

O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex.

The Impact of Senses on Brand Attitude: Inditex case study

Marisa Costa Pereira*

Arnaldo Fernandes de Matos Coelho**

Cristela Bairrada***

O marketing está em constante evolução e consequência disso é a crescente necessidade de satisfazer o consumidor. Atualmente, o marketing está focado em alcançar a mente dos consumidores, mas como só isso não basta, o marketing sensorial vai ter como papel, não só alcançar a mente, mas também o coração dos consumidores. Esta investigação tem como objetivo principal, determinar o impacto dos cinco sentidos nas atitudes e comportamentos face às marcas. Para este trabalho de investigação, o grupo Inditex foi o escolhido para determinar a nossa amostra. As variáveis que serão estudadas, como consequentes, neste estudo, são a sensualidade da marca, a experiência da marca, a satisfação da marca, o amor pela marca, o passa a palavra positivo e a lealdade à marca. Os resultados do questionário de investigação foram recolhidos através de uma plataforma *online*, o Google Forms, tendo sido obtidas 403 respostas dos consumidores. Este estudo de investigação determinou o forte impacto que o marketing sensorial tem na sensualidade da marca, na experiência da marca e na satisfação da marca. Isto dá-nos informação a nível profissional no que as empresas devem ter em conta na sua estratégia de marketing.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Atitude; Grupo Inditex.

* Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal. E-Mail: pereiracmarisa@gmail.com

** Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal. E-Mail: acoelho@fe.uc.pt

*** Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal. E-Mail: cristela.bairrada@gmail.com

ABSTRACT

Marketing is constantly evolving and subsequently there is an increasing need to please the consumer. Currently, marketing focusses on reaching out to the consumer mind. However, this is not sufficient and therefore sensory marketing is expected to play an important role in reaching out to the consumer's mind and emotions. The purpose of this research is to determine the impact that five senses have on brand awareness. For this investigation the sample group was chosen from customers of the Inditex corporation stores. The variables that were studied and deemed consequential, are brand sensuality, brand experience, brand satisfaction, brand love, positive word-of-mouth and brand loyalty. Data was collected using Google Forms, through an online consumer questionnaire. The questionnaire queried the consumers on the influence that the above-mentioned variables had on their consumer brand choice, as well as which brands they considered to be the most sensorial. The information was the result of 403 replies to the questionnaire. This research study determined the strong impact that sensory marketing has on brand sensuality, brand experience and brand satisfaction. It provides information that companies should take into account in their marketing strategy.

Keywords: Sensory Marketing; Attitude, Inditex Group.

Received on: 2016.10.17

Approved on: 2016.12.22

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, a utilização dos cinco sentidos é uma arma bastante influente no marketing para conquistar o ser humano. Os sentidos estão ligados aos sentimentos e, estes são o ponto fraco do homem. As emoções premeiam a compra de produtos bem como um laço afetivo com a marca (Ramos & Braga, 2011). As empresas necessitam de estimular os consumidores a gostar deles e comprar os seus produtos e serviços, proporcionando aos consumidores experiências positivas onde haja contacto com a marca e onde seja criado um vínculo emocional para conseguir criar uma relação duradoura entre o cliente e a marca (Hinestroza & James, 2014). Para construir um relacionamento durável entre a empresa e os consumidores, é fundamental ter uma ligação entre a satisfação e a lealdade, que está assente nas emoções que são provocadas nos consumidores (Ramos & Braga, 2011).

O objetivo da presente investigação é estudar o impacto que os cinco sentidos têm nas

