

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Influência Do Marketing Sensorial No Ambiente Digital

Madalena Camelo Prazeres

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Professora
Associada

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Influência Do Marketing Sensorial No Ambiente Digital

Madalena Camelo Prazeres

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Professora
Associada

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimentos

Neste momento de realização e conquista, gostava de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, me acompanharam neste percurso.

Em primeiro lugar, aos meus pais, por serem, desde sempre, o maior apoio da minha vida, por me incentivarem a ser mais forte e a lutar pelos meus objetivos. Obrigada por serem, todos os dias, o meu maior exemplo.

Aos meus irmãos, por serem um suporte incondicional na minha vida e que me inspiram a ser a pessoa que sou.

Aos meus avós, que mesmo não estando todos fisicamente presentes, sempre foram uma referência na minha vida de que quando lutamos pelo que desejamos, é possível alcançar. Aos meus tios e aos meus primos, por desempenharem um papel fundamental na minha vida e estarem sempre ao meu lado.

À Nicole e à Mafalda, pela amizade e por tornarem este mestrado mais especial e leve.

Aos meus amigos, que me acompanham em todos os momentos, de alegria ou frustração, e cujo apoio foi essencial nesta fase. Um especial obrigada à Marta, por ter sido a minha fiel companheira e por tornar este processo mais alegre.

Por último, à minha orientadora, Professora Dra. Susana Henriques Marques, por todo o apoio e dedicação ao longo deste processo.

Obrigada a todos!

Resumo

O marketing sensorial num ambiente digital procura envolver os consumidores além da visão, utilizando sons, descrições e tecnologias como realidade aumentada para criar experiências imersivas e personalizadas. Estas estratégias ajudam a aproximar as empresas dos consumidores num ambiente em que a interação física é limitada, tornando o e-commerce mais envolvente e emocional.

O objetivo deste estudo é analisar a forma como os estímulos sensoriais digitais influenciam as emoções, a satisfação e a lealdade dos consumidores em contextos de compra online. Para tal foram utilizadas fontes de dados secundários e primários. Para a recolha de dados primários recorreu-se a um estudo quantitativo exploratório, efetuado através de um inquérito online, com uma amostra não probabilista de conveniência.

Os resultados deste estudo mostram que os estímulos visuais e auditivos são especialmente eficazes em aumentar o envolvimento e a intenção de compra, enquanto as tecnologias emergentes melhoram a confiança e o valor percebido pelo consumidor. Conclui-se que a incorporação de estímulos sensoriais no ambiente digital melhora as relações entre o consumidor e a marca, promove experiências mais ricas e aumenta a lealdade no ambiente online.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Experiência Online, Emoções, Lealdade Consumidor, Intenção de Compra, E-commerce

Abstract

Sensory marketing in a digital environment seeks to engage consumers beyond sight, using sounds, descriptions and technologies such as augmented reality to create immersive and personalized experiences. These strategies help bring companies closer to consumers in an environment where physical interaction is limited, making e-commerce more engaging and emotional.

The aim of this study is to analyze how digital sensory stimuli influence consumers' emotions, satisfaction and loyalty in online shopping contexts. To this end, secondary and primary data sources were used. To collect primary data, an exploratory quantitative study was carried out using an online survey with a non-probabilistic convenience sample.

The results of this study show that visual and auditory stimuli are especially effective in increasing engagement and purchase intent, while emerging technologies improve trust, and the value perceived by the consumer. It is concluded that the incorporation of sensory stimuli in the digital environment improves the relationship between the consumer and the brand, promotes richer experiences and increases loyalty in the online environment.

Keywords: Sensory Marketing, Online Experience, Emotions, Consumer Loyalty, Purchase Intention, E-commerce

Índice

Capítulo 1 Introdução	1
1.1. Objetivos da Investigação	2
Capítulo 2 Revisão de Literatura	5
2.1. Evolução do Marketing (Marketing Transacional para o Marketing Experiencial)....	5
2.2. Marketing Sensorial	6
2.3. Os cinco sentidos	8
2.3.1. A Visão	8
2.3.2. A Audição	9
2.3.3. O Olfato	11
2.3.4. O Tato	13
2.3.5. O Paladar.....	14
2.4. Casos Reais de Estratégias de Marketing Sensorial	15
2.5. Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial.....	17
2.6. Comportamento de Compra do Consumidor.....	19
2.6.1. Comportamento de Compra do Consumidor <i>Online</i>	21
2.6.2. <i>E-commerce</i> e Consumidor <i>Online</i>	22
2.7. Marketing Sensorial <i>Online</i>	23
Capítulo 3 Metodologia	27
3.1. Contextualização	27
3.2. Hipóteses.....	27
3.3. Inquérito <i>Online</i>	28
3.4. Universo de Estudo	29
3.5. Amostra de Estudo	29
3.6. Estrutura do Inquérito	30
Capítulo 4 Apresentação e Análise de Dados.....	31
4.1. Caracterização Sociodemográfica.....	31
4.2. Hábitos de Compra <i>Online</i>	33
4.3. Estímulos Sensoriais no <i>Online</i>	35

4.4.	Tecnologias e Confiança do Consumidor.....	39
4.5.	Lealdade e <i>Engagement</i>	40
4.6.	<i>Online</i> versus <i>Offline</i>	41
4.7.	Emoções e Comportamento de Compra	43
4.8.	Tecnologias de Realidade Aumentada e Realidade Virtual	44
4.9.	Aplicações Práticas de Marketing Sensorial <i>Online</i>	45
4.10.	Averiguação das Hipóteses de Investigação.....	46
4.11.	Discussão de Resultados	50
Capítulo 5 Conclusões		55
5.1.	Principais Conclusões do Estudo	55
5.2.	Contributos para a Investigação.....	57
5.3.	Limitações do Estudo	57
5.4.	Recomendações para Futuras Investigações	58
Capítulo 6 Referências Bibliográficas		61
Capítulo 7 Anexos		67
Anexo A – População residente em Portugal entre os 15 e os 74 anos, em 2023.....		67
Anexo B – Cálculo da Amostra		68
Anexo C – Inquérito <i>Online</i>		69

Índice De Figuras

Figura 4.1 - Distribuição da amostra por sexo	31
Figura 4.2 - Distribuição da amostra por idades	31
Figura 4.3 - Distribuição da amostra por habilitações académicas concluídas	31
Figura 4.4 - Distribuição da amostra por ocupação atual.....	32
Figura 4.5 - Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal aproximado.....	32
Figura 4.6 - Realização de compras online.....	33
Figura 4.7 - Importância da personalização dos estímulos sensoriais no processo de compra online.....	39
Figura 4.8 - Frequência de visita ao mesmo website após uma boa experiência de compra.....	40
Figura 4.9 - Experiência de compra mais imersiva sensorialmente.....	42
Figura 4.10 - Presença de estímulos sensoriais no online compensa falta de experiência física numa loja física	42
Figura 4.11 - Falta de estímulos físicos ao comprar online.....	42
Figura 4.12 - Sentido que faz mais falta.....	42
Figura 4.13 - Impacto estímulos visuais online na emoção do consumidor.....	44
Figura 4.14 - Visualização anúncios com estímulos sensoriais influenciam compra.....	44
Figura 4.15 - Probabilidade de utilizar tecnologias de RA/RV para "experimentar" produtos antes da compra.....	44
Figura 4.16 - Utilização de ferramentas de RA/RV para visualizar antes da compra	44
Figura 4.17 - RA/RV melhora a experiência de compra online.....	45
Figura 4.18 - Tecnologias de RA/RV tornam a experiência de compra mais interativa e envolvente.....	45
Figura 4.19 - Estratégia RA IKEA.....	45
Figura 4.20 - Opinião RA estratégia IKEA.....	46
Figura 4.21 - Estratégia McDonald's	46
Figura 4.22 - Impacto estratégia McDonald's.....	46
Figura 7.1 - População residente em Portugal entre os 15 e os 74 anos, em 2023.....	67
Figura 7.2 - Inquérito Online.....	81

Índice De Tabelas

Tabela 4.1- Assimetria das idades	31
Tabela 4.2 - Distribuição da amostra por distrito de residência	32
Tabela 4.3 - Frequência de realização de compras online	33
Tabela 4.4 - Principais motivos para realizar compras online.....	33

Tabela 4.5 - Principais motivos para realizar compras online - "Outro"	33
Tabela 4.6 - Categorias de produtos de compras online	34
Tabela 4.7 - Categorias de produtos de compras online - "Outro".....	34
Tabela 4.8 - Fatores que mais influenciam a decisão de compra online	35
Tabela 4.9 – Estímulos sensoriais no ambiente digital	36
Tabela 4.10 - Estímulos sensoriais no ambiente digital (continuação)	37
Tabela 4.11 - Elementos visuais com impacto na experiência de compra online.....	38
Tabela 4.12 - Estímulo sensorial com mais impacto na intenção de compra online	38
Tabela 4.13 - Tecnologias e a confiança dos consumidores	39
Tabela 4.14 - Razões para voltar repetidamente a um website.....	40
Tabela 4.15 - Influência dos estímulos sensoriais digitais no envolvimento e lealdade com a marca	41
Tabela 4.16 - Sentidos mais envolvidos em compras online	43
Tabela 4.17 - Estímulos sensoriais online e a experiência do consumidor	43
Tabela 4.18 - Correlação Pearson: H1.....	47
Tabela 4.19 – Correlação de Pearson: H2.....	48
Tabela 4.20 - Correlação de Pearson: H3.....	49
Tabela 4.21 - Resumo das hipóteses de estudo.....	52

Capítulo 1 | Introdução

Com o objetivo de alcançar o grau de mestre em Gestão, é apresentado o seguinte relatório, como projeto final, focando-se no tema do Marketing Sensorial.

Com o crescente nível de conscientização dos consumidores e, conseqüentemente, o aumento das expectativas em relação às marcas, a integração dos sentidos desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência de compra envolvendo múltiplos sentidos (Pozo et al., 2011).

O marketing experiencial destaca a relevância das emoções no comportamento dos consumidores, reconhecendo que estes são percebidos como indivíduos emocionais que procuram ativamente experiências que proporcionem prazer e satisfação (Moral & Fernandez, 2012). Foi assim que, através do marketing experiencial, se desenvolveu o marketing sensorial sendo a sua abordagem central proporcionar uma experiência emocional através da exploração dos cinco sentidos (Rocha, 2017).

Portanto, o marketing sensorial tem evidenciado a sua relevância no que se refere à maneira como os sentidos e o ambiente circundante durante o ato de compra influenciam a disposição do consumidor para adquirir ou não um produto ou serviço (Mesquita, 2016).

O marketing está constantemente a passar por um processo de evolução e adaptação às novas formas de satisfazer as necessidades que os mercados exigem e as marcas estão cada vez mais interessadas em compreender os seus consumidores e em envolvê-los de maneira que estas se mantenham nas suas memórias. A dimensão subconsciente do cliente desempenha então um papel crucial, e é por essa razão que o tema central deste relatório, o marketing sensorial, é aprofundado e explorado (Santiago, A., 2019).

A memória que temos de uma compra é, cada vez mais, a experiência resultante do local onde estávamos, da maneira como fomos atendidos, do ambiente, dos sons e de todos os fatores envolventes a essa compra. Quando nos deparamos num ambiente de compras, são vários os aspetos que nos passam despercebidos, no entanto somos constantemente atingidos diretamente por eles de uma forma inconsciente (Benites, T. P., 2017).

Uma abordagem eficaz para as empresas conquistarem a lealdade dos consumidores é explorar os sentidos. Após a criação de uma experiência sensorial, é possível ampliar o seu valor ao envolver os clientes nas tomadas de decisões. Dessa maneira, podemos incentivar as pessoas a interagir com os produtos por meio de tecnologias, possibilitando uma conexão entre o mundo físico e digital (Santiago, A., 2019).

Assim, de modo a manter as marcas ou os ambientes nas memórias dos clientes, é importante que as marcas utilizem o marketing sensorial, que está centrado no estudo dos

cinco sentidos e nas estratégias de como empregar esses mesmos recursos para as marcas e as lojas, por meio da persuasão dos clientes nos ambientes de compra (Benites, T. P., 2017).

Os nossos sentidos são usados frequentemente nas nossas escolhas, quer seja para comprar um determinado produto, para permanecer num certo lugar, ou mesmo para decidir o que queremos comer. Assim, os sentidos humanos são utilizados a todo o instante, maior parte das vezes involuntariamente, sendo essas informações, geralmente, subjetivas.

É bastante importante ter em atenção o estudo dos cinco sentidos para quem está na área do comércio, visto que pode alterar significativamente a opinião do consumidor em relação à marca, contribuindo para a alteração do comportamento do consumo por meio da experiência gerada.

O marketing tem acompanhado a evolução ao longo da história, adaptando-se às necessidades em constante mudança dos consumidores. Nos últimos tempos, tem-se testemunhado um aumento significativo no consumo *online*, em grande parte impulsionado pela globalização e digitalização, bem como pelas restrições ao contato humano que experimentamos recentemente devido à COVID-19. Estas mudanças têm representado um desafio, especialmente para produtos ou serviços que dependem muito da experiência sensorial (Santos, R., 2022).

Segundo Gu et al. (2021), os consumidores *online* estão cada dia mais experientes, o que leva a uma modificação do modo como estes realizam as suas compras. Portanto, é relevante investigar como é que o mercado ajustou as suas estratégias para se conectar com os consumidores e proporcionar uma experiência de compra que vá de encontro às expectativas dos mesmos.

Neste sentido, torna-se relevante realizar este estudo, não apenas como meio de compreender o aumento das vendas *online*, mas também para vislumbrar como, no futuro, esse canal de vendas, apesar de ser sensorialmente mais limitado, pode estabelecer uma conexão e proximidade mais significativas com o consumidor (Alessa et al., 2021).

Em suma, este estudo pretende, através de uma análise bibliográfica e da análise metodológica, analisar a forma como o marketing sensorial influencia os consumidores e as marcas no ambiente digital.

1.1. Objetivos da Investigação

O tema da influência do marketing sensorial no ambiente digital envolve uma exploração aprofundada de como os estímulos sensoriais, normalmente presentes em ambientes físicos, podem ser adaptados para experiências *online*. De seguida estão apresentados os objetivos principais delineados para guiar esta investigação.

O primeiro objetivo é analisar o impacto dos estímulos sensoriais digitais nas emoções e comportamentos dos consumidores *online*, que consiste em compreender como os diferentes estímulos sensoriais, tais como elementos visuais, auditivos ou táteis, afetam as emoções dos consumidores ao interagirem com plataformas digitais.

De seguida pretende-se explorar a relação entre o marketing sensorial e a intenção de compra no ambiente digital, tendo como finalidade investigar até que ponto os estímulos sensoriais em plataformas *online* podem influenciar a intenção de compra dos consumidores. Pretende-se identificar quais os estímulos que mais contribuem para impulsionar decisões de compra, se usados de forma estratégica em *e-commerce* e *websites* de marcas.

Espera-se também identificar que elementos sensoriais digitais são mais relevantes para a satisfação do consumidor e têm mais impacto na sua experiência de compra *online*.

Irá também ser estudada a forma como a personalização sensorial afeta a experiência do usuário e a satisfação em plataformas de *e-commerce*, isto é, examinar como a adaptação de estímulos sensoriais às preferências individuais do consumidor pode melhorar a experiência de navegação e compra *online*, aumentando a percepção de valor e satisfação.

É relevante também investigar o papel da tecnologia na amplificação da experiência sensorial no ambiente digital, as tecnologias emergentes, como a realidade aumentada, a realidade virtual e o som 3D, oferecem novas formas de envolver os sentidos dos consumidores. Este objetivo explora como essas tecnologias podem amplificar os estímulos sensoriais no ambiente digital, simulando de forma mais realista as experiências que os consumidores teriam no mundo físico.

Compreender as diferenças entre o impacto do marketing sensorial *online* e *offline* também é um objetivo desta investigação, ou seja, comparar a eficácia do marketing sensorial em ambientes físicos e digitais é fundamental para entender as limitações e oportunidades do meio digital. Este objetivo analisa como os consumidores percebem e reagem aos estímulos sensoriais em ambos os contextos, destacando em que medida o digital pode replicar ou mesmo superar o impacto dos estímulos sensoriais físicos.

Propõe-se ainda avaliar a eficácia de estímulos sensoriais em aumentar o *engagement* e a lealdade do consumidor, sendo que este objetivo se concentra em investigar como o uso contínuo de estímulos sensoriais pode fortalecer o vínculo emocional com a marca, promovendo não só um *engagement* imediato, mas também lealdade a longo prazo. A pesquisa procura identificar quais os estímulos sensoriais digitais que criam uma ligação mais forte e mais duradoura com os consumidores.

Por fim, irá ser estudada a relação entre estímulos sensoriais e a confiança do consumidor *online*, com o objetivo de examinar como os estímulos sensoriais podem reduzir a incerteza e aumentar a confiança em produtos e serviços, especialmente em categorias

onde os consumidores tradicionalmente dependem de experiências sensoriais físicas, para garantir a qualidade do produto.

Resumidamente, com este conjunto de objetivos, será possível obter uma base sólida para uma análise abrangente da influência do marketing sensorial no ambiente digital, cobrindo desde as respostas emocionais dos consumidores até às suas implicações comportamentais e de confiança nas compras *online*.

Capítulo 2 | Revisão de Literatura

2.1. Evolução do Marketing (Marketing Transacional para o Marketing Experiencial)

De maneira geral, o marketing pode ser descrito como o conjunto de atividades realizadas pelas empresas com o objetivo de envolver os clientes, estabelecer relacionamentos sólidos com eles e criar-lhes valor, visando, em contrapartida, obter valor desses clientes. Atualmente, podemos afirmar que o marketing não se resume apenas a realizar vendas, mas sim a atender às necessidades dos clientes (Kotler & Armstrong, 2023).

O marketing sofreu várias mudanças até chegar à forma como é conhecido nos dias de hoje e, para compreender essas mesmas mudanças e a sua evolução é essencial passar por cinco etapas desenvolvidas por Philip Kotler (2021). Ao longo dos anos o marketing deixou de ser centrado no produto (marketing 1.0) para passar a ser voltado para o consumidor (marketing 2.0) e, mais tarde para o ser humano (marketing 3.0). Depois passou a ter uma abordagem que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores (marketing 4.0) e, atualmente, aplica tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar, entregar e aumentar valor ao longo da jornada do cliente (marketing 5.0).

Atualmente, encontramos-nos na era do marketing 5.0, onde exploramos as capacidades tecnológicas para aprimorar o nosso entendimento dos comportamentos humanos, permitindo-nos criar, comunicar, entregar e aumentar o valor para os clientes durante toda a sua jornada. Nesta fase há uma combinação das tecnologias digitais mais avançadas, como a inteligência artificial, com estratégias de personalização, humanização e segmentação na comunicação. O marketing procura humanizar a abordagem que faz, reconhecendo a importância de estabelecer conexões emocionais com os clientes. Sintetizando, é a integração da tecnologia para decifrar os padrões de comportamento humano, sendo essencial que as marcas estejam cada vez mais atentas (Kotler, 2021).

Assim, com o avanço dos anos, o marketing transacional, direcionado para realçar as características e vantagens de um determinado produto/serviço, evoluiu para o marketing experiencial que é direcionado para proporcionar experiências ao consumidor (Santos, 2022). Ou seja, com a crescente valorização do relacionamento com o cliente, ocorre uma progressão natural em direção ao marketing experiencial, no qual os consumidores são considerados seres tanto racionais como emocionais, que se preocupam em obter prazer por meio de determinadas experiências.

Segundo Schmitt (1999), é possível desenvolver estas experiências considerando cinco módulos experimentais estratégicos: (I) experiências sensoriais, que apelam aos cinco

sentidos; (II) experiências afetivas, que têm como objetivo estabelecer laços emocionais; (III) experiências cognitivas e criativas, que visam conectar o intelecto do consumidor à marca; (IV) experiências físicas e estilos de vida, que apresentam novas maneiras de interação e executar uma determinada atividade; (V) e experiências de identidade social, que surgem a partir das influências de um grupo de referência ou cultura, aproveitando de certa maneira, todos os elementos mencionados anteriormente.

Foi através do marketing experiencial que se desenvolveu o conceito de marketing sensorial, surgindo como uma nova extensão deste, e baseando-se em proporcionar uma experiência emocional que explore os cinco sentidos para atrair a atenção do consumidor e, assim, garantir a sua fidelidade por meio da diferenciação (Rocha, 2017).

2.2. Marketing Sensorial

Devido à forte concorrência e à facilidade de replicação, é essencial desenvolver uma vantagem competitiva única que não se limite apenas ao produto. (Petit et al., 2019; Pham & Ahammad, 2017).

Assim, como foi referido anteriormente, é através do marketing experiencial que surge o marketing sensorial, uma nova vertente do marketing que investiga a percepção sensorial dos consumidores. O marketing sensorial, também denominado como marketing dos sentidos ou marketing de experiência, pode-se entender, de uma maneira geral, como o marketing que se dirige aos sentidos dos consumidores e afeta o seu comportamento (Krishna, 2010). Isto requer uma investigação de como a percepção e a sensação afetam o comportamento de um consumidor (Krishna, 2012). É uma estratégia que procura criar e despoletar sensações através dos cinco sentidos humanos, a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato, com o fim de criar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto ou serviço e, assim, alcançar a sua fidelização.

