

Marketing Sensorial: na otimização da experiência turística

Sensory Marketing: in optimizing of the tourism experience

BÁRBARA MATEIRO * [barbaramateiro@ua.pt]

Resumo | Este artigo analisa a importância do uso dos sentidos na elaboração de experiências turísticas associado a um contexto específico, nomeadamente o Eco-parque Pia do Urso, no concelho da Batalha. Para dar resposta a este objetivo utilizou-se uma abordagem exploratória. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos agentes da oferta existentes na Aldeia Pia do Urso e à Câmara Municipal da Batalha. Os resultados do estudo, sugerem que o uso dos sentidos permite à Aldeia Pia do Urso diferenciar-se de tanto outros contextos turísticos. Contudo, verificou-se que os agentes da oferta não planeiam nem gerem o uso dos sentidos nos seus estabelecimentos, e que a Câmara Municipal da Batalha não aposta no desenvolvimento de atividades multissensoriais direcionadas aos visitantes do Parque. O artigo termina com algumas considerações para o desenvolvimento da Aldeia Pia do Urso.

Palavra-chave | Marketing sensorial, experiência turística, eco-parque sensorial Pia do Urso, dimensão sensorial

Abstract | This paper examines the importance of the five senses in the elaboration of tourist experience in a specific context, namely on Eco-parque Pia do Urso in the municipality of Batalha. In order to meet this goal, an exploratory approach was used. Semi-structured interviews were conducted with local stakeholders and Batalha Municipal Council. The results suggest that the use of the five senses allows to Aldeia Pia do Urso differentiate itself from other touristic context. However, it was verified that the local stakeholders do not plan or manage the use of the five senses in their establishments, and that the municipality of Batalha does not invest in the development of multisensory activities designed for visitors of the Park. The paper ends with some contributions to the development of Aldeia Pia do Urso.

Keywords | Sensory marketing, touristic experience, eco-parque sensorial Pia do Urso, sensory dimension

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo**, vertente Turismo e Ambiente/Ordenamento do Território, pela Universidade de Aveiro. **Estudante** do Programa Doutoral em Turismo da Universidade de Aveiro.

1. Introdução

O marketing encontra-se em constante modificação e evolução, de forma a acompanhar as diferentes mudanças da sociedade, onde estes processos de mudança concebem novas condições tanto para as organizações como para os consumidores. Assim sendo, são criadas novas teorias de marketing que dão resposta às novas tendências e pensamentos que são gerados, tornando o marketing mais criativo, dinâmico e inovador (Rodrigues & Hultén, 2014).

Foi apenas no século XXI que as empresas começaram a dar importância aos aspetos sensoriais do produto. Porém, estima-se que o marketing sensorial persistirá, uma vez que o mesmo afeta, de muitas formas, o marketing dos produtos (Kishna, 2010). No mesmo seguimento de ideias, no decorrer da história do marketing, o foco do mesmo deixou de se basear numa estratégia centrada em produtos e migrou para uma estratégia mais orientada para o cliente. Atualmente, os consumidores procuram uma tipologia de marketing que mexa com os seus sentidos e emoções, e que ofereça uma experiência, como tal é fundamental empregar o marketing sensorial na atração ou no destino (Schmitt, 2002).

Esta nova tipologia deve ser vista como uma ferramenta estratégica que pode ser utilizada para motivar os consumidores, acrescentar valor e diferenciar o produto a oferecer pela atração ou destino (Schmitt, 2002). Particularmente no turismo, o marketing sensorial pode ser uma ferramenta poderosa na estratégia do destino turístico, visto que o turismo é uma indústria que oferece experiências personalizadas, únicas e individuais, onde engloba todos os sentidos de forma a facilitar a aprendizagem (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010).

Neste contexto, o presente artigo pretende elaborar uma revisão da literatura sobre o marketing sensorial na otimização da experiência turística, e analisar a presença dos sentidos no Eco-

parque Sensorial Pia do Urso, de forma a perceber qual a importância do uso dos sentidos na elaboração de uma estratégia de experiências turísticas numa atração ou destino turístico.

Para dar resposta a este objetivos o presente artigo está estruturado em quatro secções. A primeira corresponde à revisão da literatura sobre o marketing sensorial na otimização da experiência turística. Já a segunda parte refere-se à caracterização de Eco-parque Pia do Urso, aos métodos de recolha e análise de dados utilizados, bem como se apresentam os resultados do estudo empírico. Por fim, evidenciam-se as principais conclusões e implicações do estudo.

