da existência de sentimento no quarto excerto (N=77).

Tristeza foi o sentimento manifestado pelos participantes na experiência com cheiro a limão (82,4%). Enquanto que os da condição neutra mostram-se mais indecisos, dividindo-se maioritariamente entre tristeza, surpresa e raiva.

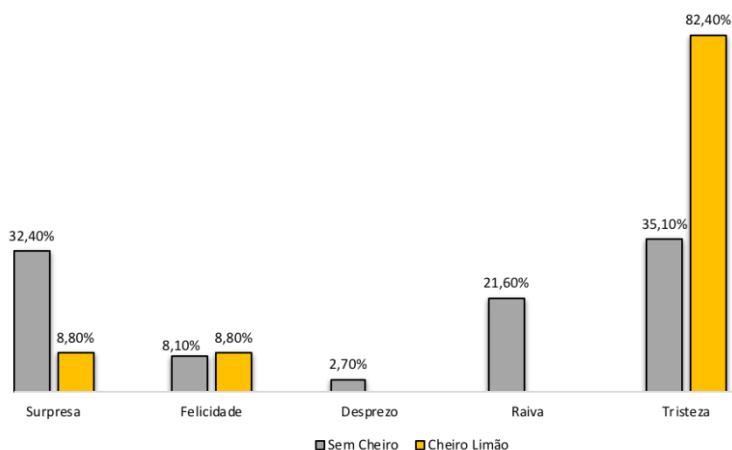


Gráfico 4-21: Percentagem do sentimento identificado (N=71).

O sentimento foi ressentido com maior intensidade pela amostra manipulada ($M=3,81$), dividindo-se grande parte da amostra entre intenso e muito intenso (68,70%), comparativamente aos participantes em condição neutra ($M=2,92$; $t(68) = -3,39$; $p < .01$) que demonstram um sentimento mais fraco.

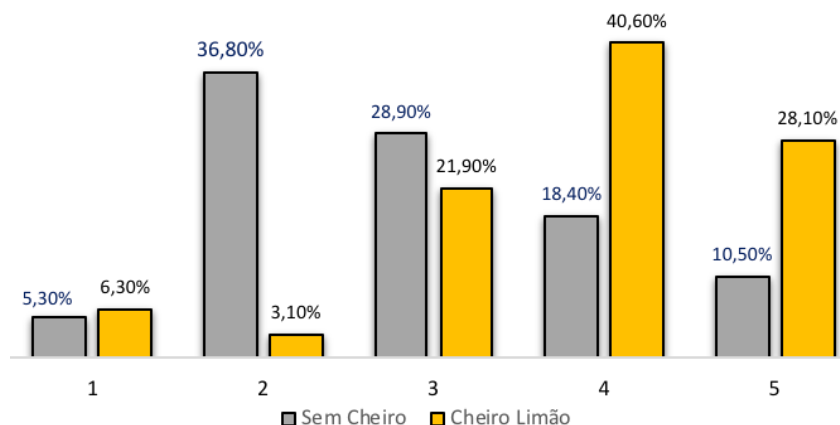


Gráfico 4-22: Percentagem da intensidade sentida. (N=71).

4.6 Excerto positivo – Felicidade 2

Perante as duas questões iniciais (se gostou do excerto e na avaliação do mesmo), os inquiridos na presença do cheiro a limão, manifestam-se com maior apreciação pelo excerto assistido. Os indivíduos da condição com cheiro a limão gostam de forma mais expressiva do excerto ($M=4,29$), do que os participantes sem indução do cheiro ambiente ($M=3,87$; $t(75)=-2,15$; $p<.05$). O mesmo acontece na avaliação realizada, onde novamente a amostra com cheiro ($M=4,26$) responde com uma cotação superior, comparando com os participantes da experiência neutra ($M=3,62$; $t(75)=-3,22$; $p<.01$).

		N	Média
Se Gostou	Sem Cheiro	39	3,87
	Cheiro Limão	38	4,29
Avaliação	Sem Cheiro	39	3,62
	Cheiro Limão	38	4,26

Tabela 4-4: Média de apreciação e avaliação do quinto excerto (N=77).

O excerto foi identificado como sendo de mais fácil entendimento, quase na totalidade (86,80%) pela amostra na presença do cheiro a limão ($M=1,18$). Já os outros participantes dividem-se entre o fácil e o razoável entendimento ($M=1,67$; $t(75)=3,45$; $p<.01$), como se pode verificar no gráfico 4-23.

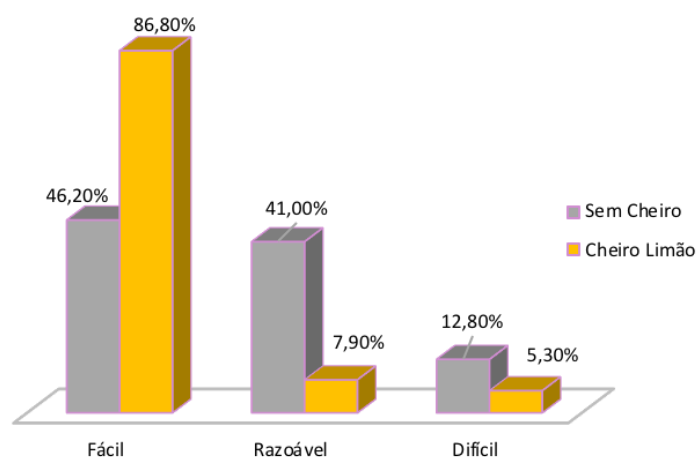


Gráfico 4-23: Percentagem do grau de entendimento do quinto excerto (N=77).