atitudes e nos comportamentos face às marcas. Para a sua realização, elegemos o grupo Inditex para a recolha da nossa amostra. Desta forma, o primeiro objetivo é perceber se os estímulos sensoriais apresentados aos clientes nas lojas do grupo Inditex têm um reflexo positivo na sensualidade da marca, na experiência com a marca e se os referidos estímulos fazem com que os consumidores sintam um elevado nível de satisfação para com a marca. Esta informação será favorável para continuar a investir nos estímulos sensoriais em lojas do mesmo ramo. Tendo em conta os objetivos anteriormente apresentados este trabalho de investigação encontra-se dividido em 5 partes fundamentais: revisão da literatura, modelo e hipóteses de investigação, metodologia da investigação, resultados do estudo empírico e conclusão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O marketing sensorial tem como objetivo atingir os consumidores através do hemisfério direito do cérebro (hemisfério que lida com as emoções), em vez das mensagens que despertam nos consumidores a lógica e a razão (hemisfério esquerdo do cérebro) (Pozo, 2011). Segundo Gobé (2002), as experiências sensoriais têm um forte e imediato impacto no consumidor que pode fazer mudanças drásticas na sua vida. Contudo, essas mudanças não têm sido aproveitadas da melhor maneira, tanto nas iniciativas da marca, no retalho, no desenvolvimento de produtos, no *design* e na publicidade, estando comprovada, mesmo assim, a eficácia dos cinco sentidos. Através dos nossos ouvidos, olhos, nariz, língua e pele recebemos as sensações que se convertem na razão do conhecimento (Ponte, 2011). O marketing sensorial é cada vez mais importante para as marcas aliciarem os consumidores e conseqüentemente gerarem um maior volume de vendas. Normalmente, são apenas dois os sentidos que são aplicados pelas marcas: a audição e a visão. Este estudo pretende esclarecer que a utilização dos outros três sentidos é fundamental para seduzirem novos clientes e que as marcas vão conquistar essa sedução se explorarem os restantes sentidos. Assim como o marketing sensorial não está explorado na sua totalidade, a inexistência de estudos sobre a sensualidade da marca é uma realidade. A sensualidade da marca é bastante importante para cativar os clientes, pois todos nós gostamos de nos sentir com algum sexappeal, daí a introdução desta variável e posterior elaboração de uma escala para a sua medição.

Roberts (2005) acredita que os cinco sentidos do ser humano são capazes de conceder sensualidade a uma marca. Já Schmitt (2001) partilha que o sentido do marketing

sensorial é, primordialmente, criar experiências sensoriais através dos sentidos, para promover prazer estético, excitação, beleza e satisfação através dos estímulos. O marketing sensorial está a criar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, como forma de ganhar a sua lealdade e faz com que inconscientemente os consumidores procurem as marcas que estimulam os sentidos. A marca deve sempre que possível envolver o consumidor de forma emocional, levando-o a um estado de confiança (Oliveira & Braga, 2013). Segundo Lindstrom (2005) o fundamental para uma marca sensorial é procurar estabelecer uma ligação entre o consumidor e uma marca num nível emocional através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato no processo de compra. As empresas, atualmente têm tido consciência que o bem-estar dos consumidores, assim como a experiência sensorial, depende em muito do ambiente que rodeia os mesmos.

3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Com esta investigação, pretendemos avaliar o impacto que o marketing sensorial tem na sensualidade da marca, na experiência da marca e na satisfação pela marca, por conseguinte, desejamos saber qual o impacto destas últimas três no amor pela marca, no passa palavra positivo (WOM) e na lealdade da marca. No que diz respeito à experiência da marca, analisamos também qual o efeito na sensualidade e na satisfação da marca. Em relação ao passa a palavra positivo, iremos verificar o impacto que têm sobre ele o amor pela marca e a lealdade pela marca. Por fim, verificamos a relação existente entre o amor pela marca e a lealdade à marca e da lealdade à marca com o passa palavra positivo (figura 1).

associado ao facto do consumidor se sentir feliz ou satisfeito num determinado local, mencionando a forma como a pessoa se sente num determinado ambiente (Bearden & Netemeyer, 1999). De encontro à literatura acima referida, podemos formular a seguinte hipótese:

H3: Há uma relação positiva e direta entre os cinco sentidos e a Satisfação da marca.

Brakus et al. (2009) defendem que os consumidores já não são tão atentos às ações de marketing praticadas pelas empresas, mas sim às perceções sobre as marcas, baseada evidentemente na experiência que têm com elas (Rodrigues, 2014). Com base na literatura, formulamos a seguinte hipótese:

H4: Há uma relação positiva entre a Experiência da marca e a Sensualidade da marca.