2. Marketing sensorial – experiência turística

A investigação pioneira, na área da gestão e marketing, sobre o marketing sensorial refere-se ao autor Lindstrom (2005), contudo, ao longo dos últimos anos, já foram publicados resultados de outras investigações relativamente a esta temática (Krishna, 2010; Manzano, Serra & Gavilán, 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014; Rodrigues, Hultén & Brito, 2011). Considera-se relevante mencionar que o estudo do comportamento do consumidor associado aos sentidos foi e é investigado por diferentes áreas e diferentes autores, sendo de destacar as áreas da psicologia (Krishna, 2010), neurociência (Damásio, 2009, 2010; Sena 2016), filosofia (Aristotle, 2001, Merleau-Ponty, 2002), antropologia (Degen, 2008, Feld, 2005), geografia (Porteous, 1985; Rodaway, 1994) e turismo (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011; Agapito, Valle & Mendes, 2012). Considerando o âmbito do presente estudo, realça-se que apenas se vai analisar o marketing sensorial na perspetiva da gestão e marketing, e do turismo.

Do ponto de vista da gestão e marketing, o marketing sensorial destaca a importância do es-

tudo e do entendimento da percepção dos cinco sentidos, visto que os impulsos captados pelo indivíduo através dos sentidos iniciam o processo preceptivo (Camargo, 2009; Gonzalez, 2008). Diversos autores tentaram explicar em que consiste o marketing sensorial, sendo que se constatou que um dos conceitos mais referidos na literatura é de Hultén, Broweus e Dijk (2009, pp.6, tradução nossa), que refere:

O marketing sensorial reconhece como uma empresa, através de diferentes estratégias sensoriais e expressões dos sentidos, pode criar a consciência da marca e estabelecer uma imagem da marca que diz respeito à identidade do cliente, estilo de vida e personalidade. O marketing sensorial de uma empresa deve, por essa razão, ser deliberada e estrategicamente baseada nos cinco sentidos humanos.

Um ano mais tarde, Krishna (2010) acrescenta que para além do marketing sensorial envolver os sentidos, este deve também afetar o comportamento do consumidor.

Repara-se que apesar de este conceito “marketing sensorial” ter sido definido e mais estudado ao longo dos últimos dez anos, se analisarmos e associarmos o comportamento do consumidor aos sentidos, verifica-se a existência de um maior número de estudo que provam que efetivamente o ambiente externo condiciona o comportamento do consumidor. Em 1973, Kotler já afirmava que o meio ambiente do local de venda condicionava o comportamento do consumidor. Nove anos depois, em 1982, os autores Holbrook e Hirschman, referiram que diversos elementos, relativos ao consumo, foram negligenciados. Como por exemplo são o caso do prazer sensorial e da apreciação estética. Assim, enfatizando a ideia de que a dimensão experiencial envolve entre outros aspetos, estimulações sensoriais. Mais tarde, Bitner (1992) comprovou que o ambiente físico influen-

cia o comportamento do consumidor e a criação de uma imagem. Já em 1998, Pine e Gilmore, evidenciam que a sociedade estava preste a mudar para a etapa da “economia das experiências”, e definiu que a experiência estava dividida em quatro estágios - o entretenimento, a educação, a estética e o escape/fuga. Nesta perspetiva, a dimensão estética ocorre quando o turista se encontra no destino e interpreta o ambiente físico que o rodeia, onde o mesmo não afeta nem altera a natureza do meio ambiente em que se encontra. Schmitt (1999), também contemplou a “dimensão sensorial” no seu estudo, já que consideraram que as seguintes dimensões – *sense, feel, think, act* e *relate* – representavam as dimensões da experiência. A dimensão ‘*sense*’ consiste em apelar aos sentidos - audição, tato, gosto, visão e olfato - com o objetivo de criar experiências sensoriais, acrescentado assim valor aos produtos.

Neste seguimento de ideias, percebe-se claramente que a dimensão sensorial da experiência é fundamental e tem um grande impacto no comportamento do consumidor. Para permitir um melhor entendimento desta temática aplicada ao setor do turismo, considera-se fulcral analisar a experiência turística, com especial incidência na dimensão sensorial da mesma, para perceber como esta pode condicionar o comportamento dos visitantes.

Através da análise de diferentes estudos, pode verificar-se que a experiência turística é um fenómeno complexo, individualizado, que resulta da conjugação de diversos elementos tangíveis e intangíveis, que agregam dimensões emocionais, perceptivas, comportamentais, sociais e sensoriais, sendo influenciadas pelas características socioculturais do visitante e pelas características do ambiente em que se encontra (Andersson, 2007; Hujibens, 2012; Kastenholz, Carneiro & Marques, 2012a; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Pettersson & Getz, 2009; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Sharpley & Stone, 2011; Tung & Ritchie, 2011; Volo, 2010; Zakrisson & Zillin-

ger, 2012).