A amostra de forma geral considera ver o filme completo, demonstrando interesse por tal. Contudo, os indivíduos com cheiro a limão demonstram-se mais curiosos por este facto ($M=1,39$), do que os participantes sem manipulação do ambiente ($M=1,67$; $t(75)=1,68$, $\rho=ns$). O sentimento é apontado como positivo de forma dominante (86,80%) por parte da segunda condição ($M=1,21$), o mesmo não acontece com os primeiros inquiridos, que dividem o resultado do seu estímulo entre sentimento positivo e negativo fundamentalmente ($M=1,61$; $t(75)=2,66$; $\rho<.05$), como se pode comprovar perante o gráfico 4-24.

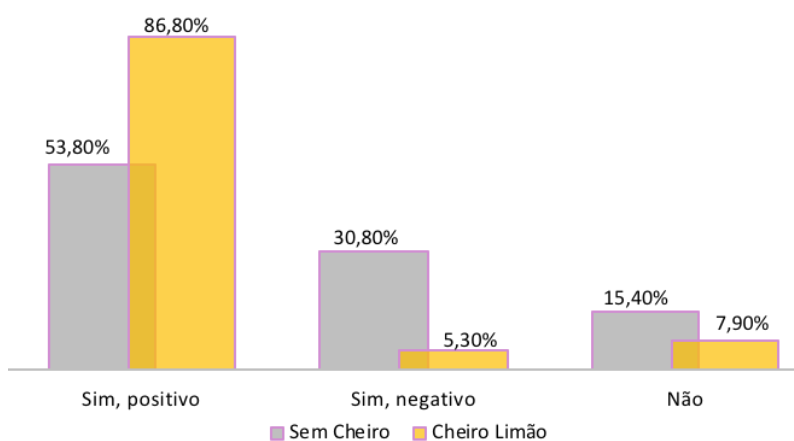


Gráfico 4-24: Percentagem da existência de sentimento no quinto excerto (N=77).

A felicidade é indicada como sentimento dominante. É sentida maioritariamente por indivíduos presentes ao cheiro limão (77,10%), a restante amostra demonstra incerteza na emoção sentida, dividindo-se entre felicidade surpresa, raiva e tristeza ($t(66)=2,77$; $\rho<.01$).

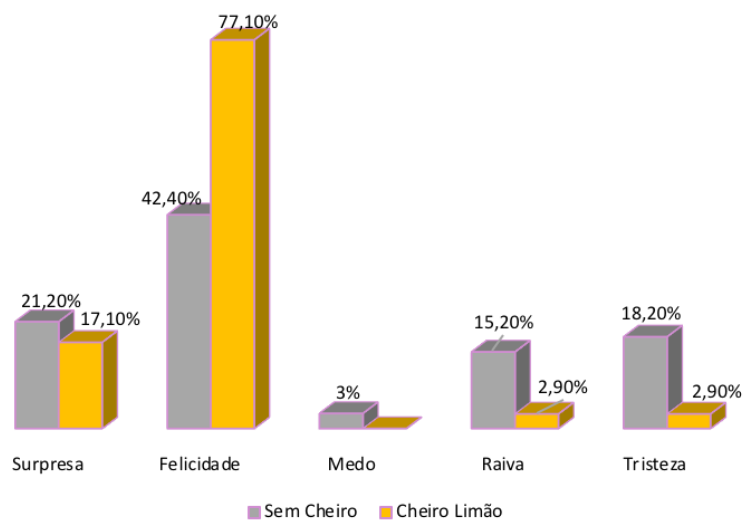


Gráfico 4-25: Percentagem do sentimento identificado (N=68)

Os resultados para com este excerto, classificado de felicidade, vão em concordância à intensidade indicada. Os participantes da indução do cheiro a limão afirmam sentir de forma mais intensa a emoção ($M=4,03$). O mesmo não se revê na amostra da condição neutra, dividindo a opinião por incerteza e pouco intenso a 60% ($M=3,18$; $t(53)=-3,74$; $p<.01$).

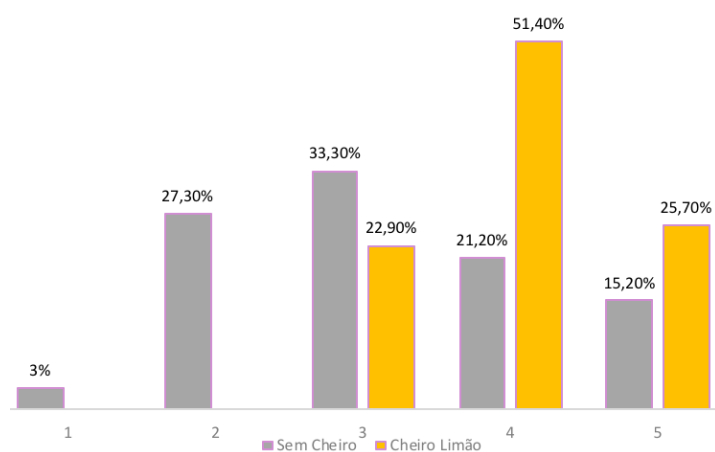


Gráfico 4-26: Percentagem da intensidade sentida. (N=68)

4.7 Interações com fumadores

Apresentamos agora alguns resultados encontrados em termos de interações entre as questões referentes aos cinco excertos visualizados, a condição experimental (com condição de limão, na situação neutra não se verificaram diferenças relevantes) e o facto de o participante ser ou

não fumador. Perante a questão “se gostou” (presente em todos os excertos, podemos observar através do gráfico 4- 27, que em média os não fumadores revelam uma apreciação superior relativamente aos excertos. O resultado apenas se inverte no quinto excerto, onde os indivíduos fumadores obtêm uma média superior ($M=4,47$), comparando com os não fumadores ($M=4,17$). Entre as variáveis podemos indicar que as diferenças são significativas em quase todas as questões.