Mais concretamente, o marketing sensorial no ponto de venda é entendido como o marketing que visa os cinco sentidos, influenciando comportamentos de consumo e, assim, criar ligações entre os consumidores e as marcas (Hussain, 2019). Procura, ainda, estimulá-los numa tentativa de criar um ambiente agradável, de modo que o cliente aumente o tempo de compra gasto no estabelecimento.

Segundo Hultén et al. (2009) o uso do marketing sensorial pode aumentar o reconhecimento da marca e estabelecer uma imagem de marca associada à identidade, estilo de vida e personalidade do consumidor. Os sentidos têm um impacto emocional significativo nas pessoas, o que pode contribuir para um vínculo duradouro entre os consumidores e os produtos/serviços. Isso faz com que estes fiquem registados na memória dos consumidores, levando-os a recomprar e dedicar mais tempo a um ambiente de compras. Uma estratégia

eficaz da marca agrega todos os sentidos para reforçar a forma como a marca é percebida pelos consumidores, criando uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Isso ocorre ao proporcionar experiências sensoriais positivas e memoráveis, que se destacam e diferenciam a marca no mercado (Rathee & Rajain, 2017).

O marketing sensorial desempenha um papel fundamental ao persuadir os consumidores a escolherem entre uma variedade de produtos e serviços. Este tipo de marketing, baseado nas exigências dos consumidores, tem o poder de explorar as preferências individuais, desencadeando uma resposta emocional que pode influenciar as decisões de compra (Lee e O' Mahony, 2005). As preferências dos consumidores desempenham um papel fundamental na forma como tomam decisões de compra, e estas preferências variam de indivíduo para indivíduo (Guziy, Šedík e Horská, 2017).

O cenário de consumo passou por uma transformação significativa, onde os consumidores não são apenas compradores, mas também editores de conteúdo. Atualmente os consumidores partilham ainda experiências e, mais importante, tomam decisões. Nesse contexto, surge a necessidade de estimular o consumo dos utilizadores, dando origem ao conceito de marketing experiencial. Marcas inteligentes procuram capturar a atenção dos consumidores, aproveitando as sensações, emoções e sentimentos que criam dependência e paixão (Santiago, A., 2019).

O marketing sensorial é cada vez mais utilizado em serviços para aprimorar o desempenho e criar uma gama diversificada de impactos sobre os consumidores. Embora os sentidos possam apresentar desafios para as estratégias de marketing, eles também são elementos motivadores no processo de compra (Erenkol & AK, 2015). As marcas precisam de oferecer não só produtos, mas também experiências que sejam memoráveis. No cenário atual, os consumidores são informados e exigentes, graças ao avanço das tecnologias. Isso cria uma concorrência intensa, tornando crucial para os vendedores destacarem-se e conquistarem um lugar na vida dos consumidores (Reis, A., 2019).

Para os profissionais de marketing, estimular os sentidos é essencial para alcançar o desempenho percebido pelos consumidores e, assim, satisfazê-los. Criar valor para o cliente ao longo da sua vida é essencial. Entender o processo de percepção do cliente possibilita influenciar as suas decisões por meio dos sentidos, como mostram diversos estudos que destacam a influência das percepções dos consumidores nas escolhas de compra (Erenkol & AK, 2015). Uma estratégia sensorial bem elaborada tem o potencial de diferenciar produtos e serviços, aproximando a mente do consumidor dos produtos tanto cognitivamente quanto emocionalmente (Rathee & Rajain, 2017).

Num mundo saturado por anúncios e uma variedade impressionante de produtos, é essencial para as marcas se destacarem. Integrar gatilhos subconscientes que apelam aos sentidos básicos dos consumidores pode ser eficaz para envolvê-los (Krishna, 2012). O

marketing sensorial pode criar gatilhos subconscientes que moldam as percepções dos consumidores sobre conceitos abstratos de um determinado produto, proporcionando coerência entre as mensagens de marketing ao estimular diferentes sentidos (Reis, A., 2019).

Ao envolver os cinco sentidos, o marketing sensorial tem o poder de influenciar os comportamentos de consumo, estabelecendo ligações emocionais entre os consumidores e as marcas (Hussain, 2019). Estimular sentimentos por meio de imagens, sons, toques, cheiros e sabores afeta o comportamento de consumo de maneiras sensorial, emocional, cognitiva e racional. Esta estratégia promove uma conexão emocional mais profunda, resultando numa relação de lealdade duradoura (Hussain, 2019). Segundo Ibn-e-Hassan & Iqbal (2016), "O marketing sensorial é uma arma valiosa e lucrativa para a vantagem competitiva, diferenciando a marca e garantindo a lealdade dos clientes."

Em resumo, o marketing sensorial é uma ferramenta poderosa que explora os sentidos para criar experiências significativas, moldando preferências e construindo relações duradouras com os consumidores. Neste mundo saturado de informações, estimular os sentidos tornou-se essencial para que as marcas se destaquem, criando uma conexão emocional que vai além da transação comercial, resultando em lealdade e vantagem competitiva.

2.3. Os cinco sentidos

A mente humana utiliza uma rede associativa, que lhe permite armazenar e organizar informações, para recuperar memórias ligadas a estímulos com que se depara regularmente, podendo este processo resultar numa reação. Os consumidores querem sentir um produto mais do que apenas comprá-lo. Como tal, as técnicas multissensoriais devem envolvê-los (Oliveira & Braga, 2013).

2.3.1. A Visão

A visão é uma função cerebral que transforma a informação impressa na retina em imagens e que permite aos humanos interpretar a informação recebida, ligando-a a outros sistemas sensoriais, como a memória. Portanto, em conjunto com outros sentidos a visão pode transportar os consumidores para contextos externos aos quais relacionam o produto (Nenkov et al., 2019).

O ambiente do estabelecimento é o primeiro percebido através do sentido da visão, e depois completado através da audição olfato e tato. Assim, trabalhar com formas e cores em

linha com a imagem da marca implica estudar formas de excitar ou impactar o consumidor através da visão.

Dos cinco sentidos, este é aquele que mais se vende devido ao contacto visual que surge para valorizar os elementos visíveis do estabelecimento comercial. Nesta perspetiva, pode-se afirmar que 90% da informação que o nosso cérebro percebe é visual, sendo características visuais, na maioria dos casos, responsáveis pelas vendas finais. Para 80% dos consumidores a cor é o principal atributo de reconhecimento de uma marca e o desencadeador para a decisão de compra, em 85% dos clientes (Santos, 2013).

Uma vez que as coisas bem iluminadas são mais perceptíveis e apelativas e os produtos mal iluminados são vistos como menos atraentes, a componente "iluminação" pode ter impacto no estado de espírito que um comprador desenvolve e influenciar a sua seleção (Soares, 2013).

Sendo o sentido mais poderoso na experiência humana, a visão é considerada uma das ferramentas mais importantes para comunicar a identidade e os valores de uma marca (Hultén, 2011). Permite-nos reconhecer distinções e alterações em novos designs, ambientes ou embalagens. Para além de serem os principais meios de identificação e distinção, as cores e as formas são essenciais para descrever ou identificar qualquer coisa (Rathee & Rajain, 2017). A perceção do gosto é influenciada pela visão, particularmente pela cor, e os gostos são mais intensos quando as cores são intensas. De acordo com Rathee e Rajain (2017), as cores evocam sentimentos fortes nos clientes e estão frequentemente associadas a determinadas marcas ajudando a distinguir itens e/ou marcas.

Os estímulos visuais são tipicamente utilizados para captar a atenção dos consumidores e evocar sentimentos através da seleção de cores, o que reforça a perceção de um produto e depois estabiliza a perceção da marca (Rocha, 2017). De acordo com o estudo da Millward Brown, a visão é o sentido que mais influencia os clientes. Uma vez que é considerada uma componente crucial do design do produto e influencia o comprador a comprar o produto, este sentido pode mesmo sobrepor-se a outros sinais sensoriais no processo de precessão (Annamalai & Chandrasekaran, 2019), sendo responsável por 80% das comunicações (Jayakrishnan, 2013).

2.3.2. A Audição

Depois da visão, a audição é o segundo sentido mais utilizado e serve para despertar emoções e sentimentos que influenciam a relação entre o consumidor e a marca. Embora estudos especializados afirmem que as pessoas se lembram de 2% dos sons que ouvem (Díaz, 2012), a verdade é que o marketing auditivo utiliza uma percentagem substancialmente mais reduzida do que os outros sentidos. Contudo, a música é um dos elementos-chave na

criação da imagem do ponto e de venda e da identidade da marca, uma vez que pode ser utilizada para ajudar a criar uma imagem de marca na mente dos consumidores, assim como para influenciar os seus hábitos de compra no próprio ponto de venda. O ritmo da música como ambiente de compras ajuda também nos objetivos do estabelecimento com diretrizes bem diferenciadas (Jiménez-Marín, 2016). Por um lado, a música lenta ajuda a relaxar e, por isso, a fazer compras de uma forma mais descontraída, aumentando desta forma as possibilidades de compra. Por outro lado, a música rápida encoraja a ação, logo leva a compras mais eficientes e ajuda a evitar “efeitos de gargalo”, não aumentando as hipóteses de compra, mas sim aumentando a satisfação de compra do cliente.

Desta forma, a audição é um dos cinco sentidos que mais influencia as decisões de compra. Sons ou ruídos indesejados, altos ou inadequados, designados de poluição sonora podem afetar o humor dos clientes, tanto consciente como inconscientemente, que pode influenciar negativamente as vendas. No entanto, sons apropriados podem ajudar a aumentar as vendas (Popai, 2016). Neste sentido, é possível evidenciar que o chamado marketing sonoro cria uma verdadeira base de predisposição para potenciais compradores (Gustems, 2005).

Os sons produzem modificações em alguns dos sistemas neurotransmissores e na predisposição do cliente para comprar um produto ou entrar num estabelecimento, visto que a música provoca alterações neuro químicas que têm uma grande influência no comportamento deste. Visto isto, é possível entender que ouvir música desencadeia uma determinada atividade cerebral.

A memória auditiva é um processo dinâmico do cérebro que codifica e armazena informações relacionadas com experiências e que pode ser influenciada pelo estado emocional, pela personalidade e até pelos interesses do ouvinte.

Do ponto de vista do neuromarketing é bastante relevante fazer a distinção entre ouvir, que é perceber os sons através do ouvido, e escutar, que é prestar atenção ao que é ouvido. Posto isto, não existem dúvidas de que a audição é um pré-requisito muito importante para a comunicação entre uma empresa e o público-alvo.

Uma vez que as marcas são compostas por unidades sonoras discretas, ou fonemas, é sabido que os consumidores utilizam o simbolismo sonoro para deduzir o significado das novas marcas. Por esta razão, certos itens desempenham um papel crucial na promoção da lealdade do consumidor à marca. Além disso, pesquisas indicam que as informações sobre o nome da marca são processadas pelos consumidores automaticamente (Annamalai & Chandrasekaran, 2019). Está fortemente ligado ao estado de espírito, uma vez que é um sentido que rapidamente forma associações e melhora a memória, permitindo que os consumidores reconheçam coisas como música ambiente, jingles e slogans (Lindstrom, 2012).

Reforçar a identidade e a imagem de uma marca requer uma abordagem forte. As pessoas são atraídas pelos sons, e pela música em particular, e estes servem frequentemente de inspiração (Hultén, 2011). Por este motivo, e em parte porque os seres humanos não têm influência sobre os estímulos auditivos que percebem, muitas empresas utilizam o som como uma técnica para melhorar a identificação e a imagem da marca (Hultén et al., 2009). (Rathee & Rajain, 2017).

Investigações indicam que o ritmo da música de fundo afeta a forma como as pessoas consomem. De acordo com Rathee e Rajain (2017), a congruência musical tem, geralmente, um bom impacto nas avaliações que os consumidores fazem da publicidade e dos produtos. Também ajuda a definir o tom e evoca sentimentos e emoções. Além disso, pode ser combinada com elementos visuais para produzir conteúdo audiovisual, que é frequentemente utilizado para desenvolver marcas.

As palavras são tanto ouvidas como lidas. O fenómeno ocorre quando identificamos uma palavra com o seu som, atribuindo-lhe um significado específico ou mesmo atributos físicos (Krishna, 2012).

À semelhança do cheiro, este sentido está fortemente ligado à memória, está relacionado a estados de espírito, tendo potencial para afetar sentimentos e emoções (Lindstrom, 2012).

2.3.3. O Olfato

Começando por analisar o marketing olfativo, é relevante salientar que os humanos se lembram de 35% daquilo que cheiram (Díaz, 2012). O nariz é capaz de distinguir uma quantidade enorme de estímulos olfativos (Bushdid et al., 2016), sendo o olfato um dos sentidos mais sensíveis e emocionais, com uma elevada capacidade de associar certos odores a situações específicas. Os aromas podem aumentar o reconhecimento e a recordação da marca através de expressões sensoriais, e as experiências perfumadas podem promover uma ligação natural com a marca (Hultén, 2011).

Estudos relacionados com neuromarketing comprovam que 75% das nossas emoções diárias estão relacionadas com cheiros (Berčík et al., 2020), e é por essa razão que os cheiros podem ter um impacto no comportamento de compra dos consumidores. Neste sentido, várias investigações da SOSI (Sense of Smell Institute) indicam que enquanto os seres humanos só conseguem lembrar-se de 50% das coisas que viram após três meses, no caso dos cheiros esta percentagem pode aumentar para 65%, depois de um ano (Mukherjee, 2015). Assim, um cheiro pode provocar muitas emoções, sendo o sentido que tem a ligação mais direta com a memória (Krishna, 2012). Apesar do marketing olfativo ser uma ferramenta relativamente

recente, tem vindo a suscitar muito interesse em todo o mundo pela capacidade de capturar vários aromas de modo a deixar memórias no consumidor final.

De acordo com Biswas e Szocs (2019), os incentivos de uma modalidade sensorial, o olfato, podem compensar ou saciar o desejo associado a outra modalidade, o paladar. Tirando partido das capacidades oferecidas pelo olfato, está-se a trabalhar na criação de odótipos eficazes capazes de transmitir aromas. Assim, em consonância com as contribuições de Biswas & Szocs (2019), o objetivo gerado por todo este marketing olfativo é conseguir um contacto emocional com o consumidor para que este se lembre da marca e se identifique com ela.

Segundo Bushdid et al. (2016), o olfato desempenha um fator importante no reconhecimento da marca, tal como a audição e a visão, pois através do cérebro é criada uma ligação física entre o sistema olfativo e o sistema límbico do cérebro, o que pode produzir um forte prazer (Toller y Dodd, 2013). Neste tipo de marketing, duas qualidades de aromas entram em jogo para avaliar a sua utilização: o prazer e a congruência. O prazer capta a experiência intrínseca do aroma, enquanto a congruência liga o aroma ao contexto loja, produto ou marca.

Algumas marcas utilizam um aroma particular nos seus espaços de retalho, com fragrâncias distintas e exclusivas que remetem à marca, tendo como objetivo fazer com que os clientes sintam que estão a interagir com a marca e a criar proximidade no seu dia a dia (Oliveira & Braga, 2013).

De acordo com Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez (2016), uma empresa deve despertar os sentidos do olfato e da visão dos seus clientes se quiser melhorar a resposta instantânea do consumidor num ponto de venda. A empresa deve apelar ao sentido do olfato dos clientes se quiser que estes se lembrem dos seus produtos e da sua marca durante longos períodos.

De facto, o marketing olfativo nos estabelecimentos alimentares é fundamental. Pesquisas recentes revelaram que a exposição prolongada a um odor de um certo alimento processado na loja leva a uma menor compra desse tipo de alimentos (Biswas y Szocs, 2019). Segundo Bushdid et al. (2016), o olfato desempenha um papel crucial em todo o processo. De acordo com estudos, o cheiro pode tornar uma marca mais memorável e envolvente para os consumidores, bem como aumentar a atratividade dos artigos (Ruzeviciute et al., 2020).

As nossas vidas emocionais e o nosso olfato estão fortemente interligados, e os cheiros têm o poder de influenciar os nossos sentimentos. "Um indivíduo pode lembrar-se de mais de 10.000 aromas diferentes e a perceção de um perfume experimentado anteriormente é suficiente para o associar a memórias anteriores" (Hultén et al., 2009). O desafio de implementar uma estratégia relacionada com os aromas resulta da perceção única que cada pessoa tem dos aromas, assim, o que funciona para uma pessoa pode não funcionar para outra (Rathee & Rajain, 2017).

Conick (2017) afirma que a percepção de um cheiro agradável melhora em 44% o tempo que um consumidor passa num estabelecimento comercial, ao que Spectrio (2020) acrescenta que também influencia o aumento da possibilidade de compra.

Assim, um sentido que não pode ser "desligado" é o olfato, uma vez que executa um papel crucial em todo o processo. De acordo com estudos, o cheiro pode tornar uma marca mais memorável e envolvente para os consumidores, bem como aumentar a atratividade dos artigos (Ruzeviciute et al., 2020).

2.3.4. O Tato

No que diz respeito ao marketing tátil, o tato favorece a identidade da marca, tendo em conta que envolve uma dupla interação entre os clientes e o produto. "Passamos as nossas mãos sobre o produto para aceder às suas propriedades, lê-lo tatilmente e gerar uma percepção ou um sentimento" (Manzano et al., 2012). O tato pode ser considerado como um meio de controlar a "inconsciência dos consumidores, as suas percepções, sensações e preferências" (Lobato, 2005). O marketing tátil pode ser usado em diferentes ocasiões de aproximação entre consumidores e produto, referindo-nos às qualidades dos próprios produtos, como textura, tamanho e materiais, e também ao próprio ponto de venda. De facto, o sentido do tato dentro da loja é de grande importância, diferenciando-o assim das vendas *online* (Jiménez-Marín, 2017).

Existem muitas terminações nervosas diferentes sob a pele que causam estímulos através da derme a serem interpretados pelo cérebro humano de várias maneiras, uma vez que, de acordo com as afirmações de Peck, Barger e Webb (2013), cada extremidade nervosa representa uma experiência única que pode ser refletida no marketing.

Embora o tato seja um dos sentidos que recebe menos atenção devido à sua dificuldade de implementação, é também verdade que desempenha um papel crucial nas decisões de compra por atuar como uma ponte para a ação quando um cliente está motivado para completar a compra (Petit, Velasco & Spence, 2019). Como a percepção tátil se baseia nas forças experimentais durante o toque, pode ser utilizada para avaliar a qualidade final de um produto ou para encorajar a interação entre um potencial cliente e o próprio produto. Este contacto direto entre o cliente e o produto leva também a um maior sentido de propriedade (Peck, Barger e Webb, 2013; Shu e Peck, 2011; Peck e Shu, 2009).

Apesar de ser difícil de implementar e da sua dependência do tipo de produto e estabelecimento, o sentido do tato provou ser importante na avaliação mesmo de experiências *online*, uma vez que os clientes se sentiram mais próximos do produto quando utilizaram um ecrã tátil em vez de um rato (Petit, Velasco y Spence, 2019).

Uma vez que o toque está quase sempre disponível no ambiente, os consumidores devem procurar ativamente os estímulos relacionados com ele. Por outras palavras, o cliente precisa de um incentivo para querer tocar em algo. A motivação pelo tato é influenciada por três elementos da experiência de compra: o ambiente, o comprador e o produto. Mas tudo dependerá da interpretação do consumidor quando é incentivado a tocar em algo, e "é provável que esta seja uma função complexa dos atributos do produto, das características individuais e dos fatores situacionais" (Rathee & Rajain, 2017).

O toque tem um impacto significativo na decisão de compra, uma vez que permite uma interação física real com os produtos. Melhora as interações e aumenta a possibilidade de uma venda. É mais fácil lembrarmo-nos dos produtos quando lhes tocamos em vez de apenas olharmos para eles. A pele, o maior órgão do ser humano, é utilizada para exprimir sentimentos e ideias não verbais. As marcas que incorporam elementos táteis têm mais probabilidades de maximizar a experiência do consumidor e aumentar a sua satisfação (Gobé, 2009).

Como os indivíduos não podem tocar e sentir as coisas que estão a comprar, este sentido é uma das principais barreiras às compras *online*. De acordo com a investigações, os clientes são mais propensos a comprar um produto depois de lhe tocarem, uma vez que sentem que já o possuem (Rupini & Nandagopal, 2015).

2.3.5. O Paladar

No que toca ao marketing do paladar, o sentido do gosto está relacionado com estados emocionais, pelo que pode contribuir para mudanças de atitude e perceção da marca. Para além disso, para que o produto entre em contacto com este sentido, deve primeiro passar pelo resto dos sentidos, uma vez que eles atuam como filtros (Manzano et al., 2012).

O paladar pode-se considerar o sentido mais complexo, tendo em conta que "nenhum outro sentido requer o complemento da totalidade dos restantes sentidos para cumprir a sua função e enviar relatórios sensoriais completos ao cérebro" (Manzano et al., 2012). Assim, a inclusão do gosto como um sentido gera "emoções mais ricas e completas, que até conseguem mover-nos diretamente no tempo através da memória e recordar sabores distantes" (Manzano et al., 2012). De acordo com Rodrigues et al. (2011), o paladar é o sentido mais ligado à emoção porque promove a interação social e estabelece ligações internas com outros sentidos.