Pode observar-se que os constructos da experiência turística variam de autor para autor, no entanto, ainda assim, é possível identificar dimensões que são comuns à maioria dos estudos, sendo de destacar a dimensão sensorial. Neste contexto, os autores Oh, Fiore e Jeoung (2007) e Hosany e Witham (2009) aplicaram o modelo de Pine e Gilmore (1998) ao setor do turismo, e desta forma, consideraram que a experiência turística possui quatro dimensões - o entretenimento, a educação, a estética e o escape/fuga. Hosany (2012), Hosany e Gilbert (2010), Hosany e Prayag (2013), e Zakrisson e Zillinger (2012) consideraram que a experiência turística tinha uma dimensão emocional e dedicaram-se a estudá-la. Ballantyne et al. (2011) analisou as dimensões sensorial, emocional, reflexiva/cognitiva e comportamental. Já Kim, Ritchie e McCormick (2012) optaram por uma abordagem bastante distinta dos restantes autores, considerando as seguintes dimensões – hedonismo, novidade, cultural local, *refreshment*, envolvimento, significado e conhecimento. Já o estudo de Kastenholz et al. (2014) englobou quatro dimensões, nomeadamente a emocional/afetiva, a cognitiva, a sensorial e a de ação.

Repare-se que para além dos estudos apresentados anteriormente, que analisam a experiência turística maioritariamente como um todo, existe um conjunto de estudos que se foca na análise da dimensão sensorial da experiência turística

Através da revisão da literatura, pode verificar-se que grande parte dos estudos é aplicado à fase durante a viagem, e o instrumento de recolha de dados mais utilizado é o questionário (Markell, 2001; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Son & Pearce, 2005; Govers, Go & Kumar, 2007; Pan & Ryan, 2009; Richards, Pritchard & Morgan, 2010; Ballantyne et al., 2011; Agapito et al., 2012; Small, Darcy & Packer, 2012; Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2012b; Stancioiu, Ditoiu, Teodorescu & Onisor, 2014; Aga-

pito, Valle & Mendes, 2014; Ditoiu, Stancioiu, Bratucu, Onisor & Boto, 2014; Jensen, Scarles & Cohen, 2015). Considera-se relevante mencionar que, dos estudos apresentados, dois analisam a dimensão sensorial da experiência aplicada a indivíduos com incapacidade visual e numa fase após a viagem (Richards et al., 2010; Small et al., 2012). Já Jesen et al. (2015) utilizaram uma metodologia mais relacionada com estudos efetuados na área da antropologia e aplicaram-lha ao estudo do turismo. Assim, os métodos de recolha de dados utilizados pelos presentes autores foram a etnografia multi-localizada e a netnografia.

Com base nos estudos apresentados anteriormente, pode verificar-se que mensuração da dimensão sensorial variam de autor para autor, o que prova que esta dimensão ainda não se encontra suficientemente consolidada a nível teórico e prático.

Relativamente aos resultados destes estudos, constatou-se que existem alguns autores que evidenciam que a dimensão sensorial se encontra relacionada com outras dimensões da experiência turística. Neste contexto, Kastenholz et al. (2012b) verificaram que a dimensão sensorial se encontra em concordância com a dimensão afetiva da experiência turística. Oh et al. (2007) aferiram que a dimensão sensorial está relacionada com a dimensão emocional da experiência, e também com a satisfação dos hóspedes/turistas, com a memória e com a qualidade global do serviço. Ballantyne et al. (2011) à semelhança de Oh et al. (2007) concluíram que a dimensão sensorial se encontra relacionada com a dimensão emocional da experiência turística. Por fim, com os resultados do estudo desenvolvidos por Agapito et al. (2012) pode concluir-se que, segundo a opinião dos turistas, os sentidos contribuem significativamente para intensificar a experiência turística global.

Nos estudos Agapito et al. (2012), Ditoiu et al. (2014), Kastenholz et al. (2012b), Stancioiu et al. (2014), estudos estes mais recentes, a vi-

são é o sentido mais valorizado e importante por parte dos visitantes relativamente à experiência turística. Por outro lado, a maioria dos estudos evidencia que o tato é o sentido menos valorizado e importante na opinião dos visitantes. Mais se acrescenta que Pan e Ryan (2009) concluíram que os sentidos olfato e tato se encontram mais associados aos destinos rurais.

Observa-se, ainda, que diferentes destinos correspondem a diferentes tipos de estímulos sensoriais, onde certos sentidos estão mais intensificados do que outros. Pan e Ryan (2009) verificaram que existia diferenças a nível sensorial entre um destino urbano e rural. Os autores Agapito et al. (2012); Markwell (2001) também afirmaram que um destino rural/natural contém um maior número de estímulos sensoriais devido às particularidades inerente a este tipo de destino. Através dos estudos desenvolvidos por Ballantyne et al. (2011); Ditoiu et al. (2014); Stancioiu et al. (2014) pode ainda verificar-se que diferentes sentidos se encontram associados a determinados destinos e/ou experiências turísticas.