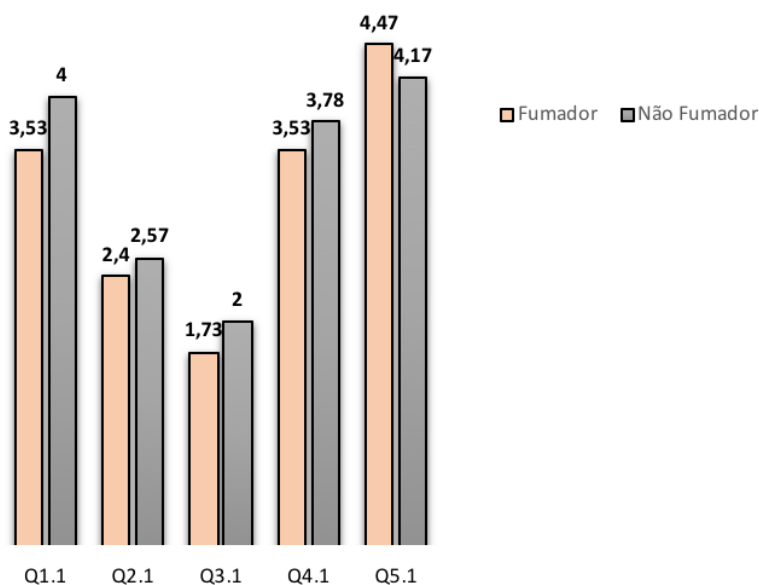


Gráfico 4-27: Se gostaram do excerto (N=77)

O grau de entendimento é apontado como sendo mais fácil por parte dos não fumadores. Apesar de as diferenças não serem significativas, não se observa nenhum padrão significativo por parte dos fumadores. O mesmo resultado é apresentado na questão de avaliação dos excertos. Em média, os não fumadores avaliam de uma forma mais positiva os excertos. Este resultado tal como na questão anterior, apenas se inverte no quinto excerto, em que se obtém uma cotação superior ($M=4,4$) por parte dos fumadores, em relação aos não fumadores ($M=4,17$). Os resultados são maioritariamente significativos.

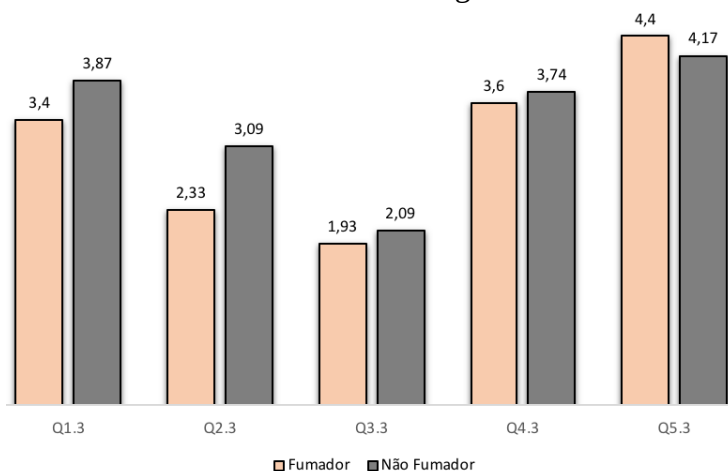


Gráfico 4-28: Avaliação do excerto (N=77).

Na questão alusiva ao desejo de ver os filmes completos, os não fumadores apresentam-se como mais cativados, ainda que de forma não significativa em geral. Contudo, estes mostram-se menos interessados no quinto excerto, tal como acontecia nas questões apresentadas anteriormente.

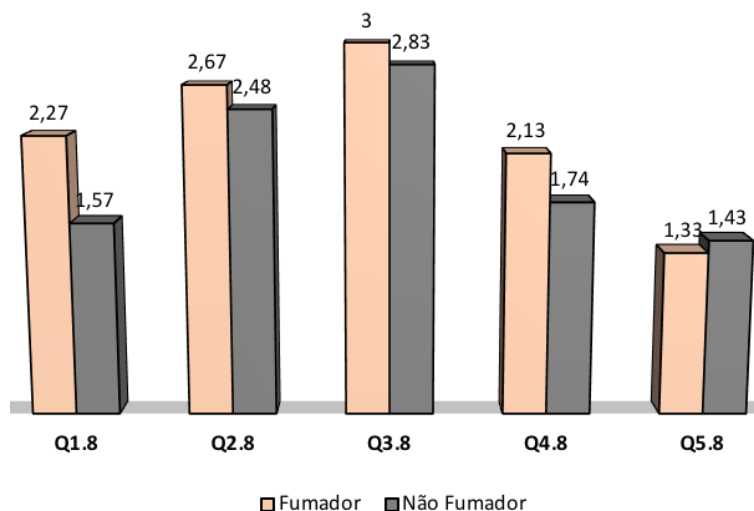


Gráfico 4-29: Interesse na visualização do filme completo (N=77)

4.8 Discussão dos resultados

A amostra é composta por 77 inquiridos, com idades a variar entre os 19 e 41 anos. Da condição de controlo (neutra) fizeram parte 39 indivíduos. A condição (com indução de cheiro a limão) contou com 38 indivíduos.