Keller (1993) afirma que, se uma marca traduz experiência, por si só irá levar a uma satisfação e lealdade à marca. Vai mais além dizendo, também, que uma experiência pode ser o fundamento para um elevado processamento de informação elaborada que conduz a associações relacionadas com a marca que, por sua vez, poderão influenciar a satisfação e a lealdade à marca (Brakus *et al.*, 2009). Com base nesta literatura, é possível formular a seguinte hipótese:

H5: A Experiência da marca afeta positivamente a Satisfação da marca.

Brakus *et al.* (2009) afirmam que a experiência da marca não é na totalidade uma construção baseada na afetividade, mas durante um período de tempo de experiência da marca pode levar a uma atitude e emoção forte. Assim sendo, o amor pela marca é uma atitude em relação à marca (Sarkar, 2011). Com base na literatura, podemos construir a seguinte hipótese:

H6: A Experiência da marca influencia positivamente e de forma direta o Amor à marca ao longo do tempo.

O *WOM* tem um impacto enorme no marketing, é por vezes, maior do que qualquer outra forma de comunicação planeada ao detalhe por uma empresa. O *WOM* é

fundamental para existir um relacionamento duradouro no marketing. Através da literatura referida anteriormente, é possível formular a seguinte hipótese:

H7: A Experiência da marca tem um impacto favorável no Passa palavra positivo.

Segundo Brakus et al, 2009, a relação entre a experiência da marca e a lealdade à marca é medida pela afetividade, contudo a literatura suporta empiricamente uma relação direta entre a experiência da marca e a lealdade à marca. A partir da literatura, é possível formular a seguinte hipótese:

H8: Quanto maior a Experiência com uma marca para um consumidor, maior a Lealdade pela marca do consumidor.

Segundo Roberts (2005) o mistério, a sensualidade e a intimidade contribuem para gerar um sentimento de amor por uma marca que, por sua vez, leva à retenção dos consumidores através de fidelidade à marca. A partir da literatura, é possível formular a seguinte hipótese:

H9: Existe uma relação positiva entre a Sensualidade da marca e o Amor pela marca.

Batra et al. (2012) afirmam que os consumidores que sentem amor por uma marca estão mais propensos a falar dela. Segundo estudo de Carroll & Ahuvia (2006) o amor pela marca tem sido uma combinação de emoção e de paixão. Deduzindo que a sensualidade da marca é um misto de emoção e de paixão, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H10: A sensualidade da marca tem um impacto positivo no Passa a palavra positivo.

Segundo o mencionado pelos autores na H16, os consumidores quando começam a sentir amor por uma marca criam um vínculo emocional com ela. Deduzindo que com o amor pela marca os consumidores têm tendência a voltar a comprar, o mesmo se irá passar quando os consumidores acham a marca sensual. Daí, podemos fazer a dedução da seguinte hipótese:

H11: A sensualidade da marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

A satisfação é vista como uma avaliação que é feito após o consumo. Os autores Thomson, MacInnis e Park (2005) afirmam que esse julgamento após o consumo pode levar a uma ligação emocional com uma marca por longo prazo. Com base na literatura

acima descrita, é possível a formulação da seguinte hipótese:

H12: Há uma relação positiva entre a Satisfação da marca e o Amor à marca.

Oliver, 1999, afirma que é mais expectável que os consumidores que estão satisfeitos e que amam uma marca, estejam mais propensos para a nova intenção de compra, bem como para espalhar a palavra positiva para os outros consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006). Vários autores demonstraram que a satisfação por uma marca tem um impacto positivo no passa palavra positivo. Perante tal afirmação, estamos em condições de formular a seguinte hipótese:

H13: A satisfação da marca tem um impacto positivo no Passa a palavra positivo.

Vários estudos empíricos mostram que a satisfação é um antecedente da atitude face à marca e da lealdade face à marca em serviços de consumo (Russell-Bennett, 2007). Com base na literatura, podemos formular a seguinte hipótese:

H14: A satisfação da marca tem uma relação positiva com a lealdade pela marca.

Brata et al. (2012) afirmam que os consumidores que sentem amor por uma marca estão mais propensos a falar dela. O mesmo autor acrescenta que a influência do amor à marca tem sido demonstrada pelo *WOM* positivo (Carroll & Ahuvia, 2006). É com base na literatura acima referida que é possível formular a seguinte hipótese:

H15: O amor à marca tem uma influência positiva no Passa palavra positivo.