Apesar disto, o paladar é um sentido com certas limitações quando se trata de o utilizar devido às suas próprias características, por exemplo não podemos provar uma peça de roupa. Porém, para os produtos que podem ser provados, as provas ou amostras de teste dão excelentes resultados, aumentando os níveis de vendas até 95% (Popai, 2016). Ademais, as

peças recordam-se de aproximadamente 15% daquilo que provam, pelo que este é um nível de retenção bastante mais elevado do que o dos outros sentidos. Por esta razão, este sentido é considerado uma das principais atrações da indústria alimentar e de hotelaria/restauração.

O paladar também é suscetível de ser influenciado por estímulos externos, tais como o nome da marca, a informação sobre o produto, a embalagem ou a publicidade (Nenkov, et al., 2018). Assim, o sentido do paladar também pode ser trabalhado indiretamente, ou seja, não só através do contacto direto do produto com o consumidor, mas também através de sugestão. Quer isto dizer, através de apresentação visual e texto apropriados e, para isso, o paladar deve ser combinado harmoniosamente com os outros sentidos.

Embora seja referido como paladar, este sentido inclui, ainda, a aparência, o cheiro e o som. Os seres humanos não conseguem diferenciar completamente um sabor do outro usando apenas o seu sentido do paladar, apesar de encontrarem e provarem uma variedade de sabores numa base diária (Hultén, 2011). Por conseguinte, o sentido do gosto é o resultado destes sentidos interligados (Rathee & Rajain, 2017).

Quando se trata de perceção, os odores e o sabor andam de mãos dadas. De acordo com Erenkol & AK (2015), "os cheiros combinados com o sabor criam a sensação de sabor e recordam memórias e experiências passadas".

"O paladar tem um papel importante no sentido físico, social e emocional" uma vez que "as sensações de sabor mudam de cultura para cultura e até de pessoas para pessoas dentro da mesma cultura e, na verdade, estão associadas a outros sentidos" (Erenkol & AK, 2015).

2.4. Casos Reais de Estratégias de Marketing Sensorial

Como foi analisado anteriormente, nos últimos anos, o marketing deixou de se centrar apenas nas características e vantagens dos produtos e passou também a levar os clientes a uma experiência emocional e sensorial imersiva, de forma a envolvê-los mais profundamente com as marcas. Cada vez mais as marcas se apercebem da importância de envolver os sentidos dos consumidores para criar experiências memoráveis e únicas e, para isso, utilizam estratégias de marketing sensorial.

Seguidamente, iremos observar alguns exemplos de marcas que utilizaram os cinco sentidos para criar experiências sensoriais memoráveis. Cada caso mostra como os estímulos sensoriais podem afetar as perceções dos consumidores e moldar as suas experiências com a marca, desde o cheiro e sabor reconfortante dos cafés até ao aspeto apelativo dos aparelhos modernos.

Começando pela Apple, uma das maiores empresas de produtos eletrônicos e de softwares, é conhecida pelo seu design minimalista e elegante, tanto nas suas lojas como nos seus produtos. As lojas da marca incluem uma iluminação suave, muito vidro, áreas abertas e um aspeto apelativo e suave, com a predominância do branco e do prateado. Ambas as cores interiores das lojas transmitem qualidade e pureza à loja, sendo estes atributos da marca, permitindo que o cliente tenha uma experiência gratificante numa *Apple Store*. Também os produtos da Apple são esteticamente atraentes e transmitem requinte e inovação devido aos seus designs simples e materiais de primeira qualidade. Não só os produtos, mas também as embalagens são criadas com o objetivo de transmitir uma experiência sensorial única. As embalagens são pensadas para serem *clean* e precisas, com um design simples e com um toque macio que ajuda na construção de uma experiência sensorial.

A Abercrombie & Fitch, uma marca de roupa norte americana, foi uma das marcas com capacidade de usar o marketing olfativo para difundir o ADN da sua marca junto dos consumidores. Os sistemas de ventilação das próprias lojas físicas e a difusão manual do perfume pelos funcionários entre curtos intervalos de tempo são a forma como o perfume Pierce é difundido nas lojas da marca. Esta fragância proporciona ao consumidor uma experiência neurológica que se traduz em emoções, criando ao mesmo tempo uma experiência sensorial memorável que permite associar a marca a um estilo de vida específico (Lewis e Dart, 2010).

A IKEA, uma empresa sueca e a maior retalhista de móveis do mundo, é conhecida pelas suas lojas que oferecem aos clientes a oportunidade de interagir fisicamente com os produtos. Os clientes podem tocar e experimentar móveis, abrir gavetas, sentar em cadeiras e testar diferentes combinações de designs. Para além disto, a marca frequentemente oferece amostras de tecidos e materiais para os clientes sentirem a textura e a qualidade dos produtos antes de comprarem. Assim, a IKEA consegue proporcionar aos clientes uma experiência tátil imersiva e uma experiência de compra única e envolvente que vai além da simples aquisição de produtos.

A marca MEO, pertencente à maior empresa de telecomunicações em Portugal, a Altice Portugal, lançou em 2020 a campanha “Liga-te de novo. Liga-te à vida” onde se propunha a “espoletar um novo mundo de experiências e sensações em todos os que entram em contacto com a marca.” (Epifânio, J., 2020). Através desta campanha foi dada a oportunidade aos clientes de viverem uma experiência sensorial nas lojas MEO, uma vez que estas passaram a dispor de uma identidade olfativa com a nova fragância única e distinta, da identidade auditiva com o som exclusivo, ambos criados por Lourenço Lucena, e, ainda, a identidade gustativa através dos rebuçados do Chef Chakall e do café *Simpli Coffee* criados exclusivamente para a marca MEO.

2.5. Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

Como já foi analisado anteriormente, além de serem seres racionais, os clientes são também seres sensoriais cujas percepções são influenciadas por estímulos táteis, gustativos, olfativos, visuais e auditivos. Este facto é reconhecido pelo marketing sensorial. As marcas podem criar experiências imersivas que provoquem uma ligação emocional mais forte com os consumidores, para além de atraírem apenas a sua atenção, através da integração de elementos sensoriais nas suas estratégias de marketing.

Embora o marketing sensorial tenha muitas vantagens, há também inconvenientes que as empresas devem ter em conta. De seguida, vão ser analisadas essas vantagens e desvantagens tendo em conta diversos autores.

Lashkova et al. (2020) para além de validarem os aspetos positivos que as experiências sensoriais oferecem aos clientes, chamam também à atenção para os seus efeitos negativos. O excesso de estimulação sensorial pode levar à redução da satisfação, existindo o risco de criar atmosferas muito complexas. De forma a evitar isso, é necessário que as marcas trabalhem a estimulação sensorial de forma pensada, idealizando intervalos entre as estratégias implementadas, de maneira a avaliar as experiências elaboradas.

Os resultados do estudo realizado por Lashkova et al. (2020), sobre o duplo efeito da experiência sensorial mostraram uma relação clara entre a experiência sensorial e a conexão e lealdade à marca. De acordo com este estudo, os estímulos sensoriais são inicialmente prazerosos e levam à satisfação com a marca, o que, por sua vez, reforça a lealdade comportamental do consumidor e utiliza o marketing sensorial para aumentar a diferenciação e a exclusividade. Quando o cliente é exposto a uma experiência sensorial completa, em vez de serem estimulados sentidos específicos, há uma maior probabilidade de garantir a lealdade do mesmo.

Neste estudo também foi possível descobrir que a experiência sensorial gera expectativas. Consumidores estimulados sensorialmente tornam-se mais exigentes, comparando outras empresas àquela que lhes oferece essa experiência, e também aprendem a valorizar características antes ignoradas. A partir daí, a marca torna-se um padrão de referência e, conseqüentemente, a relação do consumidor com a marca é fortalecido (Lashkova et al., 2020).

Segundo Caetano, O. J. & Rasquilha, L. (2010), as principais vantagens da utilização de estratégias de marketing sensorial são o envolvimento que surge do consumidor com a marca/produto/serviço que, por sua vez cria uma relação de proximidade com os consumidores e leva a que estes se fidelizem com a marca/produto/serviço. Estas estratégias proporcionam momentos únicos aos clientes, criando impacto na mente dos mesmos e, conseqüentemente, fazem com que a marca/produto/serviço se diferencie dos outros. As

marcas/produtos/serviços ao utilizarem estratégias de marketing sensorial agregam valor, o que fará com que a notoriedade dos mesmos aumente. Através destas estratégias, as marcas vão ativar os cinco sentidos dos clientes o que, por conseguinte, irá estimular o mesmo ao consumo/compra.

Mais tarde, Nadaniyova et al. (2018) e Upadhyaya (2017) enunciaram mais benefícios do marketing sensorial, que, em contraste com as estratégias de marketing convencionais, orienta os profissionais de marketing no sentido de proporcionarem experiências e relações de qualidade, cria sensações agradáveis, aumenta a familiaridade com a marca, gera interesse em partilhar experiências de marca com outros consumidores, aumenta o reconhecimento da marca (*brand awareness*), reforça as ligações emocionais, cria e evoca memórias, estabelece associações à marca e contribui para a satisfação e lealdade do consumidor. Também afeta a perceção da qualidade do produto pelo cliente, reforça o valor percebido da marca, melhora e reforça a imagem da marca.

Apesar de todos os pontos positivos da implementação de estratégias de marketing sensorial, existem também pontos negativos que devem ser considerados quando estas estratégias são desenvolvidas. Segundo Caetano, O. J. & Rasquilha, L. (2010), as principais desvantagens são os custos elevados que as experiências podem ter para a marca, dependendo do tipo de experiência, pode não ser suficientemente rentável para ser considerada positiva e, pode existir uma maior dificuldade em gerar retorno. Por norma, o público alvo é bastante abrangente e pouco segmentado, tornando a forma de comunicar pouco seletiva, o que faz com que a probabilidade de agradar a todos os consumidores seja menor. No momento da compra, a experiência sensorial pode saturar o consumidor, podendo levar a que este não aceite bem a experiência e uma má experiência dificilmente é esquecida. Potenciais clientes, aquando da experimentação, podem não gostar do produto/serviço.

Falando de um ponto de vista diferente apresentado por Lashkova et al. (2020), as experiências sensoriais também podem ter desvantagens, como o potencial para corroer a própria lealdade que têm a capacidade de criar, quando se verificam certas situações. O efeito surpresa inicial depressa se dissipa e a adaptação ocorre rapidamente, aumentando as expectativas dos consumidores, tornando mais difícil surpreendê-los mais tarde. Às vezes, o consumidor pode evitar a interação quando o design e as atividades propostas são demasiado semelhantes aos de muitas outras lojas ou marcas. Por fim, se a marca decidir criar um ambiente excessivamente complexo adicionando mais elementos sensoriais, numa tentativa de impedir que o cliente se adapte rapidamente, pode, de facto, piorar a situação.

Para evitar o excesso de informação e a superestimulação sensorial, que podem causar aborrecimento e abandono do consumidor em vez da atração e retenção desejadas, é crucial prestar atenção à carga sensorial utilizada ao criar e estabelecer uma experiência que apele aos sentidos (Wideman et al., 2018).

A estimulação sensorial tem de ser planeada e gerida de modo a evitar fatores que possam pôr em perigo as estratégias de marketing sensorial e o potencial que lhe está adjacente, podendo haver pausas entre as estratégias, de forma a limitar estas experiências. Para evitar o desgaste das experiências e que os consumidores se cansem delas, os profissionais de marketing devem planear as experiências sensoriais para minimizar a saciedade que estímulos específicos podem induzir e, incorporar intervalos de descanso (Lashkova et al., 2020).

2.6. Comportamento de Compra do Consumidor

Uma das principais áreas de investigação em marketing é o comportamento de compra do consumidor, que se preocupa com a forma como as pessoas, grupos e organizações decidem que bens, serviços e conceitos comprar, utilizar e descartar. Para ser possível responder de forma mais adequada às necessidades, preferências e gostos dos atuais e potenciais clientes, é essencial compreender o comportamento do consumidor. Segundo Mações (2017), existe uma multiplicidade de fatores, incluindo fatores psicológicos, sociológicos e culturais, bem como motivações pessoais, que têm um impacto neste processo e influenciam imediatamente na forma como os clientes reconhecem e satisfazem os seus desejos e objetivos. A compreensão dos fatores que influenciam as decisões dos clientes pode ser alcançada através da análise das várias fases do processo de compra, desde a identificação da necessidade até à avaliação pós-compra. O estudo do comportamento de compra vai para além do ato de fazer uma compra e considera a forma como estas escolhas afetam o mercado e a sociedade em geral. Também revela tendências e padrões que são cruciais para criar táticas de marketing que funcionem.

Assim, o comportamento de compra do consumidor refere-se ao estudo das atividades realizadas por indivíduos, grupos e organizações ao longo do processo de seleção, compra, uso e disposição de bens, serviços, experiências ou ideias. Este processo procura satisfazer as suas necessidades e desejos, envolvendo a procura, a seleção e a utilização desses produtos. Além disso, o comportamento de compra examina não apenas as decisões dos consumidores, mas também os impactos desses processos tanto no indivíduo como na sociedade, considerando as dinâmicas que influenciam as escolhas e as implicações dessas escolhas no contexto económico e social (Kotler, P. & Armstrong, G., 2023; Stankevich, A., 2017).

Este processo do comportamento de compra do consumidor envolve cinco etapas relevantes, (1) o reconhecimento da necessidade, onde o consumidor percebe uma necessidade ou desejo não satisfeito; (2) a procura de informação, onde o consumidor procura dados sobre as opções disponíveis; (3) a avaliação das alternativas, onde são comparadas

as diferentes opções com base em vários critérios; (4) a decisão de compra, onde o consumidor escolher um produto após avaliar as alternativas disponíveis, mas ainda pode ser influenciado por fatores externos; e por fim (5) o comportamento pós-compra, que envolve a avaliação do consumidor após a compra e uso do produto, resultando em satisfação ou insatisfação, o que pode influenciar compras futuras (Kotler, P. & Armstrong, G., 2023).

Segundo Kotler e Armstrong (2023), são inúmeros os fatores que têm impacto no comportamento de compra do consumidor, e podem-se enquadrar em quatro categorias principais, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores ajudam a compreender como e a razão dos consumidores fazerem compras. Dentro dos fatores culturais, existe a cultura que é um dos principais determinantes do comportamento de compra, e a subcultura e classe social que também influenciam as decisões, visto que os consumidores adotam frequentemente as normas de comportamento do seu grupo social, que pode ser caracterizado por fatores geográficos, religiosos ou económicos. Os fatores sociais podem ser divididos em 3, nos grupos de referência (amigos, colegas e redes sociais) que exercem uma forte influência, moldando opiniões e comportamentos ao recomendar ou desencorajar certos produtos, na família sendo uma das referências mais fortes no comportamento do consumidor e no papel social e status que fazem o consumidor, muitas vezes, comprar produtos que correspondem ao papel que desempenha na sociedade ou ao status que deseja alcançar. Dos fatores pessoais, salientam-se as características pessoais como a idade, a etapa do ciclo de vida, situação económica, personalidade, estilo de vida e ocupação, que influenciam diretamente as decisões de compra, sendo que o estilo de vida reflete os interesses, atividades e opiniões de uma pessoa, tendo um grande impacto no tipo de produtos que o consumidor considera relevante. Por fim, os fatores psicológicos, como a percepção, aprendizagem, motivação, crenças e atitudes também desempenham papéis fundamentais, sendo que a motivação é impulsionada por necessidades internas, enquanto a percepção se refere à forma como o consumidor organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Ainda, as crenças e as atitudes em relação à marca e produtos podem ser moldadas ao longo do tempo, com base em experiências anteriores e na influência do marketing (Kotler, P. & Armstrong, G., 2023). É importante que os profissionais de marketing compreendam estes fatores, para que seja possível desenvolverem estratégias eficazes para influenciar os consumidores ao longo do processo de compra.

As tendências atuais no comportamento de compra do consumidor refletem as rápidas mudanças no ambiente digital, assim como a crescente conscientização sobre questões ambientais sociais, ambientais e económicas. Algumas das principais tendências são o aumento da digitalização que leva ao crescimento do comércio *online*, impulsionado pela pandemia do COVID-19, e ao investimento em estratégias omnicanal, que oferecem uma experiência de compra integrada entre lojas físicas e plataformas *online*, permitindo ao

consumidor transitar facilmente entre esses canais. O consumo sustentável, com o aumento da conscientização sobre o impacto ambiental leva a que os consumidores prefiram marcas e produtos sustentáveis e socialmente responsáveis. A personalização e a experiência do cliente, que faz com que os consumidores prefiram produtos/serviços personalizados que atendam às suas necessidades específicas. Por fim, a valorização da conveniência e rapidez, provocam um aumento da procura de serviços de entrega rápida, de opções de pagamento flexíveis e opções de autoatendimento (Kotler, P. & Armstrong, G., 2023).

Visto isto, o comportamento de compra do consumidor reflete a interação de diversos fatores que influenciam as suas decisões, exigindo das marcas uma compreensão profunda dessas dinâmicas para atender às suas necessidades de forma eficaz e criar experiências de compra mais personalizadas e satisfatórias.

2.6.1. Comportamento de Compra do Consumidor *Online*

Segundo Kotler e Armstrong (2023), o comportamento de compra do consumidor *online* envolve as mesmas etapas fundamentais do processo de compra tradicional (reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra), mas com influências específicas no ambiente digital. No contexto *online*, os consumidores tendem a ter acesso a uma ampla gama de informações rapidamente, o que facilita a comparação de produtos e preços. Além disso, a facilidade em procurar *feedback* de outros consumidores por meio de avaliações e comentários nas redes sociais ou plataformas de *e-commerce* influencia diretamente as decisões de compra.

Existem vários os fatores que influenciam o comportamento de compra *online*, entre eles estão os fatores tecnológicos onde a acessibilidade, a segurança, a velocidade e a usabilidade do *website* têm um impacto significativo nas decisões de compra *online*, se a experiência do consumidor não for positiva este tende a abandonar o carrinho de compras. Os fatores económicos, os consumidores são mais propensos a finalizar uma compra se perceberem que o preço é competitivo, sendo este um dos fatores mais críticos, juntamente com promoções e descontos que atraem e incentivam a compra. Também o custo e as condições de envio e devoluções têm um impacto significativo, pois se estes forem grátis ou com valores baixos podem ser determinantes na escolha do consumidor por uma loja *online*. Os fatores sociais, incluindo as recomendações de amigos, familiares e influenciadores digitais que têm um papel fundamental na tomada de decisões *online*. Por fim, os fatores psicológicos, em que a motivação, percepção, crenças, confiança e atitudes em relação a compras *online* influenciam como os consumidores avaliam as opções (Kotler, P. & Armstrong, G., 2023).

As tendências atuais no comportamento de compra do consumidor *online* refletem a transformação digital, a conscientização ambiental, e o foco em conveniência e personalização. As principais tendências são, o crescimento do *M-commerce*, ou seja, o uso de dispositivos móveis para compras *online* está em constante crescimento, exigindo que os *websites* sejam otimizados para *mobile*. As experiências de compra omnicanal, fazendo a integração entre os canais *online* e *offline*, permitindo ao consumidor uma experiência de compra fluída através de múltiplos canais. A personalização através de dados, ou seja, a utilização de inteligência artificial para personalizar a experiência de compra, recomendar produtos e prever tendências de consumo. Também a realidade aumentada e a realidade virtual, que são tecnologias que permitem ao consumidor experimentar produtos virtualmente antes da compra. A sustentabilidade e o consumo consciente, os consumidores procuram cada vez mais produtos *eco-friendly* e práticas de negócios sustentáveis. A influência de redes sociais e do marketing de influenciadores, que desempenham um papel fundamental na descoberta de produtos e na formação de opiniões de compra, os consumidores confiam nestes influenciadores para recomendações de compra. Por fim, os pagamentos digitais e flexíveis, como as carteiras digitais facilitam a experiência de compra *online* e promovem o consumo (Kotler, P. & Armstrong, G., 2023).

No entanto, embora o comércio eletrônico tenha crescido rapidamente, enfrenta alguns desafios que podem impactar a sua eficiência e lucratividade, como o abandono do carrinho, fraudes e segurança e a experiência do usuário. Para responder a esses desafios é necessário entender as razões do abandono de carrinhos e implementar estratégias para ajudar a reduzir essa situação. Proteger as transações e os dados dos consumidores deve ser uma prioridade constante, e garantir que a experiência de compra é agradável e livre de frustrações. A adaptação tecnológica também é considerada um desafio, pois existe uma constante evolução na tecnologia e é preciso que as empresas implementem e se adaptem a novas tecnologias que, por vezes, exigem investimentos e habilidade de forma a não ficarem para trás. Estes desafios requerem estratégias eficazes de gestão, inovação constante e foco na experiência do cliente para que as empresas possam prosperar no ambiente digital (Kotler, P. & Armstrong, G., 2023).