No primeiro excerto, esperava-se um sentimento de tristeza ou felicidade. Observou-se que os indivíduos sob manipulação do ambiente sentem-se mais felizes do que os participantes da condição neutra, assim como se encontram mais vulneráveis à alteração do seu estado emocional de forma mais intensa ($M=3,75$) do que os participantes na condição neutra ($M=3,04$).

Comprova-se uma avaliação e apreciação de forma mais positiva, um melhor entendimento e reconhece-se um maior interesse na visualização do filme completo, por parte da amostra na manipulação do ambiente com a indução do aroma.

O medo é o sentimento indicado para o segundo excerto, indo em concordância com os resultados obtidos. Os participantes da condição neutra reforçam, de forma geral este sentimento (82,40%). Contudo, a intensidade do sentimento foi superior por parte dos participantes expostos ao cheiro a limão, apesar de estes não se demonstrarem apreciadores do momento vivido, realçando a falta de interesse em sentir novamente a experiência negativa vivida.

No terceiro excerto, previu-se a ausência de sentimentos, pelo menos de uma forma clara (devido à ausência de som, grandes movimentos, imagens e cores distintas). Porém, os participantes da condição neutra, sentiram-se tristes (72,70%), enquanto os da condição cheiro

a limão, sentiram desprezo (75%) e de uma forma mais intensa ($M=2,75$) do que os da primeira condição ($M= 2,64$).

O excerto neutro foi apreciado e avaliado, de forma mais positiva pela amostra sem manipulação, assim como sendo identificado como de fácil entendimento. Como mencionado, os participantes da manipulação ambiente, não demonstram interesse por este estilo nem pela sua visualização (94,70%).

No quarto excerto, a tristeza era apontada como predominante. Os participantes da segunda condição (82,40%) reconheceram o sentimento esperado, enquanto os restantes participantes identificaram diversos sentimentos (tristeza, raiva, desprezo, felicidade ou surpresa) e de forma menos intensa ($M=2,92$) do que os da condição limão ($M=3,81$). O excerto foi considerado mais interessante (71,10%) e de fácil entendimento (81,60%), por parte dos inquiridos na presença do cheiro a limão.

No último excerto, a felicidade era o sentimento apontado, coincidindo com a opinião dos participantes da segunda condição (77,10%), sendo os sentimentos divididos entre a restante amostra (felicidade, surpresa, tristeza, raiva ou medo). O estado emocional manifestou-se de forma mais intensa ($M=4,03$), quando presentes na indução do aroma a limão, em relação aos restantes ($M=3,18$), assim como uma melhor apreciação e avaliação.

No cruzamento de resultados entre fumadores e não fumadores na condição cheiro a limão, podemos observar que em média os não fumadores, apreciam e avaliam de uma forma mais positiva os excertos, assim como manifestam um maior interesse pela visualização dos filmes completos.

5. Conclusões, Limitações e Linhas Futuras

5.1 Conclusões

O marketing tradicional tornou-se incapaz perante as necessidades das marcas e empresas face aos consumidores. As formas de venda necessitaram ser reinventadas, devido à concorrência feroz, indústria saturada, avanço tecnológico e constantes evoluções no comportamento do consumidor. O processo foi humanizado, o comportamento empresarial carece de diferenciação. O consumidor passou a ser o principal foco das empresas, utilizando todos os meios para o perceber, de forma individual e pormenorizada os desejos, as necessidades e as exigências.

As indústrias pretendem atingir os consumidores através de emoções e sentimentos, sendo essa a vertente indicada como diferenciadora. De forma às marcas chegaram, ainda que distantes, junto dos consumidores, o marketing sensorial é indicado como sendo a fórmula correta.

O reconhecimento dos cinco sentidos emerge vantagens extraordinariamente lucrativas para as empresas. Conduz a uma relação “íntima” entre um produto e o comprador. Gera um elo de ligação duradouro através de experiências únicas e consequentemente em memórias duradouras.

Os elementos culturais, pessoais e psicológicos são um entrave para a fórmula do resultado esperado perante indução de sentimentos. Contudo, os cinco sentidos transformam-se em um método preciso para atingir as emoções dos consumidores em larga escala.

Este método proporciona um momento prazeroso antes da compra, no decorrer da mesma e presenteia o consumidor com uma memória agradável, desejando-o partilhar a sua experiência com outras pessoas e desperta uma necessidade de reviver o momento.

O excesso de componentes ou cores utilizadas podem tornar-se um obstáculo para o sentido da visão. Um som desagradável ou um desajuste do volume pode transformar-se em ameaça para os resultados obtidos no despertar da audição. Um sabor desagradável ou intenso, pode gerar sentimentos negativos, quando utilizado o paladar. O tato bastante utilizado desde sempre e por vezes menosprezado pode seguir caminhos diferentes do pretendido quando este sente texturas não desejadas. É necessária muita atenção na implementação de estratégia através do olfato. A intensidade e componentes associados a um aroma podem gerar dificuldades bastantes prejudiciais para o consumidor, como alergias.