Carroll e Ahuvia (2006) fizeram uma pesquisa empírica que estudava a capacidade dos consumidores sentirem amor por um produto ou por atividades de consumo. Concluíram que os consumidores têm afetos emocionais muito intensos para alguns produtos amados. Perante esta pesquisa, é possível elaborar a seguinte hipótese:

H16: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade pela marca.

Os clientes leais não têm tantos gastos para as empresas. Estes clientes estão normalmente dispostos a pagar mais, e, muitas vezes, promovem a empresa, através do *word-of-mouth* positivo. Com base nos estudos feitos pelos autores nomeados

anteriormente, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H17: A lealdade do cliente tem impacto positivo no passa a palavra.

4. METODOLOGIA

Concluída a apresentação do modelo e hipóteses de investigação será nosso objetivo descrever a amostra e o questionário que sustentaram esta investigação bem como apresentar a análise fatorial exploratória e confirmatória deste trabalho.

4.1 Amostra e questionário

Os dados foram todos recolhidos através de uma plataforma *online*, o Google Forms durante um período de dois meses (16 de Março a 16 de Maio de 2015). Durante estes dois meses foram obtidas 403 respostas sendo que para este estudo 66,7% é do sexo feminino, o escalão de idade que é mais representativo é entre os 21 e os 25 anos com 33,5%, No que diz respeito ao estado civil, a maioria da amostra é solteira, correspondendo então a cerca de 67,7% dos respondentes.

Finalmente destaca-se o facto de o questionário utilizado para a recolha de dados apresentou opções de respostas fechadas com escalas de Likert de 7 pontos baseadas nas escalas propostas pelos seguintes autores: Seunghwan Lee (2013), Nadiri & Gunay (2013) e Peck e Terry L. (2008) (Marketing Sensorial); Brakus et al (2009) (Marketing Experiencial); Russell-Bennett et al. (2007) (Satisfação da marca); Carroll & Ahuvia (2006) (Amor pela marca e Passa a palavra positivo); Carroll & Ahuvia (2006) (Lealdade à marca).

4.2 Análise fatorial exploratória e confirmatória

A Análise Fatorial Exploratória foi elaborada através do SPSS e, para isso, procedeu-se à análise do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), teste de Barlett, % variância explicado e Alfa de Cronbach. Todas as estatísticas respeitaram os valores sugeridos pela literatura.

Através da análise fatorial confirmatória, e no que diz respeito à avaliação do modelo global, utilizando o software estatístico IBM SPSS AMOS (versão 21), verifica-se que o modelo de medida apresenta um valor de ajustamento satisfatório (IFI =0.937; TLI =0.928; CFI=0.936; RMSEA=0.053 e X2/DF= 2.118). Depois de uma análise detalhada ao modelo de medida verificamos que não existem valores que se afastam aos valores

recomendados pela literatura (e.g. AVE, CR, etc).

5. RESULTADOS

A tabela abaixo ilustra os resultados das hipóteses que foram obtidas após a realização do modelo estrutural. Destaca-se que também aqui o modelo apresentou um ajustamento satisfatório (IFI =0.919; TLI =0.909; CFI=0.918; RMSEA=0.059 e $X^2/DF= 2.4$). Em virtude da decomposição da variável “Marketing experiencial” nas suas diferentes dimensões, no total, obtivemos trinta e nove hipóteses do modelo em estudo.

Tabela 1- Resultados do Teste de Hipóteses

Relação		Hipóteses	SRW	p	
Visão	→	Sensualidade da marca	H1a	0,024	≥0,05
Olfato	→	Sensualidade da marca	H1b	-0,063	≥0,05
Paladar	→	Sensualidade da marca	H1c	0,227	**
Tato	→	Sensualidade da marca	H1d	0,015	≥0,05
Audição	→	Sensualidade da marca	H1e	-0,005	≥0,05
Visão	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2a	0,243	**
Visão	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2b	0,146	≥0,05
Olfato	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2c	0,191	**
Olfato	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2d	0,201	*
Paladar	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2e	0,171	**
Paladar	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2f	0,184	**
Tato	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2g	0,091	≥0,05
Tato	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2h	0,005	≥0,05
Audição	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2i	0,367	**
Audição	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2j	0,324	**
Visão	→	Satisfação pela marca	H3a	0,399	**
Olfato	→	Satisfação pela marca	H3b	-0,012	≥0,05
Paladar	→	Satisfação pela marca	H3c	-0,048	≥0,05
Tato	→	Satisfação pela marca	H3d	0,207	≥0,05
Audição	→	Satisfação pela marca	H3e	0,058	≥0,05

O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex.

Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Sensualidade da marca	H4a	0,237	≥0,05
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Sensualidade da marca	H4b	0,409	**
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Satisfação pela marca	H5a	0,281	**
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Satisfação pela marca	H5b	0,023	≥0,05
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Amor pela marca	H6a	-0,124	*
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Amor pela marca	H6b	0,215	**
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Passa palavra positivo	H7a	-0,078	≥0,05
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Passa palavra positivo	H7b	-0,022	≥0,05
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Lealdade à marca	H8a	0,125	≥0,05
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Lealdade à marca	H8b	0,031	≥0,05
Sensualidade da marca	→	Amor pela marca	H9	0,576	**
Sensualidade da marca	→	Passa palavra positivo	H10	0,281	**
Sensualidade da marca	→	Lealdade à marca	H11	0,546	**
Satisfação pela marca	→	Amor pela marca	H12	0,266	**
Satisfação pela marca	→	Passa palavra positivo	H13	0,475	**
Satisfação pela marca	→	Lealdade à marca	H14	0,015	≥0,05
Amor pela marca	→	Passa palavra positivo	H15	0,146	*
Amor pela marca	→	Lealdade à marca	H16	0,038	≥0,05
Lealdade à marca	→	Passa palavra positivo	H17	0,251	**

Nota: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; $p \geq 0,05$ - Não Significativo; (two tailed tests)

De seguida, será efetuada a análise dos resultados das hipóteses corroboradas e não corroboradas que se testaram neste estudo.

Como podemos concluir da análise da tabela 1, o marketing sensorial tem apenas um impacto parcial na sensualidade da marca (H1c; $b=0,227$; $p<0,01$). Tal como esperado, o marketing sensorial tem um impacto em geral positivo na experiência da marca (H2a; H2c; H2d; H2e; H2f; H2i; H2j). Como foi referido por Costa et al. (2012) os cinco sentidos, ou seja, os estímulos sensoriais devem ser usados para oferecer experiências aos consumidores (Wellert, 2013).

Ainda no que diz respeito ao marketing sensorial, tal como mencionado na literatura seria de esperar um impacto positivo desta variável na satisfação com a marca, no entanto, para a presente amostra, só o sentido da visão pareceu mostrar um impacto positivo na satisfação, provavelmente porque se trata de um produto de moda que faz apelo aos aspetos visuais (H3a; $b=0,399$; $p<0,01$).

Com base na literatura, era expectável o impacto positivo da experiência da marca na sensualidade da marca. A experiência da marca apenas mostrou ter um impacto positivo na sensualidade, na sua dimensão comportamental e intelectual (H4b; $b=0,409$; $p<0,01$). Aparentemente, experiências mais sofisticadas que despertam o lado intelectual contribuem para reforçar a sensualidade da marca.

Tal como seria de esperar, o marketing experiencial tem uma relação positiva com a satisfação da marca. No entanto este impacto apenas foi evidente na dimensão sensorial e afetiva do marketing experiencial (H5a; $b=0,281$; $p<0,01$). Segundo Brakus et al. (2009) a experiência com uma marca tem uma influência comportamental que irá afetar a satisfação do consumidor.

Neste estudo, tal como se havia esperado, a experiência da marca (na dimensão comportamental e intelectual) obteve um impacto positivo no amor à marca (H6b; $b=0,215$; $p<0,01$). Tal como referido na literatura, os autores Brakus *et al* (2009) consideram a experiência da marca como sendo respostas internas de consumo, ou seja, essas respostas podem ser traduzidas em sensações, sentimentos e cognições e respostas comportamentais reproduzidas por estímulos relacionados com as marcas, como a embalagem e o ambiente.