Pode-se concluir que, compreender o comportamento de compra do consumidor permite às empresas criar estratégias de marketing mais eficazes, melhorar a experiência do consumidor, aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma eficiente.

2.6.2. E-commerce e Consumidor Online

O *e-commerce* tem-se tornado uma força vital na economia global, transformando a maneira como os consumidores realizam compras e interagem com as marcas. Com o aumento do acesso à internet e o crescimento das tecnologias digitais, os hábitos de consumo estão a evoluir rapidamente, levando a uma procura por experiências mais convenientes e personalizadas. Esta transformação não redefine apenas as expectativas dos consumidores, como também desafia as empresas a adaptarem-se e a inovarem continuamente (Kotler, P. & Armstrong, G., 2023).

O comportamento dos consumidores e as suas expectativas estão a mudar drasticamente, estão cada vez mais curiosos, exigentes e impacientes, sendo que 81% querem que as marcas os conheçam e que reconheçam a altura certa para os abordar (Fernández, 2019).

O *European E-commerce Report 2023*, destaca o crescimento contínuo do comércio eletrónico na Europa, com uma receita estimada de 718€ bilhões em 2023, apesar de desafios como a inflação e questões logísticas. O relatório aponta que o setor se está a tornar mais maduro, com os consumidores a exigir melhores experiências de compra, maior sustentabilidade e uma integração fluída entre canais *online* e *offline*. Neste *report* também se destaca que, em Portugal, o *e-commerce* cresceu cerca de 10% nos últimos anos, sendo a sustentabilidade e a integração digitais prioridades crescentes entre os consumidores europeus.

Segundo o Relatório de *E-commerce* CTT 2023, o comércio eletrónico em Portugal cresceu significativamente, com cerca de 60% dos portugueses a realizar comprar *online* regularmente, sendo os setores mais procurados moda, tecnologia e alimentação. Os consumidores portugueses estão cada vez mais focados na conveniência, rapidez na entrega e opções de pagamento flexíveis, além de demonstrarem uma crescente preocupação com a sustentabilidade nas compras *online*.

Segundo dados da ANACOM (2024), em 2023, 44% da população residente em Portugal, entre os 16 e os 74 anos, realizou compras *online*, tendo-se registado um aumento de 1,3% face ao ano anterior. Assim, Portugal colocou-se na 24ª posição do *ranking* da União Europeia (UE27) no que respeita à percentagem da população que realizou compras *online* nos últimos três meses de 2023, e na 23ª posição em vendas *online*.

Estes dados mostram um crescimento constante no *e-commerce* e como os portugueses estão cada vez mais a integrar as compras digitais no seu cotidiano.

2.7. Marketing Sensorial Online

Na era da globalização, a tecnologia é vista como o fator chave para aumentar a competitividade dos mercados e melhorar as condições económicas de cada país. Esta

impulsiona a inovação, eficiência e produtividade, permitindo que as empresas se destaquem num ambiente global competitivo (Qalati et al., 2020). Nos últimos anos, tanto para os consumidores como para as empresas, as vendas *online* ganharam grande relevância. A crise provocada pela pandemia COVID-19 acelerou mudanças importantes, resultando em avanços tecnológicos, ambientais e sociais, que transformaram a maneira como as compras *online* são feitas e as empresas operam no mercado digital (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

A falta de uma interação verdadeiramente multissensorial no ambiente *online* representa uma oportunidade perdida, especialmente devido ao grande aumento de tempo que passamos na internet (Statista, 2019). Assim, de forma colmatar esta lacuna e a acompanhar a crescente digitalização das interações de consumo, faladas anteriormente, é essencial explorar como o marketing sensorial pode ser aplicado no ambiente *online*. Através da utilização estratégica dos sentidos, o marketing sensorial em contexto digital tem o potencial de enriquecer significativamente a experiência do consumidor, criando conexões mais profundas e envolventes entre a marca e os seus clientes, mesmo em plataformas virtuais.

Para oferecer uma experiência sensorial completa aos consumidores é essencial implementar estratégias que envolvam tanto o ambiente físico quanto o digital. Criar uma marca com um forte apelo sensorial requer que os clientes sejam envolvidos em todos os pontos de contacto, quer sejam presenciais ou virtuais, de modo a proporcionar interações mais imersivas e memoráveis (Upadhyaya, 2017).

O ambiente digital apresenta desafios adicionais, especialmente pela falta de tangibilidade, o que dificulta ao consumidor imaginar a sua experiência com certos produtos. Essa limitação sensorial no *online*, onde não é possível tocar ou ver os produtos fisicamente, reduz o valor percebido das ofertas. Como resultado, isso pode gerar insatisfação com a experiência de compra e, frequentemente, levar à devolução de produtos (Heller et al., 2019). No entanto, mesmo num contexto onde o tato, o olfato e o paladar são mais difíceis de serem diretamente envolvidos, as marcas têm encontrado formas de estimular os sentidos de maneiras criativas.

A investigação de Petit, O., Velasco, C. e Spence, C. (2019), explora como os ambientes digitais estão a incorporar mais sentidos além do visual e do auditivo, tradicionalmente dominantes no *online*. A pesquisa é focada na utilização de tecnologias como interfaces táteis, realidade virtual e aumentada, que prometem conectar melhor o consumidor com as experiências *offline*, tornando as interações digitais mais envolventes. A tendência é aumentar a integração de sentidos emocionais, como o toque e, possivelmente, até o olfato, para melhorar a experiência do consumidor. Este estudo é particularmente relevante para o marketing sensorial porque aponta que os profissionais de marketing se devem adaptar a

essas tecnologias para oferecer experiências mais ricas e emocionais ao público. Logo, a digitalização não precisa de ser limitada à visão e audição, mas pode engajar vários sentidos de forma integrada para proporcionar uma experiência de marca mais completa e diferenciada.

Além do estudo falado anteriormente, Krishna et al. (2020) também investigaram como a integração de interfaces sensoriais digitais pode influenciar a tomada de decisão do consumidor. Eles destacam o papel da sinestesia digital, onde as marcas utilizam estímulos visuais e auditivos para criar associações sensoriais mais profundas. Isso é especialmente visível em *e-commerce*, onde procuram recriar sensações de toque e paladar através de descrições detalhadas, imagens de alta resolução e sons. Também enfatizam que o avanço da realidade virtual e da realidade aumentada permite que os consumidores experimentem produtos de forma mais interativa, como no caso de “experimentar” roupas ou testar móveis em casa antes de comprar, aumentando o *engagement* sensorial.

Existem algumas marcas que já utilizam estratégias de marketing sensorial no ambiente digital de forma inovadora. Alguns exemplos são a IKEA que criou a KREATIV, uma solução de realidade aumentada, que permite aos consumidores visualizar qualquer produto da marca na sua própria casa em tempo real, sendo uma estratégia que evolve o sentido visual e, indiretamente, o tato, ao dar ao consumidor uma sensação de presença e dimensão num espaço físico (IKEA, 2024). A Nespresso desenvolveu vídeos com sons refinados, como o barulho do café a ser preparado, de forma a transmitir a qualidade e o prazer dos seus produtos. Ao ouvir esses sons, os consumidores associam a experiência de degustar o café com prazer e sofisticação (Petit, et al., 2019). A Lush utiliza estratégias de marketing digital focadas em imagens de alta resolução que destacam a cor e a textura dos seus produtos, proporcionando uma abordagem visual impactante para os consumidores (Petit, et al., 2019). A Heineken lançou uma campanha digital que combina elementos visuais e sonoros, como o som de abrir uma garrafa ou o líquido a ser vertido no copo, para evocar uma experiência de consumo quase física (Petit, et al., 2019). A Audi tem investido em *sound branding*, com sons de motores gravados em alta qualidade usados em anúncios digitais e vídeos de produtos, que são estrategicamente projetados para evocar emoções e reforçar a identidade de luxo e desempenho da marca (Petit, et al., 2019). Por fim, o McDonald's, em campanhas de marketing digitais, tem explorado o uso de descrições detalhadas de aromas e sabores nos anúncios, que são associadas a imagens de qualidade e visam ativar a memória sensorial dos consumidores, fazendo com que eles “sintam” o cheiro e o sabor dos alimentos, mesmo sem estarem fisicamente presentes. Através destes exemplos é possível perceber como o marketing sensorial pode ir além do tradicional, incorporando novos sentidos e tecnologias digitais para criar experiências mais profundas e emocionais com os consumidores.

Em suma, com a crescente digitalização das interações entre marcas e consumidores, o marketing sensorial no ambiente *online* surge como uma abordagem inovadora para compensar a falta de estímulos físicos diretos. Ao explorar elementos visuais, auditivos e até mesmo simulações táteis, as empresas conseguem criar experiências que evocam emoções e memórias sensoriais, influenciando positivamente decisões de compra. Apesar dos desafios de transpor sensações tradicionais para o digital, os avanços tecnológicos abrem novas possibilidades de envolvimento e imersão. Dessa forma, o marketing sensorial não só enriquece a jornada do consumidor, como também reforça o posicionamento das marcas, promovendo uma conexão mais profunda e duradoura no espaço digital.

Capítulo 3 | Metodologia

3.1. Contextualização

Esta pesquisa visa compreender a influência do marketing sensorial no ambiente digital, com o intuito de entender como os estímulos sensoriais são utilizados para impactar a experiência do consumidor e o seu comportamento em plataformas digitais. A base para este estudo partiu da revisão de literatura, explorada anteriormente.

Para se estudar melhor esta relação, além da utilização de fontes de dados secundários qualitativos, ainda se torna necessário definir os procedimentos metodológicos adotados, de modo a garantir que os resultados obtidos sejam fiáveis e representem de forma precisa a realidade observada.

Desta forma, foram também utilizadas fontes de dados primários. Com efeito, foram recolhidas informações através de uma amostra não probabilística, de conveniência, utilizando um estudo quantitativo exploratório efetuado através de um questionário *online*, divulgado em redes sociais.

A metodologia quantitativa, através de questionários *online*, possibilita alcançar um número maior de indivíduos e diferentes regiões geográficas, tornando a recolha de dados mais eficiente. Além disso, os questionários *online* oferecem maior flexibilidade em termos de tempo e localização, permitindo que os inquiridos participem de acordo com a sua conveniência.

Neste sentido, foi realizado um inquérito *online* a indivíduos que realizem compras *online*, de forma a conseguir entender de que maneira estes são influenciados por estratégias de marketing sensorial num ambiente digital.

3.2. Hipóteses

Este estudo pretende investigar a influência do marketing sensorial no ambiente digital.

H1: O uso de estratégias de marketing sensorial no ambiente digital melhora a experiência do consumidor, aumentando a intenção de compra e a lealdade da marca.

Pretende-se averiguar se o uso de estratégias de marketing sensorial influenciam positivamente a experiência do consumidor. Segundo Krishna, 2010, o marketing sensorial é eficaz na criação de experiências de marca mais envolventes e memoráveis, mesmo em ambientes digitais. Hulten (2011) e Lashkova et al. (2020), afirmam ainda que as marcas, ao

aplicarem elementos visuais, auditivos e táteis de forma estratégica, podem fortalecer o vínculo emocional com os consumidores e melhorar a sua satisfação, o que, por sua vez, aumenta a intenção de compra e a lealdade.

H2: A personalização de estímulos sensoriais no ambiente digital aumenta a satisfação e a lealdade dos consumidores.

Deseja-se apurar se a personalização de estímulos sensoriais tem influência na satisfação e lealdade dos consumidores. De acordo com Upadhyaya (2017), a personalização de estímulos sensoriais como cores, sons e texturas visuais, pode criar uma experiência de compra *online* única e mais envolvente para o consumidor. Estudos mostram que a adaptação sensorial às preferências dos consumidores melhora a experiência de navegação e aumenta a percepção de valor e satisfação, o que se pode traduzir numa maior lealdade à marca (Lashkova et al., 2020).

H3: A utilização de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e a realidade virtual, amplifica a experiência sensorial no ambiente digital, aumentando o *engagement* e a intenção de compra dos consumidores.

Pretende-se investigar se as tecnologias emergentes têm impacto na experiência de compra do consumidor. Tecnologias como a realidade aumentada e a realidade virtual têm demonstrado potencial em simular experiências sensoriais mais ricas no ambiente digital (Petit et al., 2019). Ao oferecer uma experiência mais imersiva, estas tecnologias ajudam a compensar a falta de estímulos sensoriais físicos, o que pode resultar num maior envolvimento e intenção de compra (Heller et al., 2019).

3.3. Inquérito *Online*

Optou-se por realizar um inquérito *online* para analisar as opiniões e experiências de indivíduos que façam compras *online*, com o objetivo de obter dados mais diversificados e em maior quantidade num período mais curto. O questionário foi divulgado em várias plataformas digitais, incluindo redes sociais, com destaque para o Instagram, o Facebook e o LinkedIn, devido ao seu amplo alcance. A coleta de respostas ocorreu ao longo de uma semana durante o mês de outubro de 2024.

3.4. Universo de Estudo

De acordo com Creswell (2018), a população ou universo, refere-se ao conjunto total de elementos, indivíduos ou unidades que possuem características comuns e que são o foco de uma pesquisa. A definição clara da população é fundamental para garantir que os resultados obtidos sejam válidos e possam ser generalizados. Assim, o universo deste estudo é, primeiramente, composto por um conjunto de pessoas que realizem compras *online*.

Optou-se por limitar apenas à população residente em Portugal, uma vez que é um país com uma cultura muito própria, costumes e hábitos de consumo, e ainda a indivíduos entre os dezoito e os setenta e cinco anos, por serem mais propensos a ter poder de compra individual.

De acordo com a Pordata (2024), Portugal tinha mais de dez milhões e seiscentos mil residentes em 2023, mais concretamente 10 639 726, com uma população residente entre os quinze e os setenta e quatro anos de 8 015 823 habitantes – Anexo A. Segundo dados da ANACOM (2024), em 2023, 44% da população residente em Portugal, entre os dezasseis e os setenta e quatro anos, realizou compras *online*, o que corresponde, aproximadamente, a 3 526 962 habitantes.

Considerou-se como critérios de resposta ao inquérito ser residente em Portugal, com idade compreendida entre os dezoito e os setenta e cinco anos e que faça compras *online*, por isso, para este estudo foi considerado um valor do universo de 3 526 962 indivíduos. A compreensão deste universo irá permitir generalizar os resultados obtidos através da amostra para a população mais ampla.

3.5. Amostra de Estudo

A partir do universo em estudo é possível decidir a forma como a amostra será selecionada, se de maneira probabilística ou não probabilística, influenciando a precisão das conclusões. Desta forma, dada a dimensão do universo, foi necessário utilizar uma amostra de forma a obter os dados fundamentais para efetuar este estudo. Trata-se de uma amostra não probabilística, de conveniência, quer isto dizer que, apenas os indivíduos que correspondem aos critérios de pesquisa são selecionados, enquanto os outros são excluídos.

Neste estudo, foram tidos como pertinentes os indivíduos que realizem compras *online*, que residam em Portugal e que tenham idade compreendida entre os dezoito e os setenta e cinco anos.

De acordo com Agranonik e Hirakata (2011), utilizou-se a fórmula descrita no Anexo B para calcular o número de respostas indispensáveis ao inquérito. Pretendeu-se obter uma

amostra o mais heterogénea possível em relação a características demográficas, obtendo-se 95 respostas.

3.6. Estrutura do Inquérito

O inquérito realizado está dividido em nove partes e tem um total de trinta e três questões. O primeiro bloco é formado por seis questões, sobre as características sociodemográficas da amostra. O segundo bloco tem cinco questões, relativas aos hábitos de compra *online* dos inquiridos. O terceiro bloco é constituído por quatro questões, que abordam a importância dos estímulos sensoriais no ambiente digital. O quarto bloco é composto apenas por uma questão, referente às tecnologias e a confiança do consumidor. O quinto bloco é integrado por três questões, sobre a lealdade e o *engagement* do consumidor. O sexto bloco possui seis questões, referentes à comparação do *online* com o *offline*. O sétimo bloco contém duas questões, alusivas às emoções e ao comportamento de compra do consumidor. O oitavo bloco inclui quatro questões, relativas às tecnologias de realidade aumentada e virtual. Por fim, o nono bloco apresenta duas questões de aplicações práticas de marketing sensorial *online*.

Foram utilizadas variáveis nominais e ordinais, além de perguntas de resposta fechada.

Capítulo 4 | Apresentação e Análise de Dados

4.1. Caracterização Sociodemográfica

A amostra é constituída por 95 indivíduos, sendo esta maioritariamente feminina (67%) e a restante do sexo masculino (33%), como se pode ver na figura 4.1. No que diz respeito à idade, como se pode analisar na figura 4.2, as faixas etárias com maior representação são os indivíduos entre os dezoito e os vinte e cinco anos (35%), seguido da faixa etária entre os vinte e seis e os trinta e cinco anos (33%). As faixas etárias com menor representação estão entre os trinta e seis e os quarenta e cinco anos (3%) e, em último lugar, a faixa etária entre os sessenta e seis e setenta e cinco anos, representando apenas 1% da amostra. Verifica-se que a amostra não está equilibrada em termos de idade, com uma assimetria positiva de 0,733 (tabela 4.1), o que significa que existe um enviesamento à esquerda, quer isto dizer que, há mais elementos dos intervalos de idade mais nova.

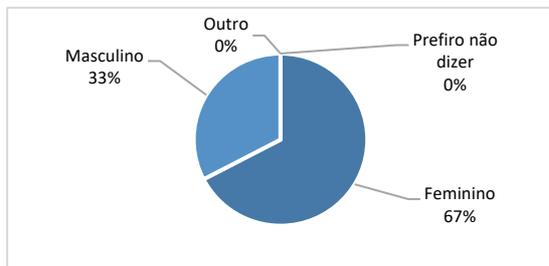


Figura 4.1 - Distribuição da amostra por sexo

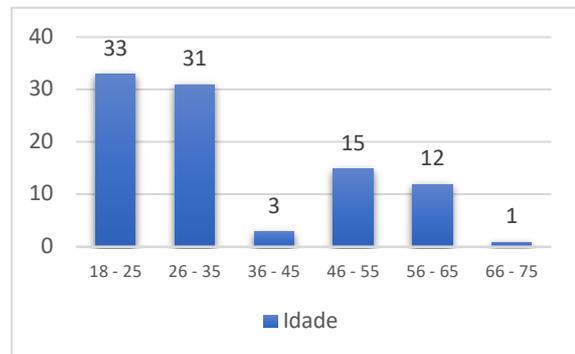


Figura 4.2 - Distribuição da amostra por idades

Tabela 4.1- Assimetria das idades

	N	Assimetria	
		Estatística	Erro Padrão
Q2. Idade	95	,733	,247
N válido (de lista)	95		

Como é possível observar na figura 4.3, nas habilitações académicas concluídas, há um maior número de indivíduos com mestrado (41%), seguido de licenciatura (33%), em terceiro lugar ensino secundário (17%), em penúltimo lugar pós-graduação (8%) e, por fim, verifica-se apenas um indivíduo com outro tipo de habilitação académica concluída (1%), que não foi especificada.

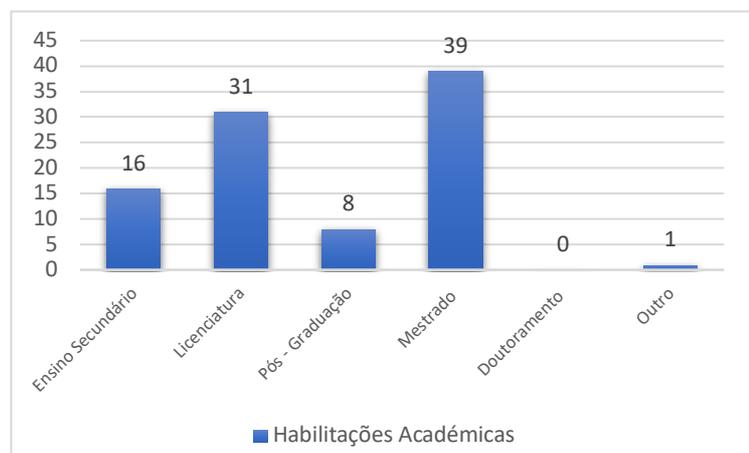


Figura 4.3 - Distribuição da amostra por habilitações académicas concluídas

No que diz respeito à ocupação atual, como se pode verificar na figura 4.4, a amostra é maioritariamente composta por indivíduos que trabalham por conta de outrem (62%), e em segundo lugar, por trabalhadores – estudantes (12%). Relativamente ao rendimento líquido mensal aproximado, como se vê na figura 4.5, o intervalo dos 1000€ aos 1499€ é o mais expressivo (45%), seguido do intervalo dos 1500€ aos 1999€ (20%).