Perante o estudo apresentado, na condição com cheiro a limão, observa-se que a amostra sente em média, um maior apreço por experiências que os façam sentir emoções positivas ou negativos quando estes se manifestam claramente, quando estimulam o estado emocional, com indicadores externos (neste caso com estímulos visuais e auditivos). Já quando presentes a sentimentos de defesa, como o medo ou momentos neutros, que não transmitam sensações claras, estes demonstram uma menor apreciação e avaliação. O excerto retrata uma cena neutra, que não foi bem-recebida (pelos participantes com cheiro a limão), que dão cotação baixa em todas as suas questões, indicando quase de forma geral (94,70%), não ter interesse em ver o filme completo, o que pode ser entendido em termos práticos, que a presença do cheiro a limão, após uma experiência negativa, resulta numa decisão rigorosa de não dar o benefício da dúvida para reviver essa mesma experiência. O mesmo não acontece com os participantes da condição sem manipulação ambiente.

Quanto aos sentimentos, conclui-se que a amostra com indução do aroma a limão correspondeu, de uma forma superior com os sentimentos esperados, mantendo-se entre eles em concordância, ao contrário dos restantes que dispersaram nos sentimentos sentidos. Indicando que o aroma a limão, facilita a manipulação dos sentimentos manifestados pelos participantes.

O fator intensidade a ser avaliado no final da visualização de cada excerto, é um padrão comum e mais relevante neste estudo, pois nos cinco excertos apresentados, os participantes

da condição manipulada com cheiro a limão demonstram sentir todos os sentimentos evidenciados de forma mais intensa, que os participantes da condição neutra. Concluindo-se que o estado emocional é afetado de forma intensa/incisiva nos indivíduos que se encontram em um espaço manipulado com a indução do cheiro a limão, marcando afincadamente uma experiência na memória dos indivíduos.

O trabalho apresentado pretende realçar a importância do sentido olfato, como estratégia de marketing no mundo empresarial. O potencial desta estratégia encontra-se evidenciado em diversos artigos científicos. Pretende-se apelar a uma utilizada mais frequente por parte das empresas. Pois, traduz-se numa ligação duradoura entre a marca e consumidor, criando memórias memoráveis.

Como se pode concluir, este sentido em conjunto com variáveis externas ou outros sentidos, pode obter resultados bastante úteis. Pode fazer o cliente sentir-se único, especial, e principalmente fazê-lo sentir, sentir emoções nunca por ele esperados, com uma intensidade inimaginável, que se vai alojar na memória de forma inconsciente. Este método pode-se tornar num diferenciador para combater a competitividade feroz existente.

5.2 Limitações e linhas futuras

A experiência encontrou-se limitada às pessoas existentes, disponíveis (em termos de horários) e dispostas a responder ao inquérito. Sendo desejável em futuras investigações aumentar o número da amostra e dos cheiros a serem estudados e cruzados. A segunda e não menos importante limitação deste estudo deve-se à validade ecológica que decorre de todo o protocolo experimental. O facto de apenas manipular uma só variável ao acrescentar-lhe um estímulo olfativo não assegura uma replicação dos resultados na realidade ou na sua maioria. Este estudo regeu-se em tudo pela ética da conduta experimental e como tal, apropria-se de todas as suas limitações. Para complementar e para obter resultados mais precisos, sugere-se a utilização de métodos *in situ* (em campo comercial) podendo ser desde uma loja de vestuário a um cinema, passando por um banco ou uma farmácia, de modo a perceber de melhor forma as opiniões dos consumidores em sitio X ou Y. Isto permitiria fazer associações entre diversos estímulos olfativos e conceitos ou ideias podendo mesmo associar estímulos com marcas específicas.

Os resultados positivos do marketing sensorial são diversos e variados porém, evidentes neste trabalho. Contudo, para este resultar seguir na direção pretendida com valores admiráveis, estudos pormenorizados e testados antes da sua implementação são indispensáveis.

Como questão importante para completar o estudo apresentado e os resultados comprovados, uma análise ao impacto dos mesmos estímulos olfativos na memória, após algum tempo da vivência desta experiência, seria uma mais-valia. Pois, é necessário criar uma ligação imediata mas também duradoura. A mesma relevância segue na incerteza da junção “perfeita” dos sentidos.

REFERÊNCIAS

- Arriaga, P. & Almeida, G. (2010). Fábrica das emoções: A eficácia da exposição a excertos de filmes na indução de emoções. *Laboratório de Psicologia*, 8 (1), 63-80.
- Ballantine, P.W., Jack, R., Parsons, A.G., 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 38 (8), 641–653.
- Berry, L. Leonard & Gresham, G. Larry (1986). *Relationship Retailing: Transforming Customers into clients*. Business Horizons.
- Chebat, J.C., Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *J. Bus. Res.* 56 (7), 529–539.
- Chen, Y.-C., Spence, C.,(2010). When hearing the bark helps to identify the dog: semantically-congruent sounds modulate the identification of masked pictures. *Cognition* 114 (3), 389–404.
- Duarte, C. A. C. (2013). *Marketing Sensorial. A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera*. Dissertação de Mestrado em gestão. Ciências Sociais e Humanas. Universidade da Beira Interior.
- Fraedrich, J.P., King, M.F.,(1998). Marketing implications of nonmusical sounds. *J. Bus. Psychol.* 13 (1), 127–139.
- França, J. J, Brito, R. R., Zimmermann, L. M. P, Moré, D. J, Vaz, J. L.,Fernandez, A., Nunes, J. A. A. (2015). *Marketing Sensorial Como Estratégia de Branding*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing*.
- Cannenterre J., Mou N., Mou M., Bernadac M. & Ghor A. (2012). How do Companies Innovate and Attract Consumers Through Experiential Marketing? *International Conference of Scientific Paper Afases May* 201: 29-39.