Apesar de o nosso modelo prever uma relação positiva entre o marketing experiencial e passa palavra positivo e a lealdade à marca (H7; H8). Todavia, nesta amostra não há uma relação direta entre o marketing experiencial com o passa palavra positivo, no

entanto, tem uma relação mediada pelo amor à marca. Para além disso, a presença da sensualidade da marca poderá fazer com que a experiência da marca apareça com um papel residual ou não significativo.

Quanto ao impacto do marketing experiencial na lealdade à marca este efeito não é direto, mas provavelmente é um efeito mediado pela sensualidade da marca, que revelou ter um grande peso na explicação da lealdade à marca.

Tal como o previsto na literatura, a sensualidade da marca tem um impacto positivo no amor à marca, no passa a palavra positivo e na lealdade à marca (H9, $b=0,576$, $p<0,01$; H10, $b=0,81$; $p<0,01$, H11, $b=0,546$; $p<0,01$). Segundo Roberts (2004) o mistério, a sensualidade e a intimidade contribuem para gerar um sentimento de amor por uma marca e ao passa palavra positivo (word of mouth-WOM) que, por sua vez, leva à retenção dos consumidores através da lealdade à marca.

No presente estudo, tal como se havia de esperar, a satisfação da marca tem um impacto positivo no amor à marca e no passa palavra positivo (H12, $b=0,266$, $p<0,01$; H13, $b=0,475$; $p<0,01$).

A satisfação da marca tem um impacto positivo no passa palavra positivo, como é referido na literatura por Carroll & Ahuvia (2006) que referem que os consumidores satisfeitos, que amam uma marca, desenvolvem um maior nível de comprometimento com a recompra e sentem mais vontade de espalhar “o bom nome” da marca. No entanto, contrariamente ao inicialmente proposto, a satisfação aparenta não ter um impacto directo na lealdade à marca (H14; $b=0,015$; $p>0,05$). Na verdade, na presença de sensações experienciais intensas e de sentimentos como a sensualidade isto pode levar a despertar comportamentos de natureza menos racional, roubando o papel à satisfação.

Tal como previsto na literatura, o amor por uma marca tem um impacto positivo no passa palavra positivo (H15; $b=0,146$; $p<0,05$). Embora a literatura mostre que o amor à marca conduza à lealdade à marca, essa relação não é corroborada com a nossa amostra (H16; $b=0,038$; $p>0,05$). Provavelmente, o sentimento que nutrimos por certas marcas ou as experiências que possamos ter vivido com certas marcas, não são compatíveis com o preço ou acessibilidade dessas marcas..

Finalmente, tal como esperado a lealdade à marca tem um efeito positivo no passa palavra positivo (H17; $b=0,251$; $p<0,01$). Segundo Gremler & Brown (1996) os clientes

leais têm maior tendência para gastarem mais, comprarem mais quantidade e fazerem recomendações positivas, mostrando uma maior resistência às várias ofertas da concorrência.

6. CONCLUSÃO

Os resultados mostram que o marketing sensorial tem um impacto positivo na sensualidade da marca, na experiência da marca, assim como na satisfação com a marca. Podemos verificar que a experiência da marca apresenta uma relação positiva com a sensualidade da marca, com a satisfação com a marca e com o amor pela marca, o mesmo não se verificou no passa palavra positivo, nem na lealdade à marca. Concluimos que a sensualidade da marca, sendo esta a variável inovadora desta investigação, apresentou um impacto positivo no amor pela marca, no passa palavra positivo e na lealdade com a marca. Relativamente à satisfação com a marca, esta revela um impacto positivo no amor pela marca e no passa palavra positivo, o que não se verificou em relação à lealdade com a marca. Por último, concluimos que a lealdade com a marca tem uma relação positiva no passa palavra positivo.

É de destacar a importância que a sensualidade da marca apresenta nesta investigação, pois através da análise efetuada, verificamos que é a única variável que revela ter um impacto positivo na lealdade dos consumidores com a marca.