Mais se acrescenta que os autores Ditoiu et al. (2014), Gretzel e Fesenmaier (2003), Stancioiu et al. (2014) se encontram em concordância com as ideias apresentadas anteriormente, já que os mesmos referem que se deve analisar os estímulos sensoriais associados ao destino e desenvolver um portfólio sensorial específico para cada destino. Isto porque, cada destino inevitavelmente possui a própria identidade sensorial. Estes autores referem ainda que o facto de se desenvolver uma marca sensorial associada ao destino permite que: i) o visitante usufrua de uma melhor experiência na fase antes da viagem; e ii) o destino desenvolva o marketing do destino assenta numa estratégia de marketing sensorial, que deve ser considerada e empregue nos 'Ps' do destino, e aplicada aos segmentos de mercado relevantes.

Para finalizar, na tentativa de provar que efetivamente a dimensão sensorial é importante para o Homem, independentemente do nível de inca-

pacidade ou deficiência que apresente, na experiência turísticas, evidenciam-se os resultados de dois estudos desenvolvidos pelos autores Richards et al. (2010); Small et al. (2012). Verificou-se que os indivíduos com incapacidade sensorial valorizam mais os outros sentidos (Richards et al., 2010), sendo que existem indivíduos que têm a necessidade de tocar nas coisas para criarem experiências e memórias, e outros que afirmam que o som é um dos elementos mais importante nesta criação (Small et al., 2012). Se confrontarmos estes resultados com os estudos desenvolvido ao nível da neurologia, pode afirmar-se que estes resultados derivam da plasticidade dependente da experiência, ou seja, uma pessoa com incapacidade visual desenvolve maior sensibilidade cortical para discriminações tácteis ou auditivas (Sena, 2016). Small et al. (2012) concluíram, ainda, que quando a informação sensorial se encontra presente no destino/atração leva a um aumento da segurança e divertimento não só para os visitantes com incapacidade visual, mas também para os restantes visitantes.

3. Estudo empírico – análise da importância dos sentidos para atração de visitantes

3.1. Metodologia

3.1.1. Caracterização do Eco-parque Pia do Urso

O Eco-parque Sensorial Pia do Urso foi um dos projetos da Câmara Municipal da Batalha (CMB) que contou com apoios comunitários, visto que a CMB fez uma candidatura ao PRODER, que lhes assumiu 85% do investimento a fundo perdido. Já para a reconstrução das casas, coube aos proprietários fazer uma candidatura ao programa 8 AGRIS do Ministério da Agricultura. De referir que, em 2007, o Eco-parque recebeu

a menção honrosa pelo Turismo de Portugal na categoria Novo Projeto Público, e em 2009, o projeto foi levado à União Europeia como uma boa prática de utilização de fundos comunitários.

O presente Eco-parque foi inaugurado em

2006 e localiza-se na aldeia Pia do Urso, na freguesia de São Mamede (Figura 1) (CM-Batalha, 2014a). De evidenciar que o Eco-parque Sensorial Pia do Urso é único em Portugal e o segundo na Europa.



Figura 1 | Localização do Eco-parque Sensorial Pia do Urso
Fonte: CM-Batalha (2014b)

Existem seis estações pedagógicas/ sensoriais, nomeadamente a Estação do Planetário, a Estação Ciclo da Água, a Estação Jurássica, a Estação Lúdica, e a Estação Musical (Figura 2). Para além das estações o Eco-parque contém um

cenário natural deslumbrante, com as infraestruturas adequadas às tradições existentes na aldeia, mantendo a tipologia e materiais da região.



Fonte: CM-Batalha (2014b)

Figura 2 | Percurso Eco-parque Sensorial Pia do Urso
Fonte: CM-Batalha (2014b)

O Eco-parque contém um conjunto de espaços que permitem aos visitantes descansar (Figura 3), repor energias (Figura 4) e descobrir o melhor da natureza. De evidenciar que o parque foi desenvolvido para proporcionar novas ex-

periências e sensações com especial incidência nos visitantes invisuais (Figura 5) (CM-Batalha, 2014b), onde estes utilizam todos os sentidos, com especial enfoque no tato e no olfato (CM-Batalha, 2014a).



Figura 3: Espaço para o visitante descansar

Fonte: Elaboração Própria



Figura 4: Espaço para repor energias – zona de merendas

Fonte: Elaboração Própria



Figura 5: Painel com informação em braile

Fonte: Elaboração Própria

Com base na informação fornecida por um dos responsáveis da Câmara Municipal da Batalha, no ano de 2013, o Eco-parque recebeu cerca de 90 a 100 mil visitantes, sendo que existiram picos de fluxo turístico durante determinados períodos do ano. A partir de maio/ junho existiu um maior número de visitantes e entre janeiro e maio existiu um fluxo de visitantes de fim-de-semana. Os visitantes escolares têm-se mantido constantes ao longo dos últimos anos, sendo que o local recebe anualmente cerca de 64 escolas.