- Helmefalk, M., 2016. congruency as a mediator in an IKEA retail setting: products, services and store image in relation to sensory cues. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 44 (9)..
- Hewig, J., Hagemann, D., Seifert, J., Gollwitzer, M., Naumann, E., & Bartussek, D. (2005). A revised film set for the induction of basic emotions. *Cognition & Emotion*, 19, 1095-1109.
- Hodgson, M., Steininger, G., Razavi, Z., 2007. Measurement and prediction of speech and noise levels and the Lombard effect in eating establishments. *J. Acoust. Soc. Am.* 121 (4), 2023–2033.
- Holland, R., W., Hendrik, M., Aarts, H., (2005). Smells like clean spirit. Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychol Sci. Sep*;16(9):689-93.
- Hultén, B., (2012). sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 40 (4), 273–289.
- Hultén, B., & Helmetalk, M. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of retailing and Customer Services.* 38, 1-11.
- Jain, R., Bagdare, S., (2011). music and consumption experience: a review. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 39, 289–302.
- Leenders, M.A., Smidts, A., El Haji, A., 2016. Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: the role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *J. Retail. Consum. Serv.*
- Lindstrom (2013). *Brand Sense. Os Segredos Sensoriais Que Nos Levam a Comprar. Gestão Plus.*
- Morrin, M., Chebat, J.-C., 2005. Person-place congruency the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *J. Serv. Res.* 8 (2), 181–191.
- Morrin, M., Ratneshwar, S., 2000. The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *J. Bus. Res.* 49 (2), 157–165.

REFERÊNCIAS

- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., Oppewal, H., 2011. In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *J. Bus. Res.* 64 (6), 558–564.
- Krishna, A., 2012. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *J. Consum. Psychol.* 22 (3), 332–351.
- Krishna A., Cian L. & Sokolova, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. *Current Opinion in Psychology*. August 2016: 142-147.
- Pawaskar P. & Goel M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Shaping the Future of Business and Society, Procedia Economics and Finance*. 11: 255-267.
- Pinto E. D. (2013). *Efeito do Intervalo de Retenção no Testemunho Olfativo*. Tese de Mestrado em Psicologia Forense. Departamento de Educação. Universidade de Aveiro.
- Reizenzein, R. (2006). Arnold's Theory of Emotion in Historical Perspective. *Cognition & Emotion*. Psychology Press, part of the Taylor & Francis Group. 20, 920-951.
- Rottenberg, J., Ray, R.R., & Gross, J.J. (2007). Emotion elicitation using films. In J.A. Coan & J.J.B Allen (Eds.), *The handbook of emotion elicitation and assessment*. New York: Oxford University Press.
- Schaefer, A., Nils, F., Sanchez, X., & Philippot, P. (2010). Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researchers. *Cognition & Emotion*, 24(7), 1153-1172.
- Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D., Roggeveen, A.L., 2014. Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychol. Mark.* 31 (7), 472–488.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Excertos de filmes

Este inquérito é da autoria de uma aluna do Mestrado Marketing Research, na escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (Instituto Politécnico de Viseu).
Este tem duração de aproximadamente 14 minutos.

Ao longo do inquérito irá responder a diversas questões, com base em 5 excertos de filmes a que vai assistir, solicita-se a maior atenção no seu decorrer.

Pede-se especial atenção na leitura das perguntas. Não existem respostas certas ou erradas, apenas conta a opinião de cada pessoa, por isso é fundamental que responda da forma mais sincera e honesta possível.

Os dados obtidos serão confidenciais, vão ser analisados de forma agregada e utilizados exclusivamente para fins académicos.

***Obrigatório**

1. a) Sou: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ uma mulher
☐ um homem

2. b) Ano de nascimento *

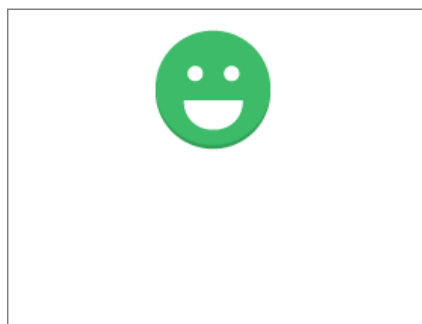
3. c) É fumador? *

Marcar apenas uma oval.

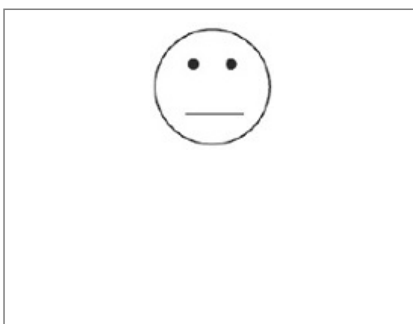
- ☐ Sim
☐ Não

4. d) Como se sente hoje? *

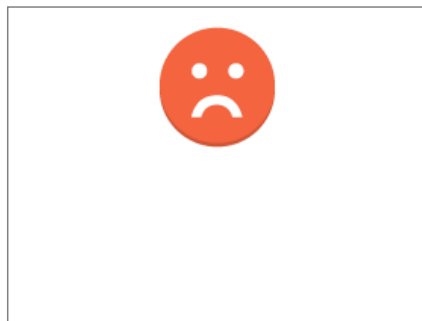
Marcar apenas uma oval.