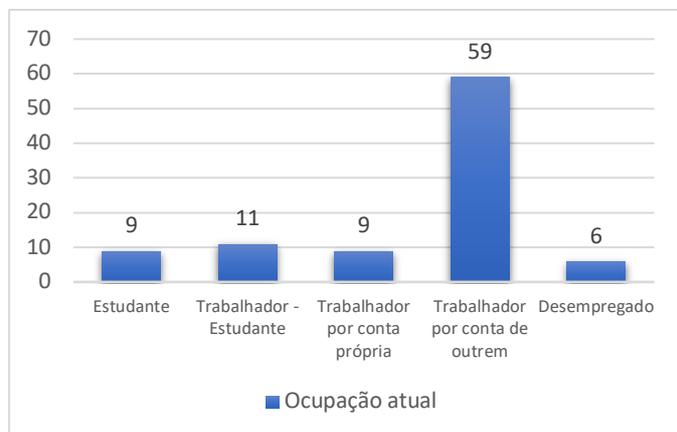


Figura 4.4 - Distribuição da amostra por ocupação atual

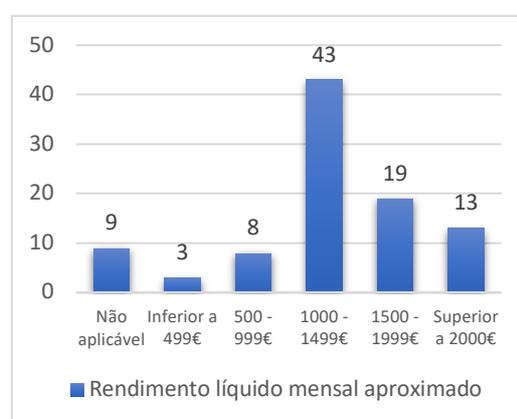


Figura 4.5 - Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal aproximado

Quanto ao distrito de residência (tabela 4.2), obtiveram-se respostas apenas de indivíduos de cinco dos dezoito distritos de Portugal, sendo que a grande maioria dos indivíduos vive no distrito de Lisboa (71%), seguido de Guarda (14%), depois Coimbra e Setúbal com a mesma percentagem (7%) e, por fim, Braga, com apenas um indivíduo (1%).

Tabela 4.2 - Distribuição da amostra por distrito de residência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Braga	1	1,1	1,1	1,1
	Coimbra	7	7,4	7,4	8,4
	Guarda	13	13,7	13,7	22,1
	Lisboa	67	70,5	70,5	92,6
	Setúbal	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

4.2. Hábitos de Compra Online

Relativamente aos hábitos de compra, como é possível ver na figura 4.6, toda a amostra em estudo realiza compras *online* (100%), sendo que a maioria o faz mensalmente (60%), 21% raramente e 19% semanalmente (tabela 4.3). A principal razão para os indivíduos realizarem compras *online* é a comodidade (82%), seguido de rapidez na compra (53%) e do acesso a produtos que não encontram em lojas físicas (48%), como está apresentado na tabela 4.4. Ainda houve três indivíduos que escolheram a opção “outro” (3%), dando como motivo “entrega ao domicílio”, “escassa oferta comercial na zona de residência” e “prático no dia a dia, poupa tempo” (tabela 4.5).



Figura 4.6 - Realização de compras online

Tabela 4.3 - Frequência de realização de compras online

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Semanalmente	18	18,9	18,9	18,9
Mensalmente	57	60,0	60,0	78,9
Raramente	20	21,1	21,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Tabela 4.4 - Principais motivos para realizar compras online

	Q9. Quais são os principais motivos pelo qual prefere realizar compras online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Comodidade	Q9. Quais são os principais motivos pelo qual prefere realizar compras online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Preços mais baixos	Q9. Quais são os principais motivos pelo qual prefere realizar compras online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Variedade de produtos	Q9. Quais são os principais motivos pelo qual prefere realizar compras online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Acesso a produtos que não encontro em lojas físicas	Q9. Quais são os principais motivos pelo qual prefere realizar compras online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Rapidez na compra	Q9. Quais são os principais motivos pelo qual prefere realizar compras online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Outro. Qual?
N						
Válido	78	27	44	46	51	3
Omisso	17	68	51	49	44	92

Tabela 4.5 - Principais motivos para realizar compras online - "Outro"

Q9. Quais são os principais motivos pelo qual prefere realizar compras online? (selecione até 3 opções) – Outro. Qual? – Texto

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Entrega domicílio	1	1,1	1,1	97,9
Escassa oferta comercial na zona de residência	1	1,1	1,1	98,9
Prático no dia a dia, poupa tempo	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Como está apresentado na tabela 4.6, a categoria de produtos que os indivíduos compram *online* com mais frequência é roupa e acessórios (85%), seguido de cosméticos e produtos de beleza (44%). Móveis e decoração (11%) é a categoria que os indivíduos menos compram *online*. Houve ainda três categorias que foram identificadas na opção “outra” (3%), designadamente “acessórios para hobbies”, “alimentação animal” e “artes e cultura” (tabela 4.7).

Tabela 4.6 - Categorias de produtos de compras online

	Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Roupa e acessórios	Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Eletrônica	Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Cosméticos e produtos de beleza	Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Alimentos e bebidas	Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Móveis e decoração	Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Livros e entretenimento	Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Saúde e bem-estar	Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Outro. Qual?
N	Válido 81	26	42	24	10	18	19	3
	Omisso 14	69	53	71	85	77	76	92

Tabela 4.7 - Categorias de produtos de compras online - "Outro"

Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções) – Outro. Qual? – Texto

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	92	96,8	96,8	96,8
Acessórios para hobbies	1	1,1	1,1	97,9
Alimentação animal	1	1,1	1,1	98,9
Artes e Cultura.	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Na questão 11, onde era pedido para os indivíduos indicarem, por ordem de importância, sendo 1 o mais importante e 6 o menos importante, os fatores que mais influenciavam a sua decisão de compra *online* (tabela 4.8), o preço e a facilidade de navegação no *website/app* foram considerados os mais relevantes, uma vez que têm as médias mais baixas, ou seja, estão mais próximas do valor mínimo (1), o que significa que são os fatores mais importantes para a maioria dos indivíduos, embora haja alguma dispersão nas respostas. A rapidez na entrega é considerada um fator moderadamente importante na decisão de compra dos indivíduos, sugerindo que, embora a entrega rápida seja desejada, não é o fator mais decisivo. As opções de pagamento, a política de devoluções e a reputação da marca/vendedor, como é possível analisar através dos valores das suas médias foram vistos como os fatores menos críticos na decisão de compra. Através da análise do desvio padrão e da variância, pode-se concluir que as opções de pagamento e a política de devoluções, apesar de terem alguma dispersão são considerados fatores pouco importantes pela maioria dos indivíduos. No entanto, a reputação da marca/vendedor mostra uma maior dispersão, indicando que é muito importante para alguns indivíduos, mas não para a maioria.

Tabela 4.8 - Fatores que mais influenciam a decisão de compra online

	Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Q11. Indique, por ordem de importância, os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra online, do mais ao menos relevante. - Preço	95	1	6	2,19	1,282	1,645
Q11. Indique, por ordem de importância, os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra online, do mais ao menos relevante. - Facilidade de navegação no site/app	95	1	6	2,65	1,556	2,421
Q11. Indique, por ordem de importância, os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra online, do mais ao menos relevante. - Opções de pagamento	95	2	6	4,22	1,150	1,323
Q11. Indique, por ordem de importância, os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra online, do mais ao menos relevante. - Rapidez na entrega	95	1	6	2,85	1,263	1,595
Q11. Indique, por ordem de importância, os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra online, do mais ao menos relevante. - Política de devoluções	95	1	6	4,72	1,209	1,461
Q11. Indique, por ordem de importância, os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra online, do mais ao menos relevante. - Reputação da marca/vendedor	95	1	6	4,37	1,891	3,576
N válido (de lista)	95					

4.3. Estímulos Sensoriais no *Online*

Para se analisar a forma como os indivíduos interpretam os estímulos sensoriais no ambiente digital, será avaliado o grau de concordância em relação a um conjunto de afirmações (tabelas 4.9 e 4.10). Em relação à aparência visual do *website/app* influenciar a decisão de compra, a média é 5,36, que indica que a maioria dos indivíduos concorda com essa afirmação. Através dos valores do desvio padrão (1,26) e da variância (1,58), é possível entender que existe uma variação moderada nas respostas, sugerindo que apesar da maioria concordar, existe um grupo que diverge ligeiramente. No que diz respeito aos sons/músicas influenciarem a percepção da marca, a média é 2,97, que aponta que a maioria dos indivíduos discorda ou vê pouca relevância nos sons ou músicas em *websites/apps* para influenciar a percepção da marca. Os valores altos do desvio padrão (2,02) e da variância (4,07), indicam uma grande dispersão nas opiniões, mostrando que este fator gera bastante discordância entre os consumidores. Relativamente à importância da descrição detalhada dos produtos, a média é 5,79, que revela que a maioria concorda fortemente que a descrição detalhada é relevante. Os valores do desvio padrão (1,37) e da variância (1,87), revelam que a variação nas respostas é moderada, o que indica um bom nível de consenso nos indivíduos. Quanto à realidade aumentada melhorar a experiência de compra *online*, a média é 4,75, ou seja, os indivíduos consideram a realidade aumentada uma ferramenta moderadamente importante

para melhorar a experiência de compra. Com um desvio padrão de 1,85 e uma variância de 3,43, conclui-se que há uma variação considerável nas repostas, como alguns indivíduos a achar a realidade aumentada mais importante do que outros. No que concerne à descrição de cheiro ou sabores influenciar a intenção de compra, a média é 4,09, o que significa que este fator tem uma importância moderada, ou seja, nem todos os indivíduos consideram que estas descrições influenciam a decisão de compra. Com os valores do desvio padrão (1,76) e da variância (3,10), percebe-se que existe uma variância significativa nas respostas, sugerindo que os indivíduos têm opiniões divergentes.

Tabela 4.9 – Estímulos sensoriais no ambiente digital

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": – Quando realizo compras online, a aparência visual do website/app influencia a minha decisão de compra.	95	,00	7,00	5,3579	1,26252	1,594
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": – Os sons ou músicas presentes em websites/apps influenciam a minha percepção da marca.	95	,00	7,00	2,9684	2,02880	4,116
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": – Considero importante ver descrições detalhadas de textura ou qualidade dos produtos em websites de compra online.	95	1,00	7,00	5,7895	1,37527	1,891
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": – A realidade aumentada (AR), que permite visualizar produtos em 3D ou simular a sua presença, compensa a falta de interação tátil ao comprar online.	95	,00	7,00	4,7474	1,86210	3,467
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": – A descrição de cheiros ou sabores de um produto em anúncios online (ex. perfumes, alimentos) influenciam a minha intenção de compra.	95	,00	7,00	4,0947	1,76896	3,129

A respeito do marketing sensorial *online* ser eficaz em substituir a experiência física, a média é 5,06, o que indica que a maioria concorda que o marketing sensorial pode substituir, em certa medida, a experiência física. Com os valores do desvio padrão (1,73) e da variância (2,99), pode-se perceber que apesar da maioria concordar, há uma variabilidade considerável nas respostas, com alguns dos indivíduos a discordar da afirmação. Quanto às tecnologias que permitem “sentir” o produto melhorarem a experiência, a média é 5,40, ou que quer dizer

que a maioria acredita que as tecnologias táteis melhorariam a experiência de compra *online*. Em termos da importância dos vídeos detalhados de produtos em ação, a média é 5,80, há um forte consenso de que estes vídeos são importantes para a decisão de compra. Os valores baixos do desvio padrão (1,31) e da variância (1,72), sugerem um alto nível de concordância entre os indivíduos. Ao nível da importância de investimentos em elementos sensoriais, a média é 5,49, o que revela que a maioria concorda que investir em elementos sensoriais digitais pode melhorar a experiência de compra *online*. Os valores do desvio padrão (1,65) e da variância (2,71), exprimem que embora haja concordância geral, há alguma variação nas opiniões, sugerindo que nem todos estão igualmente convencidos sobre este investimento.

No geral, os indivíduos evidenciam valorizar elementos práticos e informativos, como descrições e vídeos, enquanto as inovações sensoriais, como a realidade aumentada, embora consideradas positivas, ainda não são unanimemente vistas como essenciais.

Tabela 4.10 - Estímulos sensoriais no ambiente digital (continuação)

Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - Considero que o marketing sensorial online (ex. imagens detalhadas, sons, descrições de cheiro/sabor) é uma estratégia eficaz em substituir a experiência física de compra.	95	,00	7,00	5,0632	1,73702	3,017
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - Se pudesse "sentir" o produto através de tecnologias emergentes como superfícies hápticas (simulação de toque), a minha experiência de compra online melhorava.	95	,00	7,00	5,4000	1,67840	2,817
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - Considero importante que um website de compras ofereça vídeos detalhados de produtos em ação (ex. vídeos de demonstração, vídeos do produto a ser usado).	95	2,00	7,00	5,8000	1,31764	1,736
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - As empresas devem investir mais em tecnologias sensoriais digitais (ex. AR, superfícies hápticas, sons imersos) de forma a melhorarem a experiência de compra online do consumidor.	95	,00	7,00	5,4947	1,65590	2,742
N válido (de lista)	95					

Como está apresentado na tabela 4.11, as imagens dos produtos (96%) e o *layout e design* (85%) de uma *website* ou *app* são os elementos visuais que os indivíduos consideram ter mais impacto na experiência de compra *online*. Enquanto as cores (36%) e a tipografia (15%) são os elementos menos impactantes na experiência dos indivíduos.

Tabela 4.11 - Elementos visuais com impacto na experiência de compra online

	Q13. Quais dos seguintes elementos visuais de um website ou app têm maior impacto na sua experiência de compra online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Cores utilizadas	Q13. Quais dos seguintes elementos visuais de um website ou app têm maior impacto na sua experiência de compra online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Layout e design	Q13. Quais dos seguintes elementos visuais de um website ou app têm maior impacto na sua experiência de compra online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Imagem dos produtos	Q13. Quais dos seguintes elementos visuais de um website ou app têm maior impacto na sua experiência de compra online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Animações ou vídeos	Q13. Quais dos seguintes elementos visuais de um website ou app têm maior impacto na sua experiência de compra online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Tipografia (fontes usadas)	Q13. Quais dos seguintes elementos visuais de um website ou app têm maior impacto na sua experiência de compra online? (selecione até 3 opções) – Selected Choice Outro. Qual?
N	Válido 34	81	91	47	14	1
	Omisso 61	14	4	48	81	94

Em relação ao estímulo sensorial com mais impacto na intenção de compra *online* (tabela 4.12), a maioria dos indivíduos consideraram que o estímulo visual era o mais impactante (média:1,23). O estímulo auditivo, com média 3,24, tem um impacto intermédio, mas com tendência a ser menos relevante. Apesar de também ter um impacto intermédio, o estímulo tátil é mais impactante do que o auditivo, uma vez que tem uma média inferior, de 2,33. O estímulo olfativo tem uma média alta, de 3,66, por isso é visto como pouco relevante para a maioria dos indivíduos. Ainda assim, o paladar é considerado o estímulo menos relevante de todos os estímulos, com a média mais alta (4,54). A opinião em relação ao impacto dos estímulos teve pouca variação, o que indica que a maioria dos indivíduos concorda com esta ordem. À exceção do estímulo auditivo, em que os valores do desvio padrão (1,11) e da variância (1,23) refletem uma maior divergência na opinião dos indivíduos sobre a importância deste mesmo estímulo.

Tabela 4.12 - Estímulo sensorial com mais impacto na intenção de compra online

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Q14. Indique, por ordem de importância, que tipo de estímulo sensorial tem mais impacto na sua intenção de compra online, do mais ao menos relevante. – Visual (imagens e vídeos interativos, design, AR)	95	1	4	1,23	,573	,329
Q14. Indique, por ordem de importância, que tipo de estímulo sensorial tem mais impacto na sua intenção de compra online, do mais ao menos relevante. – Auditivo (sons imersos, músicas)	95	1	5	3,24	1,108	1,228
Q14. Indique, por ordem de importância, que tipo de estímulo sensorial tem mais impacto na sua intenção de compra online, do mais ao menos relevante. – Tátil (descrição detalhada de texturas, imagens de qualidade)	95	1	4	2,33	,856	,733
Q14. Indique, por ordem de importância, que tipo de estímulo sensorial tem mais impacto na sua intenção de compra online, do mais ao menos relevante. – Olfativo (descrições detalhadas do cheiro)	95	1	5	3,66	,870	,758
Q14. Indique, por ordem de importância, que tipo de estímulo sensorial tem mais impacto na sua intenção de compra online, do mais ao menos relevante. – Paladar (descrições detalhadas do sabor)	95	2	5	4,54	,741	,549
N válido (de lista)	95					

Como indica na figura 4.7, a maioria dos indivíduos considera a personalização de estímulos sensoriais como algo relevante no processo de compra *online*, uma vez que as opções “consideravelmente importante” e “muito importante” foram as opções com maior número de indivíduos a selecionar. Isto indica que mais de 70% dos indivíduos veem a personalização como algo que pode influenciar as suas decisões de compra. Há ainda uma percentagem (14%) de indivíduos que se mantém neutro, o que pode indicar que a personalização sensorial não é um fator determinante para todos os consumidores, mas não necessariamente negativa.

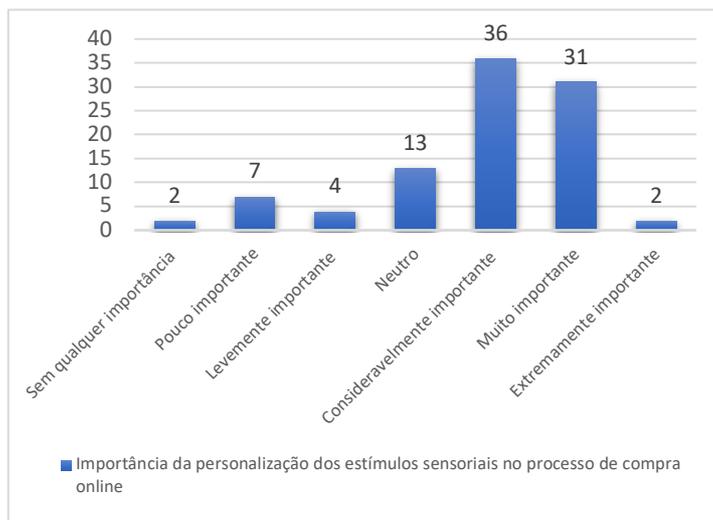


Figura 4.7 - Importância da personalização dos estímulos sensoriais no processo de compra online

4.4. Tecnologias e Confiança do Consumidor

Em relação à confiança que as tecnologias emergentes de realidade aumentada e de realidade virtual transmitem aos consumidores, a maioria dos indivíduos concordou que estas tornam a experiência do consumidor mais confiável (média: 5,32) e que ainda podem aumentar a confiança em relação à marca e produto (média: 5,23). Segundo os valores do desvio padrão e da variância é notável que existe alguma dispersão nas respostas, no entanto existe uma certa consistência nas respostas.

Tabela 4.13 - Tecnologias e a confiança dos consumidores

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Q16. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - O uso de tecnologias emergentes, como realidade aumentada e realidade virtual, tornam a experiência do consumidor mais confiável.	95	2,00	7,00	5,3158	1,35476	1,835
Q16. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - A capacidade de "experimentar" produtos virtualmente, através da realidade aumentada, aumenta a confiança na marca e no produto.	95	2,00	7,00	5,2316	1,34838	1,818
N válido (de lista)	95					

4.5. Lealdade e *Engagement*

Após uma boa experiência de compra, 40% dos indivíduos afirma voltar ao mesmo *website* sempre que necessita de realizar uma nova compra, apesar da maioria dos indivíduos afirmar voltar frequentemente (46%). Ainda há uma percentagem mínima (2%) que diz raramente voltar (figura 4.8). Sendo a principal razão para voltarem a esse *website*, as promoções e descontos frequentes (65%), seguido da facilidade de uso e navegação (62%) e da qualidade e variedade de produtos (62%) (tabela 4.14).