3.1.2. Método de recolha e análise dos dados

A metodologia adotada neste estudo baseia-se numa fase inicial no levantamento de informações sobre Eco-parque Sensorial Pia do Urso, recorrendo à informação que se encontrava disponível na *internet*, mais especificamente no *site* da Câmara Municipal da Batalha (CMB), e nos dois panfletos oficiais que se encontravam disponíveis no Centro de Acolhimento e Interpretação da Pia do Urso. Assim como, toda a informação

sensorial recolhida na deslocação que foi efetuada, no dia 18 de maio de 2014, até ao local.

Numa segunda fase e dada a natureza exploratória do estudo, optou-se pela aplicação de uma abordagem qualitativa, com recurso a entrevistas semiestruturadas aos agentes da oferta (AO) e entidade pública, com o objetivo de analisar a importância do uso dos sentidos na elaboração de experiências turísticas, particularmente o Eco-parque Sensorial Pia do Urso. Isto é, ao invés de se olhar para a dimensão sensorial da experiência do ponto de vista da procura, como a maioria dos estudos apresentados anteriormente, pretende-se olhar para esta dimensão do ponto de vista da oferta. A escolha deste vertente deve-se, por um lado, ao facto de ainda não existirem muitos estudos que analisam os atores 'agentes da oferta', focando-se principalmente nos atores 'visitantes'. Por outro lado, os agentes da oferta desempenham um papel fundamental no desenho e na construção da experiência turística, já que os mesmos devem criar um ambiente propício à criação de experiências que satisfaçam as neces-

sidades dos visitantes, mas que tenham em consideração os desejos da população local (Pato, Breda, Cunha & Kastenzholz, 2014). O guião da entrevista continha 18 questões abertas para os AO e 13 para a CMB desenvolvidas com base numa reflexão bibliográfica sobre várias temáticas. A entrevista à Câmara Municipal da Batalha foi realizada no dia 6 de junho de 2014 e as quatro entrevistas aos AO, realizaram-se nos dias 28 de maio e 6 de junho de 2014, repartidas por um AO ligado à restauração, dois AO que possuíam lojas de artesanato, e um AO que tinha um alojamento local. Importa realçar que todos os agentes existentes no local foram contactados para participarem no presente estudo, contudo apenas os mencionados anteriormente se mostraram receptivos a participar no mesmo. No entanto, salienta-se que o número de AO presente no local é bastante reduzido, visto que se tratar de uma aldeia, tendo-se portanto entrevistados

a maioria dos AO. As entrevistas foram realizadas mediante gravação. Posteriormente foram transcritas e analisadas todas as entrevistas de acordo com um conjunto de categorias, procurando deste modo sistematizar os dados obtidos.

Tendo em consideração a natureza qualitativa da informação, a ferramenta de análise mais indicada é a análise de conteúdo. Deste modo, todas as entrevistas realizadas foram sujeitas a uma análise de conteúdos, que envolveu a categorização e a sistematização dos discursos.

3.2. Análise e discussão dos resultados

Para um melhor entendimento do perfil dos stakeholders que participaram no presente estudo, considera-se pertinente evidenciar as suas características, nomeadamente o tipo de agente da oferta (Quadro 1).

Quadro 1 | Características dos entrevistados

Tipo de agente	Resultados
Restauração	n=1
Lojas de artesanato	n=2
Alojamento local	n=1
Câmara Municipal da Batalha - entidade pública	n=1

Fonte: Elaboração Própria

Todos os entrevistados consideram que o projeto se diferencia pela incorporação dos sentidos, sendo que um dos entrevistados afirma que *sem essa preocupação este projeto não teria nascido*. Metade dos agentes de oferta (AO) entrevistados (n=2) consideram que os sinais sensoriais (Figura 6) do Eco-parque ficam para segundo plano por parte dos visitantes, e um dos entrevistados afirma mesmo que *as pessoas vêm mais para fazer*

picnics e pela calma do local do que pelos aspetos sensoriais. A maioria (n=3) afirma que o que mais desperta a atenção dos visitantes é a beleza do local (Figura 7). Contudo, metade dos AO (n=2), concordam que o projeto fica mais enriquecido com a incorporação das pistas sensoriais (Figura 8), já que os visitantes ficam mais curiosos e veem o projeto como diferenciador comparativamente com outros parques.