☐ Bem



☐ Razoável



☐ Mal

Indicações

Pede-se que insira os fones de ouvido e coloque o volume no máximo, para completar a fase seguinte, sem interrupções e com a maior atenção.



Excerto 1

Pretende-se que após assistir ao excerto completo, responda às questões que se seguem.



http://youtube.com/watch?v=J3c_wiyg1dl

5. 1.1. Gostou do excerto, que acabou de assistir? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não Gostei Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Gostei Muito

6. 1.2. Indique o grau de entendimento: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fácil;
- ☐ Razoável;
- ☐ Difícil.

7. 1.3. Avalie o excerto, de uma forma geral: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

8. 1.4. Considera o excerto: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Motivante;
- ☐ Desmotivante;
- ☐ Interessante;
- ☐ Desinteressante.

9. 1.5. O excerto despertou-lhe algum sentimento? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim, positivo.
- ☐ Sim, negativo. *Passe para a pergunta 12.*
- ☐ Não. *Passe para a pergunta 14.*

10. 1.6. Indique qual: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Surpresa;
- ☐ Felicidade.

11. 1.7. Indique o grau de intensidade do sentimento sentido. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

*Passe para a pergunta 14.***12. 1.6. Indique qual: ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Medo;
- ☐ Desprezo;
- ☐ Nojo;
- ☐ Raiva;
- ☐ Tristeza.

13. 1.7. Indique o grau de intensidade do sentimento sentido: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

14. 1.8. A visualização do excerto despertou em si o interesse de assistir ao filme completo? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim;
- ☐ Talvez;
- ☐ Não.

Excerto 2

Pretende-se que após assistir ao excerto completo, responda às questões que se seguem.



<http://youtube.com/watch?v=raG54Lms-iM>

15. 2.1. Gostou do excerto, que acabou de assistir? **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não Gostei Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Gostei Muito

16. 2.2. Indique o grau de entendimento: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Fácil;
- ☐ Razoável;
- ☐ Difícil.

17. 2.3. Avalie o excerto, de uma forma geral. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

18. 2.4. Como considera o excerto? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Motivante;
- ☐ Desmotivante;
- ☐ Interessante;
- ☐ Desinteressante;

19. 2.5. O excerto despertou-lhe algum sentimento? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim, positivo; *Passe para a pergunta 20.*
- ☐ Sim, negativo; *Passe para a pergunta 22.*
- ☐ Não. *Passe para a pergunta 24.*

20. 2.6. Indique qual: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Surpresa;
- ☐ Felicidade.

21. 2.7. Indique o grau de intensidade do sentimento sentido. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

*Passe para a pergunta 24.***22. 2.6. Indique qual: ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Medo;
- ☐ Desprezo;
- ☐ Nojo;
- ☐ Raiva;
- ☐ Tristeza.

23. 2.7. Indique a intensidade do sentimento sentido: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

24. 2.8. A visualização do excerto despertou em si o interesse de assistir ao filme completo? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim;
- ☐ Talvez;
- ☐ Não.

Excerto 3

Pretende-se que após assistir ao excerto completo, responda às questões que se seguem.



<http://youtube.com/watch?v=hmgzZ4ROEiA>

25. 3.1. Gostou do excerto que acabou de assistir? **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não Gostei Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Gostei Muito

26. 3.2. Indique o grau de entendimento: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Fácil;
- ☐ Razoável;
- ☐ Difícil.

27. 3.3. Avalie o excerto, de uma forma geral **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

28. 3.4. Como considera o excerto? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Motivante;
- ☐ Desmotivante;
- ☐ Interessante;
- ☐ Desinteressante.

29. 3.5. O excerto despertou-lhe algum sentimento? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim, positivo; *Passe para a pergunta 30.*
- ☐ Sim, negativo; *Passe para a pergunta 32.*
- ☐ Não. *Passe para a pergunta 34.*

30. 3.6. Indique qual: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Surpresa;
- ☐ Felicidade.

31. 3.7. Indique o grau de intensidade do sentimento sentido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

Passe para a pergunta 34.

32. 3.6. Indique qual: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Medo;
- ☐ Desprezo;
- ☐ Nojo;
- ☐ Raiva;
- ☐ Tristeza.

33. 3.7. Indique a intensidade do sentimento sentido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

34. 3.8. A visualização do excerto despertou-lhe interesse em assistir ao filme completo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim;
- ☐ Talvez;
- ☐ Não.

Excerto 4

Pretende-se que após assistir ao excerto completo, responda às questões que se seguem.



http://youtube.com/watch?v=M_idMM5mU7w

35. 4.1. Gostou do excerto que acabou de assistir? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não Gostei Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Gostei Muito

36. 4.2. Indique o grau de entendimento: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fácil;
- ☐ Razoável;
- ☐ Difícil.

37. 4.3. Avalie o excerto de uma forma geral: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

38. 4.4. Considera o excerto: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Motivante;
- ☐ Desmotivante;
- ☐ Interessante;
- ☐ Desinteressante.

39. 4.5. O excerto despertou-lhe algum sentimento? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, positivo; *Passe para a pergunta 40.*
- ☐ Sim, negativo; *Passe para a pergunta 42.*
- ☐ Não. *Passe para a pergunta 44.*

40. 4.6. Indique qual: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Felicidade;
- ☐ Surpresa;

41. 4.7. Indique a intensidade do sentimento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Pouca Intensidade

Passe para a pergunta 44.