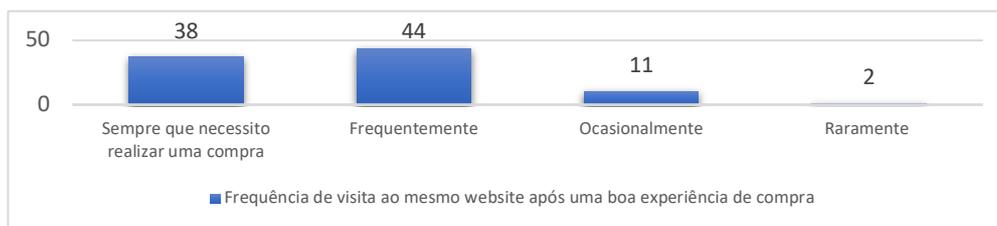


Figura 4.8 - Frequência de visita ao mesmo website após uma boa experiência de compra

Tabela 4.14 - Razões para voltar repetidamente a um website

	Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções) - Selected Choice Facilidade de uso e navegação	Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções) - Selected Choice Promoções e descontos frequentes	Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções) - Selected Choice Qualidade e variedade de produtos	Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções) - Selected Choice Presença de estímulos sensoriais	Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções) - Selected Choice Experiência de compra agradável	Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções) - Selected Choice Entrega rápida e eficiente	Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções) - Selected Choice Design do website	Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções) - Selected Choice Outro. Qual?
N	Válido 59	62	59	8	37	47	4	0
	Omisso 36	33	36	87	58	48	91	95

Analisando os dados da tabela 4.15, pode-se concluir que os indivíduos tendem a concordar (média: 4,92) que a inclusão de estímulos sensoriais digitais pode aumentar o envolvimento com a marca. Existe uma variação moderada (desvio padrão: 1,49) nas respostas, o que indica que alguns participantes podem estar mais neutros ou a discordar. Existe uma leve concordância (média: 4,70) dos indivíduos com a afirmação “Os estímulos sensoriais *online* que encontro em *websites* de *e-commerce* fazem com que prefira voltar a esse *website*.”, no entanto, pelos valores do desvio padrão (1,64) e da variância (2,68), percebe-se que há alguma diversidade nas suas opiniões. Em média (4,81), os indivíduos também concordam que os estímulos sensoriais podem reforçar a lealdade digital a uma marca, sendo esta opinião relativamente consistente a todos os indivíduos. Em relação ao tempo de permanência num *website*, os indivíduos tendem a concordar (média: 4,66) que os estímulos sensoriais presentes em plataformas digitais podem influenciar o tempo que permanecem nestas. Ainda assim, existem algumas divergências nas respostas a esta

afirmação (desvio padrão: 1,66 e variância: 2,76). A média de respostas na última afirmação está abaixo de 4 (3,78), o que indica uma tendência mais neutra ou ligeiramente discordante quanto à recomendação de um *website* devido a uma experiência sensorial positiva. No entanto, através do valor do desvio padrão (2,38) e da variância (5,66), é possível perceber que existe uma grande variação nas respostas, o que indica uma divergência significativa nas opiniões dos indivíduos.

Tabela 4.15 - Influência dos estímulos sensoriais digitais no envolvimento e lealdade com a marca

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - A inclusão de estímulos sensoriais digitais (ex. som, design) aumenta o meu envolvimento com a marca.	95	,00	7,00	4,9158	1,49227	2,227
Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Os estímulos sensoriais online que encontro em websites de e-commerce fazem com que prefira voltar a esse website.	95	,00	7,00	4,7053	1,63651	2,678
Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Considero que os estímulos sensoriais digitais podem reforçar a minha lealdade com uma marca.	95	1,00	7,00	4,8105	1,48964	2,219
Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - A experiência sensorial em plataformas digitais influencia o tempo que passo num website.	95	,00	7,00	4,6632	1,66062	2,758
Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Já recomendei um website de e-commerce a outras pessoas devido à experiência sensorial positiva que tive.	95	,00	7,00	3,7789	2,37979	5,663
N válido (de lista)	95					

4.6. Online versus Offline

Como é possível ver através da figura 4.9, a maioria dos indivíduos (81%), afirma que a experiência de compra em loja física é sensorialmente mais imersiva do que *online* (3%), e ainda há quem afirme que ambas as experiências são semelhantes (7%) ou quem não tenha preferência (8%). A maioria dos indivíduos (76%) concorda que a presença de estímulos sensoriais no *online* pode compensar a falta de experiência física numa loja física, enquanto o resto dos indivíduos se divide entre a discórdia (12%) e a indiferença (13%) (figura 4.10).

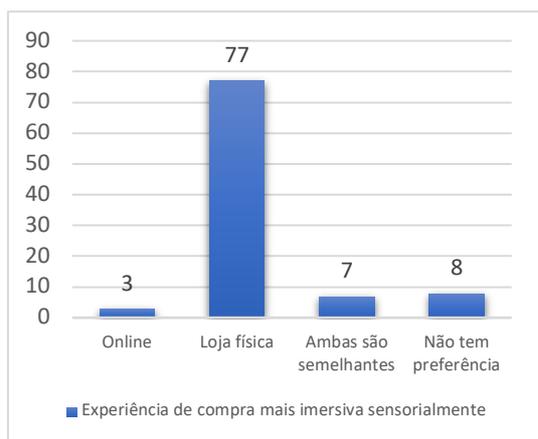


Figura 4.9 - Experiência de compra mais imersiva sensorialmente

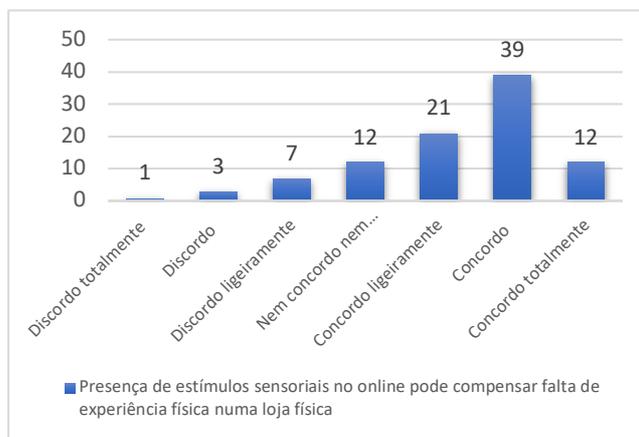


Figura 4.10 - Presença de estímulos sensoriais no online compensa falta de experiência física numa loja física

Segundo as figuras 4.11 e 4.12, 69% dos indivíduos diz sentir falta de estímulos físicos quando compra *online*, no entanto 44% afirma que essa ausência não afeta a sua decisão de compra. Há ainda 26% que pode sentir essa falta dependendo dos produtos que está a comprar e, apenas 4% afirma não sentir falta. O sentido que os indivíduos sentem mais falta ao realizar compras *online* é o tato (92%), seguido do olfato (8%).



Figura 4.11 - Falta de estímulos físicos ao comprar online



Figura 4.12 - Sentido que faz mais falta

De acordo com a tabela 4.16, o sentido com que os indivíduos se sentem mais envolvidos quando fazem compras *online* é a visão (96%), seguido do tato (47%). O paladar foi o sentido com que nenhum indivíduo se considerou envolvido.

Tabela 4.16 - Sentidos mais envolvidos em compras online

	Q24. Quando compra online, quais são os sentidos que considera mais envolvidos? (selecione até 2 opções) Visão (imagens, vídeos, design)	Q24. Quando compra online, quais são os sentidos que considera mais envolvidos? (selecione até 2 opções) Audição (música, sons emersivos)	Q24. Quando compra online, quais são os sentidos que considera mais envolvidos? (selecione até 2 opções) Tato (descrição detalhada de texturas)	Q24. Quando compra online, quais são os sentidos que considera mais envolvidos? (selecione até 2 opções) Olfato (elementos que descrevem cheiros)	Q24. Quando compra online, quais são os sentidos que considera mais envolvidos? (selecione até 2 opções) Paladar (descrição detalhada de sabores)
N Válido	91	33	45	7	0
Omisso	4	62	50	88	95

Com a análise da tabela 4.17, pode-se concluir que os indivíduos tendem a concordar (média: 5,03) que as lojas *online*, com o uso de estímulos sensoriais, podem tornar a experiência do consumidor mais semelhante à de uma loja física. Em relação à personalização sensorial *online* compensar a presença de estímulos físicos, a maioria dos indivíduos (média:4,95) concorda com essa afirmação. Em média (4,85), os indivíduos concordam que se uma loja *online* oferecer estímulos sensoriais mais intensos, é possível que não vejam necessidade de ir a uma loja física. Apesar de, nas primeiras duas afirmações, não existir uma grande dispersão nas respostas dos indivíduos, nesta última é possível observar uma maior divergência nas opiniões (desvio padrão: 1,76 e variância: 3,11).

Tabela 4.17 - Estímulos sensoriais online e a experiência do consumidor

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Q25. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - As lojas online, através dos estímulos sensoriais digitais, conseguem tornar a experiência do consumidor mais parecida à experiência numa loja física.	95	,00	7,00	5,0316	1,55367	2,414
Q25. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - A personalização sensorial online pode compensar a falta de estímulos físicos numa loja online.	95	1,00	7,00	4,9474	1,64620	2,710
Q25. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": - Se uma loja online oferecer experiências sensoriais mais imersas, como simulações táteis ou cheiros, estaria mais inclinado a comprar online em vez de ir a uma loja física.	95	,00	7,00	4,8526	1,76230	3,106
N válido (de lista)	95					

4.7. Emoções e Comportamento de Compra

Para a maioria dos indivíduos (92%) a presença de estímulos visuais em *websites* cria uma emoção positiva, no entanto apenas para 58% cria entusiasmo e vontade de comprar. Há ainda 7% que afirma que os estímulos visuais não despertam qualquer tipo de emoção e, apenas 1% diz que criam confusão e distração (figura 4.13).



Figura 4.13 - Impacto estímulos visuais online na emoção do consumidor

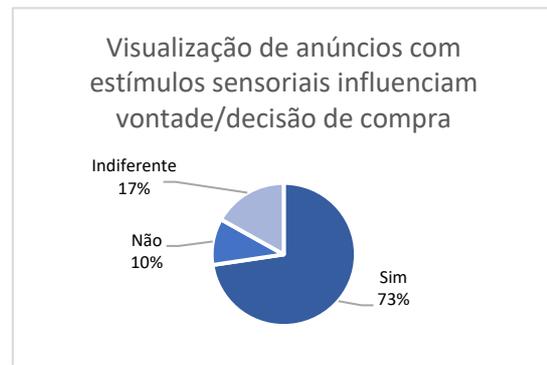


Figura 4.14 - Visualização anúncios com estímulos sensoriais influenciam compra

A visualização de anúncios *online* com a presença de estímulos sensoriais, influenciam a vontade/decisão de compra da maioria dos indivíduos (73%), mas ainda há 17% que diz ser indiferente e 10% que não sente influência (figura 4.14).

4.8. Tecnologias de Realidade Aumentada e Realidade Virtual

A maioria dos indivíduos (80%) afirma ser provável utilizar tecnologia de realidade aumentada e virtual para “experimentar” produtos antes de fazer uma compra *online*, 14% mostra-se indiferente e uma minoria (6%) considera ser improvável (figura 4.15).

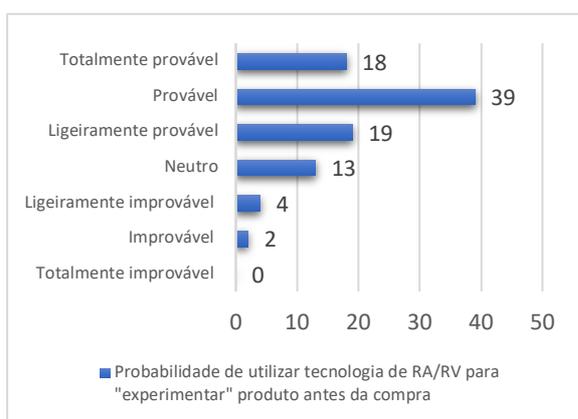


Figura 4.15 - Probabilidade de utilizar tecnologias de RA/RV para "experimentar" produtos antes da compra

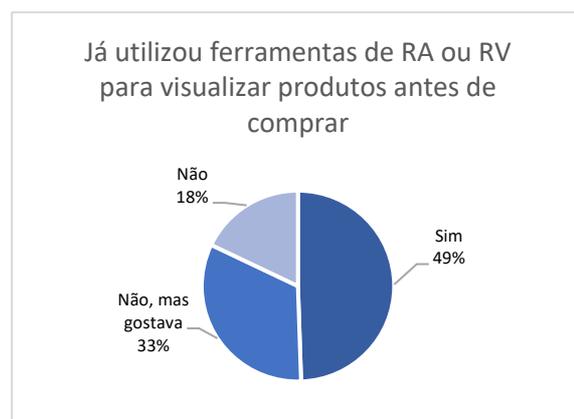


Figura 4.16 - Utilização de ferramentas de RA/RV para visualizar antes da compra

Em relação à utilização de ferramentas de realidade aumentada e virtual, praticamente metade dos indivíduos (49%) já usaram para visualizar produtos antes de fazer uma compra

online e 51% nunca usou, sendo que 33% gostaria de experimentar (figura 4.16). Conforme a figura 4.17, dos indivíduos que já usaram ferramentas de tecnologia avançada, a maioria (63%) afirma ser útil e melhorar a experiência de compra *online*, 31% acha ser indiferente e, apenas 7% considera que não melhora a experiência.

Como é possível ver na figura 4.18, 88% tende a concordar com o facto de que o uso de tecnologias de realidade aumentada e virtual, tornam a experiência de compra *online* mais interativa e envolvente. Uma percentagem mínima de indivíduos não tem opinião e, apenas 1%, não concorda que as tecnologias melhorem a experiência de compra *online*.

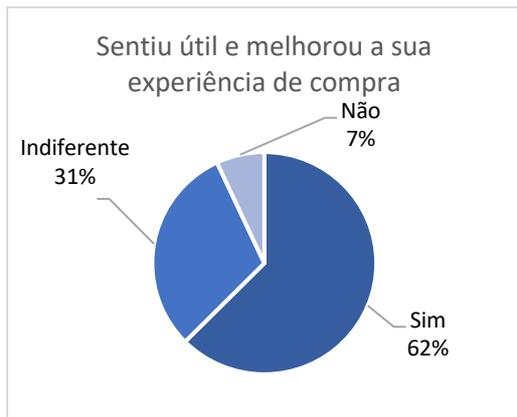


Figura 4.17 - RA/RV melhora a experiência de compra online

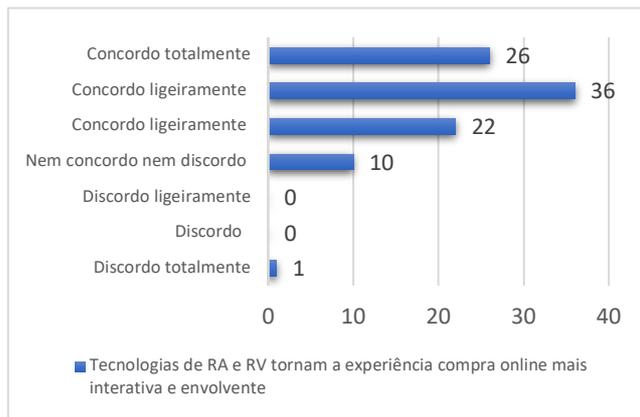


Figura 4.18 - Tecnologias de RA/RV tornam a experiência de compra mais interativa e envolvente

4.9. Aplicações Práticas de Marketing Sensorial Online

Nas últimas duas questões do inquérito foram apresentados dois exemplos de duas marcas que utilizaram estratégias de marketing sensorial. Na primeira, a estratégia da IKEA onde é utilizada a realidade aumentada para permitir que os consumidores vejam os seus produtos nas suas casas, antes de comprarem *online* (figura 4.19). Praticamente todos os indivíduos (99%) concordaram que a estratégia utilizada pela IKEA pode melhorar a vontade do consumidor e a confiança na compra de móveis *online*, apesar de 26% ainda preferir ver o produto fisicamente numa loja. Apenas um dos indivíduos (1%) nunca utilizou esta funcionalidade (figura 4.20).

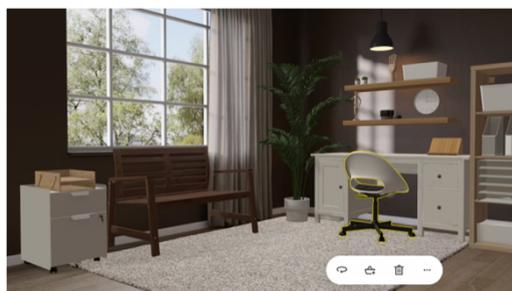


Figura 4.19 - Estratégia RA IKEA



Figura 4.20 - Opinião RA estratégia IKEA

No segundo exemplo, da marca McDonald's que utiliza descrições sensoriais detalhadas e imagens de alta qualidade para evocar o sabor e o cheiro dos alimentos (figura 4.21), os indivíduos concordam na sua maioria (87%) que essas descrições e imagens lhes despertam alguma emoção e os leva a sentir desejo de comprar produtos da marca, contudo 33% diz ainda sentir falta de ver e sentir o produto fisicamente. Apenas 13% discorda que esta estratégia traga alguma emoção ou desejo de compra (figura 4.22).



Figura 4.21 - Estratégia McDonald's

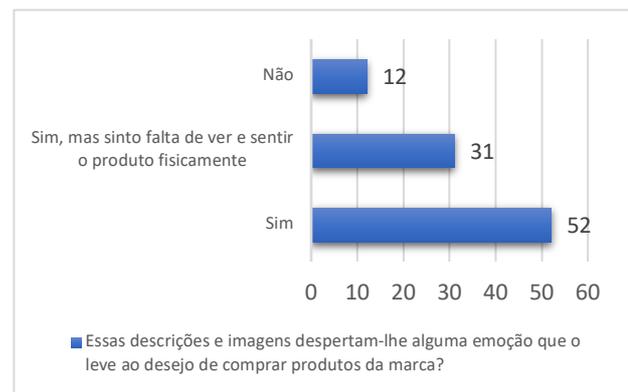


Figura 4.22 - Impacto estratégia McDonald's

4.10. Averiguação das Hipóteses de Investigação

H1: O uso de estratégias de marketing sensorial no ambiente digital melhora a experiência do consumidor, aumentando a intenção de compra e a lealdade da marca.

Na tabela 4.18 é possível observar a análise dos resultados da correlação de Pearson que vão ajudar a verificar a hipótese 1. Na correlação entre o envolvimento com a marca e a lealdade à marca, o coeficiente de Pearson é 0,758, com uma significância menor que 0,001. Isto significa que a correlação é forte e significativa, ou seja, existe uma associação positiva

entre o envolvimento causado por estímulos sensoriais e a lealdade à marca. Na correlação entre o envolvimento com a marca e a presença de descrições detalhadas, o coeficiente de Pearson é 0,364, com uma significância menor que 0,001. Isto indica que é uma correlação moderada e significativa, indicando que descrições detalhadas de produtos têm uma influência positiva no aumento do envolvimento com a marca. Na correlação entre o envolvimento com a marca e os vídeos de demonstração, o coeficiente de Pearson é 0,262 e a significância é igual a 0,010. Quer isto dizer que a correlação é fraca, mas significativa, sugerindo que os vídeos de demonstração têm algum impacto no envolvimento, embora menor em comparação com as descrições detalhadas.

Tabela 4.18 - Correlação Pearson: H1

Correlações					
		Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - A inclusão de estímulos sensoriais digitais (ex. som, design) aumenta o meu envolvimento com a marca.	Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Considero que os estímulos sensoriais digitais podem reforçar a minha lealdade com uma marca.	Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Considero importante ver descrições detalhadas de textura ou qualidade dos produtos em websites de compra online.	Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Considero importante que um website de compras ofereça vídeos detalhados de produtos em ação (ex. vídeos de demonstração, vídeos do produto a ser usado).
Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - A inclusão de estímulos sensoriais digitais (ex. som, design) aumenta o meu envolvimento com a marca.	Correlação de Pearson	1	,758**	,364**	,262*
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	,010
	N	95	95	95	95
Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Considero que os estímulos sensoriais digitais podem reforçar a minha lealdade com uma marca.	Correlação de Pearson	,758**	1	,344**	,441**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	95	95	95	95
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Considero importante ver descrições detalhadas de textura ou qualidade dos produtos em websites de compra online.	Correlação de Pearson	,364**	,344**	1	,387**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	95	95	95	95
Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - Considero importante que um website de compras ofereça vídeos detalhados de produtos em ação (ex. vídeos de demonstração, vídeos do produto a ser usado).	Correlação de Pearson	,262*	,441**	,387**	1
	Sig. (2 extremidades)	,010	<,001	<,001	
	N	95	95	95	95

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Com base nos resultados, as correlações entre o envolvimento da marca e estímulos sensoriais digitais indicam que esses elementos influenciam positivamente o envolvimento dos consumidores. A correlação forte e significativa entre o envolvimento e a lealdade, reforça a suposição de que o aumento do envolvimento, causado por estímulos sensoriais, está associado a um aumento da lealdade.

Desta forma, os resultados suportam a hipótese 1, de que os estímulos sensoriais digitais contribuem para o envolvimento com a marca e, por sua vez, aumentam a lealdade dos consumidores. A análise da correlação mostra que, embora os estímulos sejam importantes, as descrições detalhadas parecem ter um impacto mais forte no envolvimento. Por isso, a hipótese é validada, mas com a observação de que a intensidade do impacto varia entre os tipos de estímulos.

H2: A personalização de estímulos sensoriais no ambiente digital aumenta a satisfação e a lealdade dos consumidores.

Na tabela 4.19 é possível analisar os resultados da correlação de Pearson que ajudam a concluir a veracidade da hipótese 2. O valor do coeficiente de Pearson na correlação entre a personalização de estímulos sensoriais digitais e a lealdade dos consumidores é -0,411. Isto indica que existe uma correlação negativa moderada, ou seja, à medida que uma das variáveis aumenta, a outra tende a diminuir. O valor da significância associado à correlação é inferior a 0,001, o que significa que a correlação é estatisticamente significativa. Esta significância sugere que há evidências suficientes para concluir que a correlação observada não é devida ao acaso.