Figura 6: Sinais sensoriais – corredor adaptado a invisuais

Fonte: Elaboração Própria



Figura 7: Beleza natural do local

Fonte: Elaboração Própria



Figura 8: Estações pedagógicas/sensoriais

Fonte: Elaboração Própria

Quando os AO foram questionados sobre se os visitantes podem criar um vínculo emocional com o Eco-parque, constatou-se a existência de unanimidade nas respostas. Todos os AO consideram que os visitantes criaram um vínculo emocional com o Eco-parque, sendo que um dos entrevistados refere que os visitantes [...] *voltam muitas vezes, trazendo amigos e também os visitantes vêm por recomendação de outros*. Para além do vínculo emocional os AO concordam que os visitantes retiram todos os benefícios da utilização dos cinco sentidos. A entidade pública concorda com os AO e refere que os visitantes criam um vínculo emocional com o Eco-parque, referindo inclusivamente que a Câmara Municipal da Batalha tem recebido muitos correios eletrónicos de encorajamento, de agradecimento das próprias pessoas com incapacidade visual e das suas famílias, bem como das escolas.

Todos os entrevistados consideram que o Eco-parque está a retirar todos os benefícios da utilização dos cinco sentidos (n=3), onde um dos entrevistados refere *Penso que sim, pois as pessoas têm gostado e falam muito bem de tudo o que é o parque*. No entanto, quando se passa para a análise mais detalhada da utilização e importância dos sentidos nos serviços oferecidos pelos AO, verifica-se que os benefícios que podem surgir com a presente utilização dos sentidos é reduzida. Repare-se que apenas dois dos AO entrevistados utilizam os sentidos gosto e olfato na sua oferta

turística. Constatou-se igualmente, pela visita ao local, que os AO não apostam claramente na oferta de produtos que possuam uma forte componente sensorial. Este é um aspeto que deve ser contrariado por parte dos AO, já que o local possui estímulos sensoriais únicos, forte e característico deste local, o que permite que o visitante vivencie estes mesmos estímulos. Desta forma, se os estímulos forem bem trabalhados poderão permitir fortes associações com o Eco-parque, e como tal permitirá igualmente criar e/ou consolidar a marca da Aldeia Pia do Urso, como uma marca de um Eco-parque único e multissensorial em Portugal. Isto permite afirmar que os profissionais de marketing associados a este projeto devem criar uma estratégia de marketing sensorial que integre todos os sentidos, de modo a tornar a experiência mais positiva e memorável para os visitantes (Manzano et al., 2011; Pine & Gilmore, 1998; Tung & Ritchie, 2011, Rodrigues & Hultén, 2014; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011).

Para se criar um ambiente propício a experiência multissensorial é fundamental que os AO conheçam os produtos locais, e a forma como podem utilizar os sentidos de modo a criar um produto que ofereça uma experiência multissensorial ao visitante. A maioria do AO entrevistados (n=3) não consegue interligar a venda dos seus produtos com o Eco-parque, e todos referem não se terem adaptado às necessidades dos visitantes

em geral, nem dos visitantes invisíveis em particular. Numa das respostas é visível a preocupação em vender por parte do AO e não em adaptar os seus serviços à procura, onde o entrevistado afirma “[...] o nosso papel é vender, a câmara é que tem que ter essa preocupação”.

Mais se acrescenta que todos os AO afirmam que a sua empresa não participa em nenhuma atividade desenvolvidas no Parque, contudo, um dos entrevistados refere que quando os visitantes se deslocam ao seu estabelecimento, este ajuda-os, dando dicas para os mesmos realizarem possíveis atividades existentes no parque. A entidade pública refere que são realizadas atividades, mas mais direcionadas para o público escolar. Aquando questionado sobre o facto de não desenvolverem atividades no Eco-parque para os visitantes em geral, o mesmo menciona que não o faz “por duas razões, para termos uma coisa a decorrer no parque para o turista temos de ter recursos e não temos, [...], temos feitos algumas avaliações em relação a isso, um residente, um estagiário, uma empresa, eu prefiro nesta fase de recursos muito poucos apostar ao nível do público escolar. Dito de outra forma, eu acho que era capaz de ser interessante para o turista ter ateliês, oficinas, atividades ligadas à componente da acessibilidade, eu não sei é se consigo vender o local”. Deste modo, constatou-se que não é frequente a realização de atividades no Eco-parque para os visitantes em geral, contudo considera relevante evidenciar que os visitantes devem ser encarados com indivíduos sensíveis, ativos, criativos e participativos, com valores cognitivos e emocionais, que se encontram presentes física e virtualmente no palco do consumo (Rodrigues & Hultén, 2014). Assim, considera-se importante a implementação de atividades que recorram à utilização dos cinco sentidos, visto que a Aldeia Pia do Urso oferece um cenário social, cultural e físico que possibilita a oferta de uma experiência multissensorial aos visitantes. Note-se que estas atividades não necessitam de ser obrigatoriamente

desenvolvidas pela Câmara, mas pode haver uma maior interligação entre os diversos agentes, ou até mesmo surgir um novo agente que aposta na exploração dos cinco sentidos ao longo da Aldeia.