42. 4.6. Indique qual: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Medo;
- ☐ Desprezo;
- ☐ Nojo;
- ☐ Raiva;
- ☐ Tristeza.

43. 4.7. Indique o grau de intensidade do sentimento: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

44. 4.8. A visualização do excerto despertou-lhe o interesse de assistir ao filme completo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim;
- ☐ Talvez;
- ☐ Não.

Excerto 5

Pretende-se que após assistir ao excerto completo, responda às questões que se seguem.



<http://youtube.com/watch?v=hA96R05qUTs>

45. 5.1. Gostou do excerto? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não Gostei Nada	☐	☐	☐	☐	☐	Gostei Muito

46. 5.2. Indique o grau de entendimento: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fácil;
- ☐ Razoável;
- ☐ Difícil.

47. 5.3. Avalie o excerto, de uma forma geral: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

48. 5.4. Como considera o excerto? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Motivante;
- ☐ Desmotivante;
- ☐ Interessante;
- ☐ Desinteressante.

49. 5.5. O excerto despertou-lhe algum sentimento? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, positivo; Passe para a pergunta 50.
- ☐ Sim, negativo; Passe para a pergunta 52.
- ☐ Não. Passe para a pergunta 54.

50. 5.6. Indique qual: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Surpresa;
- ☐ Felicidade.

51. 5.7. Indique a intensidade do sentimento sentido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

Passe para a pergunta 54.

52. 5.6. Indique qual: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Medo;
- ☐ Desprezo;
- ☐ Nojo;
- ☐ Raiva;
- ☐ Tristeza.

53. 5.7. Indique a intensidade do sentimento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouca Intensidade	☐	☐	☐	☐	☐	Muita Intensidade

54. 5.8. A visualização do excerto despertou-lhe o interesse de assistir ao filme completo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim;
- ☐ Talvez;
- ☐ Não.

Indicações

Os fones de ouvido deixam de ser necessários para a conclusão do inquérito.



55. 6. Indique o grau de interesse pela visualização de filmes, em geral: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Sem Interesse	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Interesse

56. 7. Com que frequência vê filmes? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca;
- ☐ Raramente;
- ☐ Uma vez por mês;
- ☐ Uma vez por semana;
- ☐ Sempre que posso.

57. 8. Gosta de ir ao cinema? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim;
- ☐ É indiferente;
- ☐ Não.

58. 9. Com que frequência vai ao cinema? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Raramente;
- ☐ De três em três meses;
- ☐ Uma vez por mês;
- ☐ Uma vez por semana;
- ☐ Várias vezes por semana.

59. 10. Gosta de consumir produtos (por exemplo pipocas e bebidas), quando vai ao cinema? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim;
- ☐ É indiferente;
- ☐ Não.

60. 11. Quanto estaria disposto a pagar por um pacote médio de pipocas? *

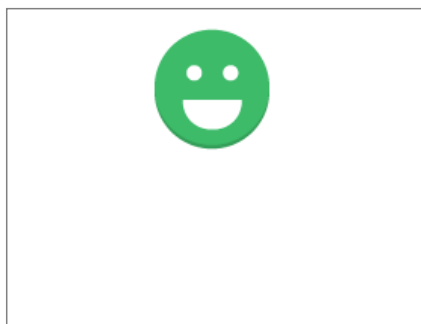
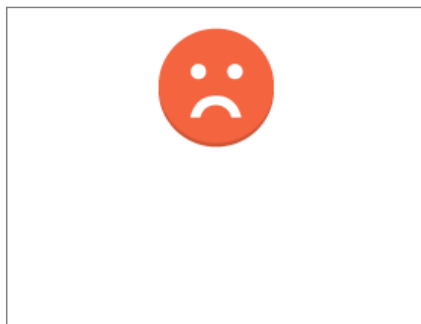
61. 12. Para cada uma das seguintes afirmações, diga se discorda totalmente (1) ou se concorda totalmente (5): *

Escala: 1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Por vezes é divertido irritar pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Por vezes digo coisas más acerca de alguém, com a esperança de que eles descubram o que eu disse.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu digo ou faço coisas apenas para ver como é que os outros reagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Por vezes ponho as pessoas umas contra as outras para conseguir o que eu quero.	☐	☐	☐	☐	☐
Como forma de verificar a veracidade das respostas, peço-se que nesta linha marque 2.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu espero antes de dizer o que me vai na cabeça.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu digo sempre o que me vai na cabeça, mas pago por isso mais tarde.	☐	☐	☐	☐	☐
É-me difícil esconder a minha opinião.	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas que agem como meus amigos, apunhalaram-me pelas costas.	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas falam frequentemente sobre mim nas minhas costas.	☐	☐	☐	☐	☐
Questiono-me muitas vezes porquê que essas coisas loucas me acontecem a mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que há pessoas que me querem tramar.	☐	☐	☐	☐	☐
Muita gente prejudicou-me.	☐	☐	☐	☐	☐

62. Como se sente no final deste inquérito? *

Marcar apenas uma oval.☐ Bem☐ Razoável☐ Mal**Obrigada pela sua colaboração**

O seu inquérito terminou.
Por Favor click em "Submeter".
Muito obrigada pela colaboração.

Com tecnologia