Tabela 4.19 – Correlação de Pearson: H2

		Q15. Quanto importante é para si a personalização de estímulos sensoriais no seu processo de compra online?	Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente" – Considero que os estímulos sensoriais digitais podem reforçar a minha lealdade com uma marca.
Q15. Quanto importante é para si a personalização de estímulos sensoriais no seu processo de compra online?	Correlação de Pearson	1	-,411**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	95	95
Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente": – Considero que os estímulos sensoriais digitais podem reforçar a minha lealdade com uma marca.	Correlação de Pearson	-,411**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	95	95

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Os resultados indicam que a personalização sensorial tem um impacto estatisticamente significativo na lealdade à marca, mas o efeito é negativo, o que significa que, à medida que os consumidores consideram a personalização mais importante, a lealdade à marca parece diminuir.

Visto isto, a hipótese 2 é parcialmente validade, pois existe um efeito significativo da personalização sensorial na lealdade à marca. Contudo, esse efeito é negativo, o que pode indicar que há um aspeto dessa personalização que pode estar a causar insatisfação ou pode não atender às expetativas dos consumidores.

H3: A utilização de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e a realidade virtual, amplifica a experiência sensorial no ambiente digital, aumentando o *engagement* e a intenção de compra dos consumidores.

Na tabela 4.22, são apresentados os resultados da análise de correlação de Pearson. Na correlação entre a confiança com o uso de realidade aumentada/virtual e a interatividade e envolvimento com realidade aumentada/virtual, o coeficiente de correlação é 0,42, que significa que existe uma correlação positiva moderada entre as duas variáveis, ou seja, conforme aumenta a concordância dos indivíduos com a ideia de que a realidade aumentada/virtual tornam a experiência mais confiável, também aumenta a perceção de que essas tecnologias tornam a experiência de compra *online* mais interativa e envolvente. O valor da significância é menor que 0,001, indicando que a correlação é estatisticamente significativa.

Tabela 4.20 - Correlação de Pearson: H3

		Q16. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - O uso de tecnologias emergentes, como realidade aumentada e realidade virtual, tornam a experiência do consumidor mais confiável.	Q 31. As tecnologias de AR e VR tornam a experiência de compra online mais interativa e envolvente.
Q16. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente". - O uso de tecnologias emergentes, como realidade aumentada e realidade virtual, tornam a experiência do consumidor mais confiável.	Correlação de Pearson	1	,420**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	95	95
Q 31. As tecnologias de AR e VR tornam a experiência de compra online mais interativa e envolvente.	Correlação de Pearson	,420**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	95	95

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Com a análise dos resultados da correlação, é possível verificar a hipótese 3 de que as tecnologias emergentes podem amplificar a experiência digital, contribuindo para uma maior percepção de interatividade e envolvimento.

4.11. Discussão de Resultados

A partir da análise detalhada das respostas ao inquérito, é possível apurar que a amostra é maioritariamente composta por mulheres jovens, com elevado nível de escolaridade e estabilidade financeira. Este perfil pode representar o consumidor *online* típico português, sugerindo um público digitalmente familiarizado, com maior predisposição para experimentar novas tecnologias e interações *online*. Possuindo poder de compra e afinidade com o ambiente digital, este perfil valoriza a comodidade e a rapidez nas suas compras, o que influencia diretamente as suas expectativas de experiência *online*.

Os hábitos de compra *online* revelam que os consumidores priorizam a praticidade e a rapidez como principais fatores para comprar *online*. Estes preferem comprar produtos que podem ser facilmente identificados por aspetos visuais, como a moda e a tecnologia. Este comportamento revela que, embora a experiência digital seja limitada em aspetos sensoriais, os consumidores estão dispostos a comprar artigos que não requeiram uma experiência física aprofundada para que se sintam confiantes na compra.

Ao decidir comprar *online*, os consumidores mostram uma forte preferência por uma experiência digital prática e acessível. Eles procuram plataformas que ofereçam a facilidade de navegação e um bom custo-benefício, demonstrando que a simplicidade e a usabilidade de um *website* são centrais na decisão de compra.

No ambiente digital, os consumidores evidenciam uma clara preferência por estímulos visuais, como o design e a descrição detalhada dos produtos. Sendo estes elementos considerados essenciais para proporcionar uma experiência de compra satisfatória. Já os elementos auditivos, como música e sons imersivos, são menos valorizados. Isto demonstra que, no contexto digital, o consumidor tende a priorizar informações visuais claras e detalhadas, que oferecem uma percepção mais concreta do produto.

O uso de tecnologias imersivas, como realidade aumentada e virtual, contribui positivamente para a confiança do consumidor. Estas ferramentas oferecem uma simulação mais realista e podem aumentar a segurança na compra, criando uma sensação de aproximação com o produto. Esse aumento na confiança significa que o consumidor valoriza a possibilidade de “experimentar” o produto digitalmente antes de finalizar a compra, particularmente em produtos mais complexos ou de maior valor.

Os consumidores expressam uma forte tendência a retornar a *websites* onde tiveram experiências positivas, especialmente quando esses oferecem promoções ou são intuitivos.

Este comportamento propõe que a fidelização no ambiente digital está muito ligada à usabilidade e à percepção de vantagens adicionais, como descontos. Assim, marcas que investem numa experiência prática e acessível conseguem aumentar a lealdade dos consumidores.

Apesar de reconhecerem que a experiência sensorial em lojas físicas é mais imersiva sensorialmente, os consumidores percebem que os elementos visuais e descritivos *online* podem compensar essa diferença. O toque é considerado um dos estímulos mais ausentes no ambiente digital. Este contraste evidencia que, apesar do digital poder simular algumas sensações, ainda existem limitações inerentes à experiência *online* que a tecnologia ainda não consegue substituir totalmente.

A evocação de emoções através de elementos visuais e descrições é um fator essencial para impulsionar a intenção de compra. Consumidores mostram maior envolvimento emocional com *websites* que investem em descrições sensoriais e imagens de alta qualidade, aumentando a intenção de compra. Isto demonstra que o apelo emocional, mesmo no ambiente digital, pode influenciar diretamente as decisões de compra, especialmente quando os consumidores sentem uma conexão mais pessoal e envolvente com os produtos.

Estratégias que utilizem realidade aumentada, descrições detalhadas e imagens imersivas são muito bem aceitas pelos consumidores, tendo um impacto positivo na predisposição deste para comprar. Marcas que investem em simulações digitais que permitem “visualizar” ou “imaginar” a experiência com o produto ganham credibilidade e despertam maior interesse. Este comportamento demonstra que, embora o digital não substitua a experiência física, pode criar um envolvimento sensorial eficaz que reduz incertezas e, por sua vez, aproxima o consumidor da marca.

Em relação às hipóteses em estudo, a primeira hipótese, que sustenta que os estímulos sensoriais *online* afetam as emoções e impulsionam o envolvimento com a marca, é confirmada pelos dados. Os consumidores respondem favoravelmente a esses estímulos, o que é consistente com a literatura, que considera os estímulos visuais e auditivos essenciais para criar uma ligação emocional e melhorar a experiência de compra.

A segunda hipótese investiga se a personalização dos estímulos sensoriais pode intensificar a lealdade e a satisfação dos consumidores. Através dos dados empíricos, não foi possível validar esta hipótese, uma vez que estes levaram à conclusão de que a personalização está a causar um efeito negativo nos consumidores. Assim, não é possível complementar as conclusões da literatura sobre a importância de proporcionar experiências sensoriais distintas e diferenciadoras.

A última hipótese testada relaciona-se ao uso das tecnologias emergentes na amplificação da experiência sensorial *online*. A verificação desta hipótese sugere que a realidade aumentada e a virtual compensam a falta de componentes táteis e olfativas,

resultando numa experiência de compra mais envolvente e gratificante. Este resultado apoia o ponto de vista apresentado na revisão bibliográfica, segundo o qual são necessárias novas tecnologias para ultrapassar as limitações sensoriais do ambiente digital.

Assim, apesar da segunda hipótese não se verificar através dos dados empíricos, no geral as hipóteses apoiam a ideia apresentada na revisão de literatura, demonstrando que o marketing sensorial melhora a experiência do consumidor, enquanto promove confiança e segurança no processo de compra digital. É importante salientar que, embora os resultados sustentem esta relação entre o marketing sensorial e a experiência do consumidor é possível assumir este impacto apenas na amostra em estudo, não podendo extrapolar para a população.

Em suma, os resultados indicam que, apesar do ambiente digital ter limitações, pode proporcionar uma experiência rica e satisfatória para o consumidor ao focar-se em estímulos visuais e descritivos. Tecnologias imersivas também são vistas como positivas, reforçando a confiança do consumidor e aproximando-o de uma experiência de compra mais envolvente. Marcas que ofereçam uma experiência digital prática, visualmente apelativa e com suporte informativo robusto conseguem não apenas atrair, mas também reter os seus consumidores a longo prazo. Isto indica que o marketing sensorial digital, quando bem estruturado, pode compensar a ausência de uma experiência física, criando um ambiente de compra satisfatório e emocionalmente atrativo.

Tabela 4.21 - Resumo das hipóteses de estudo

Hipótese	H1: O uso de estratégias de marketing sensorial no ambiente digital melhora a experiência do consumidor, aumentando a intenção de compra e a lealdade da marca.	H2: A personalização de estímulos sensoriais no ambiente digital aumenta a satisfação e a lealdade dos consumidores.	H3: A utilização de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e a realidade virtual, amplifica a experiência sensorial no ambiente digital, aumentando o <i>engagement</i> e a intenção de compra dos consumidores.
Resultado	A análise de correlação de Pearson entre o envolvimento com a marca e lealdade apresentou coeficientes significativos e positivos, indicando uma relação positiva	Embora haja uma correlação significativa entre a personalização e a lealdade, o impacto foi negativo, indicando que a personalização pode afetar negativamente.	A correlação entre o uso de tecnologias emergentes e a interatividade mostrou-se positiva, confirmando o efeito imersivo destas tecnologias na experiência de compra do consumidor.

<p style="text-align: center;">Conclusão</p>	<p style="text-align: center;">A hipótese é validada.</p> <p>O marketing sensorial digital influencia positivamente a lealdade à marca.</p>	<p style="text-align: center;">A hipótese é rejeitada.</p> <p>A personalização pode não atender às expectativas dos consumidores, causando insatisfação.</p>	<p style="text-align: center;">A hipótese é validada.</p> <p>Tecnologias emergentes ampliam o <i>engagement</i> e melhoram a experiência do consumidor.</p>
---	---	--	---

Capítulo 5 | Conclusões

5.1. Principais Conclusões do Estudo

O marketing sensorial revela uma evolução crucial dentro do marketing experiencial, salientando-se como uma ferramenta forte para construir experiências de marca memoráveis e emocionalmente envolventes. Esta abordagem fundamenta-se no princípio de que os consumidores valorizam mais as interações que apelam aos seus sentidos, indo além da funcionalidade dos produtos para oferecer algo mais emocionalmente significativo e diferenciado.

Cada um dos cinco sentidos tem uma função distinta e estratégica na construção de uma identidade de marca forte. Devido à sua facilidade de utilização tanto em contextos digitais como físicos, a visão e audição são cruciais para chamar a atenção e criar as impressões iniciais de uma marca. No entanto, apesar de serem mais limitados ao ambiente físico, o olfato, o tato e o paladar são poderosos na criação de memórias duradouras e associações favoráveis com a marca.

Embora o marketing sensorial possa melhorar a distinção e a fidelidade à marca, a sua implementação exige um equilíbrio cuidadoso. O uso excessivo de estímulos pode causar saturação e até mesmo diminuir a satisfação do consumidor, pelo que as marcas devem estruturar cuidadosamente as suas estratégias sensoriais para evitar efeitos desfavoráveis.

No marketing sensorial *online* existem alguns inconvenientes e dificuldades, pois a experiência multissensorial completa é impedida pela falta de componentes táteis, olfativas e gustativas. Contudo, a promessa de tecnologias emergentes apresentam oportunidades encorajadoras para melhorar o ambiente digital. Para além de aproximarem as marcas e os consumidores, ainda permitem uma experiência de compra mais imersiva e interativa, o que é crucial para compensar a ausência de estímulos sensoriais físicos.

O estudo realizado, ao investigar como os estímulos sensoriais influenciam as experiências e o comportamento de compra *online*, confirma que os consumidores apreciam e reagem favoravelmente às componentes visuais e auditivas nos ambientes digitais. A utilidade de estimulação sensorial na criação de uma experiência digital positiva é ainda apoiada pelo facto destes sentidos, descritos como mais facilmente ajustáveis ao contexto *online*, terem a maior influência nas emoções e no envolvimento do cliente.

Os resultados do estudo efetuado corroboram as restrições mencionadas na revisão de literatura, mostrando que a experiência *online* é limitada pela ausência de estímulos táteis e olfativos. No entanto, os dados empíricos também revelam que as tecnologias de realidade aumentada e de realidade virtual, que têm sido consideradas promissoras para o marketing sensorial digital, são soluções viáveis que têm um efeito favorável na forma como os

consumidores percebem e interagem com os produtos *online* (Lashkova et al., 2020). De acordo com os resultados, estas tecnologias não só compensam a ausência de um ambiente físico, como também aumentam o envolvimento e a intenção de compra, provando que o digital, pode, por vezes, imitar ou mesmo superar a experiência física (Upadhyaya, 2017).

A conclusão retirada da revisão bibliográfica e dos resultados do inquérito é que o reforço da fidelidade à marca e do prazer do consumidor exige a personalização de estímulos sensoriais, nomeadamente visuais e auditivos (Nadanyiova et al., 2018). A importância desta estratégia para uma experiência de compra agradável e para a fidelização do consumidor é confirmada pelos resultados do estudo, que demonstra que os clientes que recebem estímulos personalizados se sentem mais ligados e estão inclinados a visitar novamente o mesmo *website*. Neste sentido, os resultados obtidos fornecem confirmação prática para as teorias discutidas na revisão de literatura, consolidando o marketing sensorial como uma tática crucial e bem sucedida tanto em contextos digitais como físicos (Krishna, 2010; Hulten, 2011).

Ao verificar as principais hipóteses relativas aos efeitos dos estímulos visuais e auditivos, os dados empíricos não só validam as teorias significativas abordadas na revisão de literatura, como também reafirmam a utilidade das técnicas de marketing sensorial. A comprovação da eficácia de tecnologias emergentes demonstra que essas ferramentas são capazes de compensar a ausência de estímulos táteis e olfativos no ambiente digital, proporcionando uma experiência mais imersiva e interativa para o consumidor. Por conseguinte, tanto os dados secundários como os primários convergem para que o marketing sensorial pode criar experiências emocionalmente carregadas que incentivam o envolvimento, a lealdade e, em última análise, dão às marcas vantagem competitiva, quando devidamente ajustado ao mundo digital e reforçado pelas novas tecnologias.

As conclusões do estudo apoiam a aplicabilidade do marketing sensorial como uma estratégia para melhorar a satisfação do consumidor, tanto em ambientes digitais como físicos. A revisão de literatura salienta a forma como os cinco sentidos ajudam a diferenciar a marca no mercado, a promover a lealdade e a aprofundar a ligação emocional com a marca. Esta teoria é apoiada pelos dados empíricos que demonstram que os estímulos visuais e sonoros adaptados aumentam a satisfação e o envolvimento do cliente. Além disso, as tecnologias emergentes revelam a sua eficácia para compensar as limitações sensoriais do ambiente digital, resultando numa experiência de compra imersiva e interativa.

Em suma, o marketing sensorial, reforçado por inovações tecnológicas e adaptado ao ambiente digital, é uma estratégia forte para criar vantagem competitiva que promove experiências emocionalmente ricas que aumentam a fidelidade do consumidor e o envolvimento com a marca.

5.2. Contributos para a Investigação

As contribuições desta investigação sobre a influência do marketing sensorial no ambiente digital foram substanciais para a compreensão de como os estímulos sensoriais podem ser estrategicamente utilizados no contexto digital para criar experiência de compra mais imersivas e satisfatórias.

A pesquisa confirmou que, as melhores formas de influenciar os sentimentos e as intenções de compra num ambiente digital são através de estímulos visuais e auditivos. Dada a limitação de interações físicas nas plataformas de *e-commerce*, esta constatação é especialmente pertinente. Ao combinar elementos visuais e auditivos, as marcas podem melhorar o envolvimento do consumidor e proporcionar uma experiência mais atraente, o que diminui a frieza tradicional do ambiente digital.

O estudo destacou o uso de tecnologias emergentes, que fazem a ponte entre o mundo digital e o mundo físico, que proporcionam experiências imersivas e interativas. Trata-se de um contributo significativo para a gestão, uma vez que estas tecnologias não só aumentam a interação com o consumidor, como também aumentam a confiança na compra *online*, o que pode reduzir as taxas de devolução e aumentar a satisfação do consumidor.

O marketing sensorial pode criar memórias da marca positivas e duradouras através do envolvimento com os consumidores de maneira emocional. Dado que os clientes emocionalmente empenhados têm mais probabilidades de regressar e recomendar a marca, esta conclusão implica que as empresas que investem na criação de experiências emocionais ricas têm mais hipóteses de conquistar uma lealdade duradoura.

O estudo contribuiu com um modelo que os gestores e profissionais de marketing podem utilizar para os orientar na utilização de estímulos em plataformas digitais. Esta abordagem constitui uma base útil para as empresas que procuram integrar o marketing digital na sua estratégia digital, abrangendo tudo, desde a seleção dos estímulos mais eficazes até à aplicação prática de tecnologias imersivas de personalização.

Estas contribuições são pertinentes para o campo da gestão ao gerar *insights* sobre como transformar a experiência *online* em algo mais envolvente e alinhado com as expectativas emocionais dos consumidores, promovendo a lealdade e fortalecendo o vínculo com a marca.

5.3. Limitações do Estudo

As limitações deste estudo incluem diversos fatores que podem impactar a generalização e profundidade dos resultados.

A amostra do estudo foi restrita a consumidores em Portugal, o que acaba por limitar a generalização dos resultados para outras regiões. As variações culturais e regionais podem

afetar o impacto dos estímulos sensoriais, particularmente na forma como os consumidores percebem e reagem aos estímulos no ambiente digital. Destaca-se ainda que as respostas recolhidas não são aleatórias, mas sim recolhidas através de uma amostra de conveniência, não podendo os resultados ser extrapolados para a população em estudo porque a amostra pode não ser representativa da população. Outra limitação prende-se com o local de residência, tendo em conta que 70,5% dos indivíduos mora em Lisboa.

A análise do estudo concentrou-se na resposta geral dos consumidores aos estímulos sensoriais, no entanto variáveis como idade, sexo, hábitos de compra e outras características sociodemográficas foram pouco exploradas. Estas variáveis podem ajudar a adaptar a experiência sensorial a determinados públicos, oferecendo *insights* importantes sobre a forma como os diferentes grupos reagem aos estímulos sensoriais.

O comportamento do consumidor digital está em rápida evolução devido às tendências culturais e tecnológicas. Consequentemente, as conclusões deste estudo podem-se tornar rapidamente obsoletas. Para compreender como o impacto dos estímulos sensoriais pode variar em função das transformações digitais, seria útil uma investigação a longo prazo ou uma investigação que documentasse as mudanças a longo prazo.

Estas limitações criam espaço para que futuras investigações explorem o tema de forma mais ampla e profunda, com o objetivo de oferecer uma visão mais completa e precisa da forma como os estímulos sensoriais afetam a experiência digital do consumidor.

5.4. Recomendações para Futuras Investigações

Para futuras pesquisas sobre a influência do marketing sensorial no ambiente digital, as seguintes recomendações podem ajudar a expandir e aprofundar o conhecimento na área.

Para perceber melhor como variáveis culturais e regionais influenciam a perceção dos estímulos sensoriais, recomenda-se expandir a amostra para diferentes contextos.

Adotar métodos experimentais e observacionais, para fazer uma análise mais profunda de como os indivíduos reagem a estímulos sensoriais pode auxiliar a captura a respostas emocionais e comportamentais em tempo real, oferecendo uma visão mais precisa sobre o impacto dos estímulos sensoriais.

As amostras de pesquisas futuras podem ser divididas em grupos de acordo com características demográficas e psicográficas. Esta segmentação permite identificar quais são os estímulos sensoriais que são mais eficazes para públicos específicos e, consequentemente, possibilita recomendações mais personalizadas para estratégias de marketing sensorial.

Entender quais são os fatores na personalização dos estímulos sensoriais que estão a causar insatisfação aos consumidores, para no futuro ser possível atender às suas expectativas.

A determinação dos estímulos sensoriais mais adequados a cada indústria pode ser conseguida através da investigação da forma como o marketing sensorial afeta a intenção de compra em várias categorias de produtos. Isto maximizaria o impacto dos estímulos sensoriais e ajudaria a personalizar as estratégias com base no tipo de produtos.

Estas recomendações procuram enriquecer a literatura e fornecer orientações práticas aos profissionais de marketing que pretendem criar experiências digitais sensorialmente estimulantes e inovadoras.