No decorrer das entrevistas verificou-se, ainda, que não existe cooperação e articulação entre as empresas privadas e o setor público, sendo que esta é a base para desenvolver a área associada ao Turismo, bem como para melhorar a atratividade e rentabilidade do local (Vignati, 2008). Assim, considera-se necessária a criação de interação entre os diversos atores envolvidos (agentes da oferta, comunidade local e agentes públicos) de forma a criar uma rede sólida e de longo prazo. Note-se que, atualmente as redes no turismo são cada vez mais importantes para o desenvolvimento sustentável dos destinos (Gibson, Lynch & Morrison, 2005).

5. Conclusão

Constata-se que o marketing sensorial é uma tipologia recente do marketing, que pretende dar resposta às mudanças da sociedade, realçando a importância dos cinco sentidos nos processos de compra e de consumo dos indivíduos. Esta tipologia refere que os destinos turísticos devem desenvolver um plano de marketing sensorial, de modo a envolver os visitantes a todos os níveis (emocional e racional), com o principal objetivo dos mesmos usufruírem de experiências multissensorial inesquecíveis, únicas, diferenciadas e que possam ‘tocar’ os seus corações.

Desta forma, os destinos turísticos devem focar-se nos seus produtos e desenvolvê-los baseando-se e centrando-se nos cinco sentidos, já que a imagem do destino turístico é formada com base na experiência que o visitante teve no local. A utilização de dois ou mais sentidos em simultâneo proporciona, por norma, uma experiência sensorial mais positiva e única para o visitante.

Os resultados revelam que os estímulos sensoriais não estão a ser utilizados de forma eficaz e eficientemente, nem pelos AO, nem pela CMB. Isto porque, por um lado a CMB não sensibiliza os AO para a importância da criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento de experiências multissensoriais, e por lado, os AO não estão muito preocupados em criar um ambiente multissensorial e em adaptar o ambiente ao contexto em que se inserem. A criação de atividades e/ou eventos ao longo do ano poderá ser uma forma de potenciar os recursos da região associando-os aos sentidos. Contudo, é fundamental que se consiga criar uma rede sólida e de longo prazo entre os diversos agentes (agentes da oferta, entidade pública e residentes), já que, segundo Vignati (2008), a articulação entre as empresas privadas e o setor público é a base para desenvolver a área enquanto destino turístico, e para melhorar a atratividade e rentabilidade do destino. Acrescenta-se que os agentes da oferta, em conjunto ou individualmente, devem melhorar a sua oferta turística, baseando a mesma no aproveitamento dos cinco sentidos para tornar a experiência do visitantes multissensorial, e consequentemente mais positiva e memorável.

As conclusões do presente estudo sugerem algumas ações que os responsáveis pelo desenvolvimento da Aldeia Pia do Urso deverão promover para aumentar a competitividade desta aldeia destino, nomeadamente:

- i) complementar a oferta principal do local com produtos relacionados com atividades de animação;
- ii) dinamizar o Centro de Acolhimento e Interpretação da Pia do Urso;
- iii) criar eventos ao longo do ano de forma combater a sazonalidade, entre eles, destacam-se os eventos desportivos associados à BBT, e os eventos histórico-culturais associados às raízes históricas das pias existentes na aldeia;
- iv) apostar na valorização e promoção dos produtos endógenos locais, entre os quais se destaca o azeite;
- v) criar uma associação /núcleo ou uma rede sólida que permita a colaboração entre a CMB, os agentes locais e a comunidade local.

A presente investigação apresentou alguns fatores limitadores, como o caráter geográfico e temporal associado a esta pesquisa, já que o facto de o estudo ter sido desenvolvido num único local em que existe um número reduzido de AO e de o período de tempo para a recolha de dados ter sido reduzido, pode ter limitado as conclusões que se podem retirar do estudo. Assim, para futuros estudos de investigação recomenda-se a realização das entrevistas e/ou questionários aos visitantes do Eco-parque, de modo a verificar qual é a importância da dimensão sensorial para a sua experiência. Posteriormente, seria interessante analisar os gaps existentes entre a opinião dos visitantes e dos AO e CMB.

Agradecimentos

A autora agradece a disponibilidade, a participação, a atenção, a cooperação e a simpatia de todos os agentes da oferta da Aldeia Pia do Urso entrevistados, bem como do Dr. Rui Cunha da Câmara Municipal da Batalha.

Referências

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 10, 7–19.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.
- Aristotle (2001). *De alma* [De Anima]. Lisboa: Textos Filosóficos.

- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2010). *City marketing - myplace in XXI: gestão estratégica e marketing de cidades*. Porto: Vida Económica.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770–779.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- CM-Batalha (2014a). *Eco-parque Sensorial Pia do Urso*. Acedido a 19 de maio de 2014, em <http://www.cm-batalha.pt/turismo-e-lazer/ecoparque-sensorial-da-pia-do-urso>
- CM-Batalha (2014b). *Folheto Pia do Urso*. Acedido a 19 de maio de 2014, em http://www.cm-batalha.pt/docs/turismo/folheto_pia_do_urso.pdf
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: Descodificar a mente do consumidor*. Porto: Edições IPAM.
- Damásio, A. (2009). *O erro de descartes: Emoção, razão e cérebro humano*. Mem Martins: Europa América.
- Damásio, A. (2009). *O livro da consciência: a construção do cérebro consciente*. Lisboa: Temas e Debates/ Circulo de Leitores.
- Degen, M. (2008). *Sensing cities: regenerating public life in Barcelona and Manchester*. London: Routledge.
- Ditoiu, M., Stancioiu, A., Bratucu, G., Onisor, L., & Botos, A. (2014). The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. *The Tourism Experience*, 5(594), 37–50.
- Feld, S. (2005). Places sensed, sense placed: toward a sensuous epistemology of environments. In: D. Howes (Ed.), *Empire of the senses: the sensual culture reader* (pp. 179-191).
- Gibson, L., Lynch, P. & Morrison, A. (2005). The local destination tourism network: Development issue. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2 (2), 87-99.
- Gonzalez, M. (2008). *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2003). Experience-Based internet marketing: An exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States. In A. Frew, M. Hitz, & P. O'Connon (Eds.), *Information and communication in tourism* (pp. 49–57). Vienna: Springer.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303–314.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hujibens, H. E. (2012). Tourist experience. In P. Robinson (Ed.), *Tourism: The key concepts*. Nova Iorque: Routledge.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. van. (2009). *Sensory marketing* (1.a edição). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Jesen, M., Scarles, C., & Cohen, S. (2015). A multisensory phenomenology of interrail mobilities. *Annals of Tourism Research*, 53, 61–76.
- Kastenholz, E., Carneiro, J. M., Marques, C., Loureiro, S., Figueiredo, E., & Pereiro, X. (2014). A experiência turística no espaço rural. In E. Kastenholz, C. Eusebio, E. Figueiredo, M. J. Carneiro & J. Lima (Coord.), *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis* (pp. 43–70). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012a). Marketing the rural tourism experience. In R. Tsiotsou & R. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 247–264). Bingley: Emerald.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012b). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 51(1), 12–25.

- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. (A. Krishna, Ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: Novas claves para su gestion. *Márketing sensorial: Comunicar através de los sentidos*, 28–33.
- Markwell, K. (2001). An intimate rendezvous with nature? *Tourist Studies*, 1(1), 39–57.
- Merleau-Poncy, M. (2002). *Phenomenology of perception*. London: Routledge e Kegan Paul.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625–639.
- Pato, L., Breda, Z., Cunha, C. & Kastenholz, E. (2014). Experiência turística rural vivida e cocriada pelos agentes da oferta e de planeamento. In E. Kastenholz, C. Eusebio, E. Figueiredo, M. J. Carneiro & J. Lima (Coord.), *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis* (pp. 107–124). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event experiences in time and space: A study of visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2–3), 308–326.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage: Goods & services are no longer enough*. Estados Unidos da América: Harvard Business School Press.
- Porteous, J.D. (1985). Smellscape. *Progress in Physical Geography*, 9, 356–378.
- Richards, V., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). (Re)Envisioning tourism and visual impairment. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1097–1116.
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous geographies: body, sense and place*. London: Routledge.
- Rodrigues, C., & Hultén, B. (2014). Marketing sensorial - O marketing dos sentidos. In C. M. Brito & P. de Lencastre (Eds.), *Novos horizontes do marketing* (1.a edição). Alfragide: Dom Quixote.
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Journal of Innovative Marketing*, 7(2), 40–47.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
- Sena, A. (2016). *Cérebro, saúde e sociedade*. (Lidel). Lisboa: Lidel.
- Sharpley, R., & Stone, P. (2011). *Tourist experience - Contemporary perspectives*. Nova Iorque: Routledge.
- Small, J., Darcy, S., & Packer, T. (2012). The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. *Tourism Management*, 33(4), 941–950.
- Stancioiu, A., Ditoiu, M., Teodorescu, N., & Onisor, L. (2014). Dimensions of the destination's sensory profile - Case study: Muntenia. *Theoretical and Applied Economics*, XXI(4), 81–98.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Vignati, F. (2008). *Gestão de destinos turísticos - como atrair pessoas para pólos, cidades e países*. Rio de Janeiro: Senac.
- Volo, S. (2010). Conceptualizing experience: A tourist based approach. In N. Scott, E. Laws, & P. Boksberger (Eds.), *Marketing of tourism experiences* (pp. 13–28). Oxon: Routledge.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Zakrisson, I., & Zillinger, M. (2012). Emotions in motion: Tourist experiences in time and space. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 505–523.