6.1. Contributos teóricos

Do que se pôde verificar existe um défice na literatura académica em relação à temática do marketing sensorial. Do ponto de vista académico, este será um tema que poderá ser ainda muito explorado, testando até mesmo outras variáveis consequentes.

O que este estudo apresenta como inovação é a introdução da variável sensualidade da marca, tendo sido neste trabalho de investigação desenvolvida uma escala capaz de medir este novo constructo. Outro contributo teórico prende-se com o desenvolvimento do conhecimento do conceito de marketing sensorial e do seu impacto em diferentes variáveis, tais como a satisfação, a experiência e sensualidade da marca.

6.2. Contributos práticos

De acordo com o estudo realizado ao grupo Inditex, há aspetos importantes que as marcas no global devem considerar na sua estratégia de marketing, tais como apostar em estímulos multissensoriais indo, assim, para além das estratégias que giram em torno da visão e da audição. É de destacar a importância do marketing sensorial neste tipo de lojas que, muitas vezes, são frequentadas por consumidores impulsivos. As empresas ao colocarem em prática este processo vão conseguir cativar e reter os consumidores, envolvendo-os em experiências com os seus produtos.

6.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Concluída a análise dos resultados obtidos neste estudo, podemos enumerar algumas limitações no decorrer da sua realização. Em termos da análise que efetuamos, o facto de ter sido uma análise quantitativa através de inquéritos, pode ser vista como uma limitação ao estudo, pois o inquérito é uma “fotografia” do momento, cuja evolução não conseguimos acompanhar ao longo do tempo. Outra das limitações verificadas neste estudo foi o facto de não se ter aprofundado o estudo de variáveis mediadoras, tais como a sensualidade da marca, a experiência da marca e a satisfação da marca.

Destaca-se, ainda, o facto de esta investigação não ter incluído o estudo de efeitos moderadores ,pelo que se sugere que, em investigações futuras, seja, por exemplo, estudado se diferentes faixas etárias e diferentes géneros influenciam o tipo de relações estabelecidas entre as diferentes variáveis incluídas nos nossos modelos. Como sugestão, para futuras linhas de investigação, este estudo poderá ser realizado em outras culturas para verificar o impacto que o marketing sensorial tem nas diferentes variáveis consideradas ao longo do modelo concetual.

REFERÊNCIAS

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior*. Sage Publications, Inc (2ed).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. pp. 79-89.
- Costa, M. F., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J. &, & Vieira, M. G. (2012). Sensory marketing:

- consumption experience of the brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, Vol. 12 (Nº 4).
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas - Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Services Industry Management*. 10 (3), 271 – 291.
- Hinestroza, N., & James, P. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-11.
- Brakus, B. H. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Maymand, M. M., Ahmadinejadand, M., & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (8), 337-343.
- Nadiri, Halil; Gunay, Nazan (2013), An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops, *Journal Of Business Economics And Management*, 14(1), 22-53.
- Oliveira, R. M., & Braga, N. P. (2013). Os cinco sentidos no Marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, (p. 2). Brasília.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-34.
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2008), "Effects of Sensory Factors on Consumer Behaviors," In F.Kardes, C. Haugtvedt, and P Herr (Ed.), *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 193-220.
- Ponte, S. d. (2011). Os Cinco Sentidos através do Vestuário. Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, 1-154.
- Pozo, F. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail., (p. 4).
- Ramos, M. G., & Braga, T. C. (2011). Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. pp. 81-109.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Traduzido por Mónica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil.
- Rodrigues, C. A. (2014). *Brand Sensuality and consumer-based Brand Equity*. Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais - Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 23-26.
- Russell-Bennett, Rebekah; McColl-Kennedy, Janet R; Coote, Leonard V. (2007) Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research* 60(12):pp. 1253-1260.
- Sarkar, A. (2011). *Management Marketing*. Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship, pp. 79-94.
- Seunghwan Lee, B. H.-s. (2013). Which Senses Matter More? The Impact of Our Senses on Team Identity and Team Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 203-213.
- Schmitt, B. H. (2001). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Wellert, S. C. (2013). *Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca*. Aveiro.
- Wesbrook, R., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.

How to cite this article:

Pereira, M. C.; Coelho, A. F. M. & Bairrada, C. (2016). O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 7 (4), 67-84. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>