Capítulo 6 | Referências Bibliográficas

- Agranonik, M., & Hirakata, V. N. (2011). Cálculo de tamanho de amostra: Proporções. *Revista HCPA*; Vol. 31, No. 3, 382-388. <https://seer.ufrgs.br/index.php/hcpa/article/view/23574/15837>
- Alessa, A. A., Alotaibie, T. M., Elmoez, Z., & Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID- 19 on Entrepreneurship and Consumer Behaviour: A Case Study in Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 201–0210. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201>
- ANACOM. (2024). O comércio eletrônico em Portugal e na União Europeia. Disponível em: https://www.anacom.pt/streaming/Comercio_Eletronico_2023.pdf?contentId=1772516&field=ATTACHED_FILE
- Annamalai, B., & Chandrasekaran, S. (2019). Conceptual Mapping of Sensory. *South Asian Journal of Management*, 26(3), 51–68.
- Avezedo, M. P. (2019). A Participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino – estudo de caso: marca Peter Café Sport. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/28285>
- Benites, T. P. (2017). *Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes*. Independently published.
- Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. *Potravinarstvo Slovak Journal*
- Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>
- Brito, T. M. D. C. V. D. (2021). A importância do marketing olfativo nas marcas de moda: o caso Abercrombie & Fitch (Doctoral dissertation). Universidade Católica Portuguesa.
- Bushdid, C., Magnasco, M. O., Vosshall, L. B. y Keller, A. (2016). Humans Can Discriminate More than 1 Trillion Olfactory Stimuli. *Science*, 343, 1370-1372.
- Caetano, O. J. & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Conick, H. (2017). The past, present and future of AI in marketing. *Marketing News*, 51(1), 26-35.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- CTT. (2023). Relatório E-commerce CTT 2023. Disponível em: https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/report_ecommerce_ctt2023.pdf?srsId=AfmBOooF808ysOme2bvBv0C65oAaWhk5rwXBHcb97OwJ0dTy7N2VBpSW
- Díaz, J. (2012). *Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender*.
- Ecommerce Europe. (2023). *European E-commerce Report 2023*. Disponível em: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>
- Erenkol, A. D., & AK, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1–26. <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Fernández, A. (2019). *Going Global in the Age of Assistance, Pursuing growth opportunities beyond borders*. Apresentado na Conferência Tudo Sobre eCommerce, Auditório FEUP, Porto.
- Ferreira Santos, A. (2023). *A Importância do Marketing Sensorial no Setor do Retalho*. (Dissertação de Mestrado, ISG). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/45826>
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. (A. Press, Ed.)

- Gomes, F. (2011). Marketing Sensorial: Os efeitos do aroma no ponto de venda (Dissertação de Mestrado, ISCTE). Repositório ISCTE
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajzada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Gustems Carnicer, J. (2005). Escuchar los anuncios. Una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva. *Eufonía: Didáctica de la música*, 34, 91-100.
- Heller, J., Chylinski, M., Ruyter, K., Mahar, D. & Keeling, D. I. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219-234.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/DOI: 10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. van. (2009). *Sensory Marketing* (1.a ed.). Londres: Palgrave..Macmillan <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34–44. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=139374937&lang=es>.
- IKEA (2024). IKEA introduz Inteligência Artificial para inspirar e melhorar experiência de compra. <https://www.ikea.com/pt/pt/newsroom/corporate-news/ikea-introduz-inteligencia-artificial-para-inspirar-e-melhorar-experiencia-de-compra-pubaa3b3e50>
- Jayakrishnan, S. (2013). Creating Brand Identity Using Human Senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 223–228. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2346045>
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.
- Jiménez-Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jorge, J. S. E. (2022). A influência do Marketing Sensorial em Mobile Commerce nas compras online de Fast Fashion (Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/40528>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing* (18ª ed.). Bookman Editora. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Ie-yEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=evolução+marketing+kotler&ots=bIydJRzeou&sig=VWNFIItRAU4vwKQkcJ00Xzj7Q9S0&redir_esc=y#v=onepage&q=evolução%20marketing%20kotler&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional ao Digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=754wEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+5.0+artigos&ots=Llq_G6LVAL&sig=x_Yn7KCRKK1M6E8I8MjQk-oRWik&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Nueva York: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2020). Sensory Marketing in the Digital Age. *Journal of Consumer Research*.

- Lashkova, M., Antón, C., & Camarero, C. (2020). Dual effect of sensory experience: engagement vs diversive exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 128-151.
- Lería García, R. (2017). *Marketing experiencial. Caso Apple*. Universidade de Valladolid.
- Lewis, R., & Dart, M. *The new rules of retail – Competing in the world’s toughest marketplace*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman. Artmed Editora S.A.
- Llinás, R. R. (2003). *El cerebro y el mito del yo: el papel de las neuronas en el pensamiento y el comportamiento humanos*. Barcelona: Belacqua.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Maçães, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.
- Machado, M. (2022). *O marketing sensorial na otimização da experiência, conexão emocional e lealdade do consumidor - o Caso Claus Porto*. (Dissertação de mestrado, ISAG). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/40958>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17-32. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- MEO. Nova campanha: “Liga-te de novo. Liga-te à vida” com o MEO. Disponível em: <https://blog.meo.pt/nova-campanha-liga-te-de-novo-liga-te-170648>
- Mesquita, C. (2016). *Marketing sensorial: Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho).
- Moral, M., & Fernandez, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: marketing experiencial. *Entelequia - Revista Interdisciplinar*, 14(May), 237–251. <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Mukherjee, S. (2015). 'Brainfluence'—The Effectual Appeal to Customer Psyche. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(13), 1291-1295.
- Nadaniyova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96- 104.
- Nenkov, G. Y., Morrin, M., Maille, V., Rank-Christman, T., y Lwin, M. O. (2018). Sense and sensibility: The impact of visual and auditory sensory input on marketplace morality. *Journal of Business Research*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.047
- Oliveira, A. C. (2023). *Impacto da adoção de ferramentas de marketing sensorial: o caso da região das Caldas da Rainha (Doctoral dissertation)*. <http://hdl.handle.net/10400.26/46150>
- Oliveira, R. M. de, & Braga, N. P. (2013). Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–14.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Management of the sensorial marketing on the consumer experience. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(3), 67–83. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2022). Touch and Feel: How Haptic Technologies Are Shaping Online Shopping. *Journal of Marketing Research*
- Peck, J., Barger V. A. & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: the effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 189-196.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Popai (2016). Informe Popai. Retirado de: <http://www.popaispain.org>

- Pordata (2024). População residente por sexo e grupo etário. <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/populacao/populacao-residente/populacao-residente-por-sexo-e-grupo-etario>
- Pozo, V. V., Díaz, I., & Frigerio, M. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. 1–21. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>
- Qalati, S. A., Li, W., & Vela, E. G. (2020). Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption. *Journal of Asian Finance*, 7, 989–998. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.989>.
- Ramos Serrano, M.; Delgado Brull, M. T. y Jiménez-Marín, G. (2007). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: razón y emoción en la campaña de Audi. *FISEC - Estrategias*, 6, 23-45.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 7, 124~133.
- Reis, A. (2019). Neuromarketing aplicado ao estudo da relação entre o marketing sensorial e a satisfação do consumidor no e-commerce. (Dissertação de mestrado, Instituto Superior De Contabilidade e Administração do Porto).
- Rocha, A. (2017). Marketing Sensorial e a Experiência dos Consumidores Invisuais. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro).
- Rodrigues, C. S., Hulten, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2).
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retail*, 96, 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>.
- Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 1–7.
- Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to S(m)ell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 315–331. <https://doi.org/10.1177/0022243719888474>
- Santiago, A. (2019). Marketing sensorial e interacción digital. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Valladolid). Repositório Documental. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40260>
- Santos, F. (2013). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. *Puro Marketing*.
- Santos, M. (2022). Marketing sensorial: como usar para gerar vendas. *Invoice Express*. <https://invoiceexpress.com/marketing-sensorial/>
- Santos, R. S. C. D. (2022). Marketing Sensorial em Contexto Online. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/43309>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53–67.
- Soares, M. M. (2013). Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica. (Doctoral dissertation).
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W. & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal Bus Ethics*, 144, 799–811.
- Statista (2019). Average daily time spent using the internet per capita in Western Europe from 2011 to 2021, by device. Retirado de: <https://www.statista.com/statistics/1016082/daily-online-time-by-device-in-western-europe/>
- Upadhyaya, M. (2017). Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding. *American Journal of Industrial Business Management*, 7(4), 352-359.
- Valenti, C. & Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. Högskolan i Halmstad: Marketing dissertation.

Wideman, K. P., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the casual relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.

Capítulo 7 | Anexos

Anexo A – População residente em Portugal entre os 15 e os 74 anos, em 2023

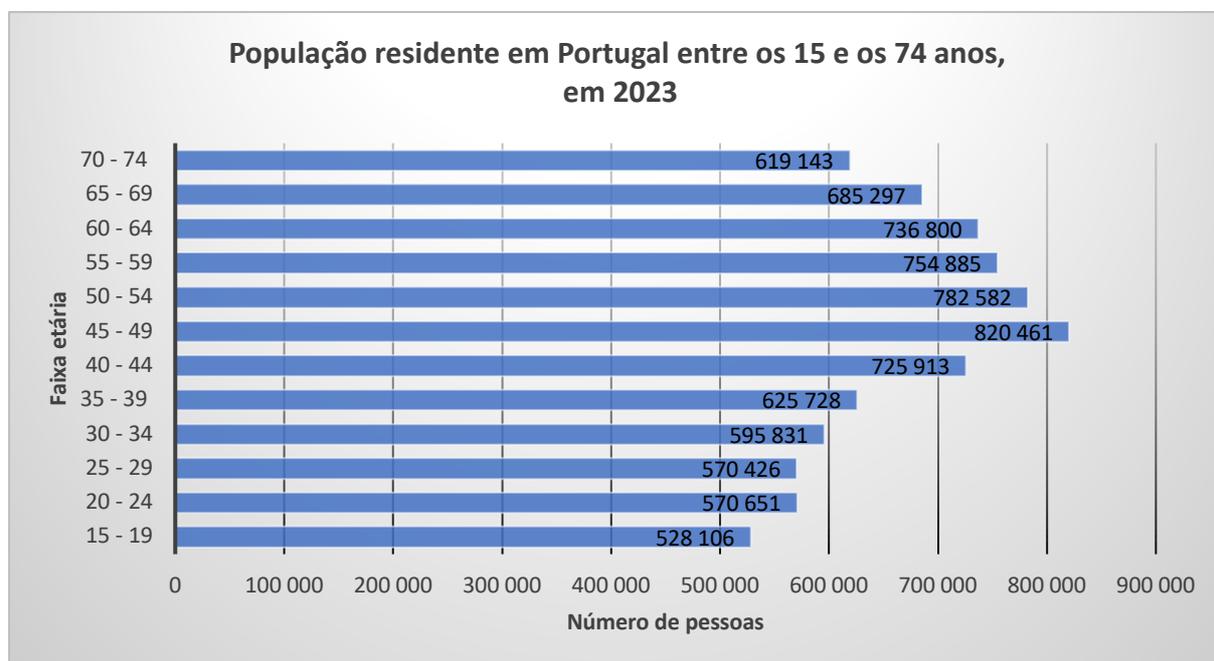


Figura 7.1 - População residente em Portugal entre os 15 e os 74 anos, em 2023.

Fonte: Adaptado de Pordata (2024)

Anexo B – Cálculo da Amostra

$$n = \frac{p(1-p)Z^2N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2p(1-p)}$$

Foi utilizada a fórmula de Agranonik e Jirakata (2011). Como universo considerou-se os indivíduos residentes em Portugal, entre os 15 e os 74 anos e que realizam compras *online*, contabilizando 3 526 962 pessoas. Na fórmula, n corresponde ao tamanho da amostra necessária; p representa a proporção estimada da população que tem as características que interessam para o estudo, tendo sido estimado de 0,5, ou seja, aproximadamente metade da população; N é o tamanho total da população; Z traduz o valor da distribuição normal associado ao nível de confiança escolhido de 95% e ε , indica a margem de erro definida, de 0,05 (corresponde a 5%).

Com base nos valores acima, foi necessário recolher as respostas de 95 indivíduos de forma a obter uma amostra com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de aproximadamente 95%.

Anexo C – Inquérito *Online*

Q1. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

. Q2. Idade

- < 18 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- 56 - 65 anos
- 66 - 75 anos
- > 75 anos

. Q3. Habilitações académicas concluídas

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós - Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

. Q4. Ocupação atual

Estudante

Trabalhador - Estudante

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado

Reformado

. Q5. Rendimento líquido mensal aproximado

Não aplicável

Inferior a 499€

500 - 999€

1000 - 1499€

1500 - 1999€

Superior a 2000€

. Q6. Distrito de residência

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Vila Real

Viseu

Não resido em Portugal



. Q7. Realiza compras online?

Sim

Não



. Q8. Com que frequência realiza compras online?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Raramente

. Q9. Quais são os principais motivos pelo qual prefere realizar compras online? (selecione até 3 opções)

Comodidade

Preços mais baixos

Variedade de produtos

Acesso a produtos que não encontro em lojas físicas

Rapidez na compra

Outro. Qual?

. Q10. Que categorias de produtos compra com mais frequência online? (selecione até 3 opções)

Roupa e acessórios

Eletrônica

Cosméticos e produtos de beleza

Alimentos e bebidas

Móveis e decoração

Livros e entretenimento

Saúde e bem-estar

Outro. Qual?

. Q11. Indique, por ordem de importância, os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra online, do mais ao menos relevante.

Preço

Facilidade de navegação no site/app

Opções de pagamento

Rapidez na entrega

Política de devoluções

Reputação da marca/vendedor



. Q12. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente":

0 1 2 3 4 5 6 7
Clique para escrever a etiqueta 1

Quando realizo compras online, a aparência visual do website/app influencia a minha decisão de compra.

Os sons ou músicas presentes em websites/apps influenciam a minha percepção da marca.

Considero importante ver descrições detalhadas de textura ou qualidade dos produtos em websites de compra online.

A realidade aumentada (AR), que permite visualizar produtos em 3D ou simular a sua presença, compensa a falta de interação tátil ao comprar online.

A descrição de cheiros ou sabores de um produto em anúncios online (ex. perfumes, alimentos) influenciam a minha intenção de compra.

Considero que o marketing sensorial online (ex. imagens detalhadas, sons, descrições de cheiro/sabor) é uma estratégia eficaz em substituir a experiência física de compra.

Se pudesse "sentir" o produto através de tecnologias emergentes como superfícies hápticas (simulação de toque), a minha experiência de compra online melhorava.

Considero importante que um website de compras ofereça vídeos detalhados de produtos em ação (ex. vídeos de demonstração, vídeos do produto a ser usado).

As empresas devem investir mais em tecnologias sensoriais digitais (ex. AR, superfícies hápticas, sons imersos) de forma a melhorarem a experiência de compra online do consumidor.

. Q13. Quais dos seguintes elementos visuais de um website ou app têm maior impacto na sua experiência de compra online? (selecione até 3 opções)

Cores utilizadas

Layout e design

Imagem dos produtos

Animações ou vídeos

Tipografia (fontes usadas)

Outro. Qual?

. Q14. Indique, por ordem de importância, que tipo de estímulo sensorial tem mais impacto na sua intenção de compra online, do mais ao menos relevante.

Visual (imagens e vídeos interativos, design, AR)

Auditivo (sons imersos, músicas)

Tátil (descrição detalhada de texturas, imagens de qualidade)

Olfativo (descrições detalhadas do cheiro)

Paladar (descrições detalhadas do sabor)

. Q15. Quão importante é para si a personalização de estímulos sensoriais no seu processo de compra online?

Sem qualquer importância

Pouco importante

Levemente importante

Neutro

Consideravelmente importante

Muito importante

Extremamente importante



. Q16. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente":

0 1 2 3 4 5 6 7

O uso de tecnologias emergentes, como realidade aumentada e realidade virtual, tornam a experiência do consumidor mais confiável.



A capacidade de "experimentar" produtos virtualmente, através da realidade aumentada, aumenta a confiança na marca e no produto.



. Q17. Com que frequência visita o mesmo website de e-commerce após uma boa experiência de compra?

Sempre que necessito realizar uma compra

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

. Q18. O que o faz voltar repetidamente a um website de compras? (selecione até 3 opções)

Facilidade de uso e navegação

Promoções e descontos frequentes

Qualidade e variedade de produtos

Presença de estímulos sensoriais

Experiência de compra agradável

Entrega rápida e eficiente

Design do website

Outro. Qual?

. Q19. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente":

0 1 2 3 4 5 6 7

A inclusão de estímulos sensoriais digitais (ex. som, design) aumenta o meu envolvimento com a marca.

Os estímulos sensoriais online que encontro em websites de e-commerce fazem com que prefira voltar a esse website.

Considero que os estímulos sensoriais digitais podem reforçar a minha lealdade com uma marca.

A experiência sensorial em plataformas digitais influencia o tempo que passo num website.

Já recomendei um website de e-commerce a outras pessoas devido à experiência sensorial positiva que tive.



. Q20. Comparando a sua experiência de compra online com a compra numa loja física, qual considera ser mais imersiva sensorialmente?

Online

Loja física

Ambas são semelhantes

Não tenho preferência

. Q21. Concorda que a presença de estímulos sensoriais no online pode compensar a falta da experiência física de tocar ou ver o produto numa loja física?

Discordo totalmente

Discordo

Discordo ligeiramente

Nem concordo nem discordo

Concordo ligeiramente

Concordo

Concordo totalmente

. Q22. Sente falta de estímulos físicos ao fazer compras online?

Sim, frequentemente

Sim, mas não afeta a minha decisão de compra

Não

Depende do produto

. Q23. Se sim, qual é o principal sentido que sente falta, em comparação com a loja física?

Tato

Olfato

Paladar

. Q24. Quando compra online, quais são os sentidos que considera mais envolvidos? (selecione até 2 opções)

Visão (imagens, vídeos, design)

Audição (música, sons emersivos)

Tato (descrição detalhada de texturas)

Olfato (elementos que descrevam cheiros)

Paladar (descrição detalhada de sabores)

. Q25. Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala de 0 a 7, em que 0 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente":

0 1 2 3 4 5 6 7

As lojas online, através dos estímulos sensoriais digitais, conseguem tornar a experiência do consumidor mais parecida à experiência numa loja física.

A personalização sensorial online pode compensar a falta de estímulos físicos numa loja online.

Se uma loja online oferecer experiências sensoriais mais imersas, como simulações táteis ou cheiros, estaria mais inclinado a comprar online em vez de ir a uma loja física.



. Q26. Como descreveria a influência dos estímulos visuais em websites na sua emoção ao realizar uma compra?

- Criam entusiasmo e vontade de comprar
- Criam uma experiência agradável, mas sem impacto na compra
- Não afetam as minhas emoções
- Criam confusão ou distração

. Q27. A visualização de anúncios que contenham estímulos sensoriais, como sons, imagens ou descrições detalhadas, influenciam a sua vontade/decisão de compra?

- Sim
- Não
- Indiferente



. Q28. Qual a probabilidade de utilizar tecnologia de realidade aumentada/virtual para "experimentar" um produto antes de comprar online?

Totalmente improvável

Improvável

Ligeiramente improvável

Neutro

Ligeiramente provável

Provável

Totalmente provável

. Q29. Já utilizou alguma vez uma ferramenta de realidade aumentada ou virtual para visualizar um produto antes de uma compra online?

Sim

Não, mas gostaria

Não

. Q30. Se sim, sentiu que foi útil e que melhorou a sua experiência de compra?

Sim

Indiferente

Não

. Q 31. As tecnologias de AR e VR tornam a experiência de compra online mais interativa e envolvente.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo totalmente



A IKEA utiliza realidade aumentada para permitir que os consumidores vejam os seus produtos nas suas casas antes de comprarem online.

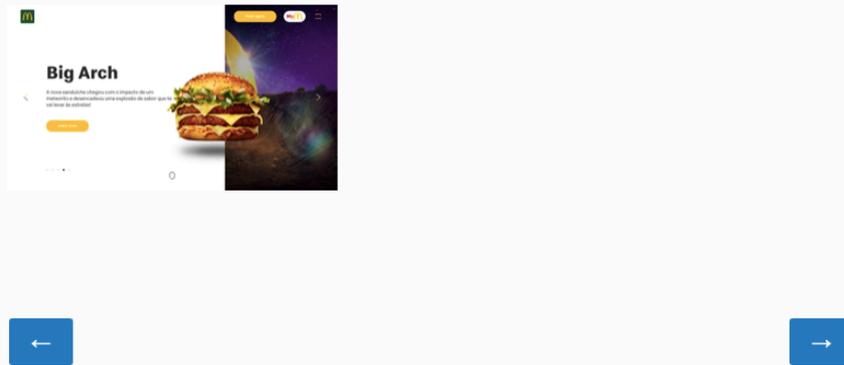


. Q32. Considera que esta estratégia pode melhorar a vontade do consumidor e a confiança na compra de móveis online?

- Sim, a capacidade de visualizar o produto no meu espaço melhora significativamente a experiência online
- Sim, mas ainda prefiro ver o produto numa loja física
- Não, esta tecnologia não tem impacto
- Nunca usei esta funcionalidade



. A marca McDonald's utiliza descrições sensoriais detalhadas e imagens de alta qualidade para evocar o sabor e o cheiro dos alimentos.



. Q33. Na sua opinião, essas descrições e imagens despertam-lhe alguma emoção que o leve ao desejo de comprar produtos da marca?

Sim

Sim, mas sinto falta de ver e sentir o produto fisicamente

Não

← →

Figura 7.2 - Inquérito Online