

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Rita Sofia Carvalho dos Santos

Marketing Sensorial em Contexto Online

Marketing Sensorial em Contexto Online

Rita Sofia Carvalho dos Santos

ISCAC | 2022

Coimbra, Outubro de 2022



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Rita Sofia Carvalho dos Santos

Marketing Sensorial em Contexto *Online*

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizada sob a orientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu.

Coimbra, Outubro de 2022

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

“Creativity is intelligence having fun.”, Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Apesar de muitas vezes a jornada de elaboração da dissertação de mestrado possa ter parecido solitária, não poderia ter sido feita sem o apoio de algumas pessoas às quais desejo demonstrar o meu sincero agradecimento.

À Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu, a minha orientadora, que sempre se demonstrou disponível e me acompanhou em todo o processo de elaboração desta dissertação.

Aos meus pais e irmã, por sempre me incentivarem a fazer mais e melhor, festejarem os bons momentos e ajudarem a superar os menos bons.

Ao Ricardo por ser o meu companheiro de todas as aventuras e nunca me deixar desistir dos meus sonhos.

Aos meus amigos pelas palavras de motivação, disponibilidade e carinho.

Ao Shelby pelas horas de companhia e conforto.

E, por último, a todos aqueles que de alguma forma tornaram possível a realização deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho visa entender a forma como o marketing sensorial se adaptou ao ambiente de consumo online, e como essas alterações foram percebidas pelos consumidores.

Dado o aumento do consumo online e a necessidade das empresas se adaptarem ao mesmo, é importante entender, face às limitações sensoriais sentidas, como é que as estratégias implementadas condicionam as decisões dos consumidores.

Após a revisão da literatura se ter demonstrado ainda escassa em matéria de marketing sensorial online, tornou-se relevante a implementação de uma metodologia de carácter qualitativo, com a realização de discussões em *Focus Group*. Esta metodologia foi implementada em cinco grupos distintos, cada um referente à experiência de consumo de um bem ou serviço, que em ambiente físico apresentam forte componente sensorial, acabando por dificultar a adaptação ao ambiente online.

A partir desta metodologia foi possível perceber que de um modo geral as estratégias implementadas se tornaram, na maioria das vezes, insuficientes. Apesar dos esforços demonstrados para diminuir as limitações sensoriais, estas ainda se tornam uma condicionante para a aquisição de determinados bens e serviços.

Palavras-chave: Marketing sensorial, experiência de consumo, online, consumidor

ABSTRACT

The present work aims to understand how sensory marketing has adapted to the online consumption environment, and how these changes were perceived by consumers.

Given the increase in online consumption and the need for companies to adapt to it, it is important to understand, given the sensory limitations felt, how the strategies implemented affect consumer decisions.

After the literature review has shown to be still scarce in terms of Sensory Online Marketing, it became relevant to implement a qualitative methodology, with discussions in Focus Group. This methodology was implemented in five distinct groups, each referring to the experience of consuming a good or service, which in a physical environment have a strong sensory component, making it difficult to adapt to the online environment.

From this methodology, it was possible to perceive that, in general, the implemented strategies became, in most cases, insufficient. Despite the efforts shown to reduce sensory limitations, these still become a condition for the acquisition of certain goods and services.

Keywords: Sensory marketing, consumption experience, online, consumer

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 UTILIDADE DO TEMA.....	1
2 OBJETIVO	3
3 REVISÃO DA LITERATURA	4
3.1 Do Marketing Transacional ao Marketing Experiencial	4
3.2 O Marketing Sensorial	7
3.2.1 Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial	9
3.2.2 O Cincos Sentidos.....	11
3.3 Experiência de Consumo e a Estratégia Sensorial	16
3.4 Marketing Sensorial Online	17
3.4.1 Arte Online	18
3.4.2 Música e Concertos Online.....	19
3.4.3 Vinhos e Provas Online	20
3.4.4 Perfumes Online	21
3.4.5 Moda Online	21
4 METODOLOGIA.....	23
5 <i>FOCUS GROUP</i>	24
5.1 Etapas da Técnica de Discussão <i>Focus Group</i>	24
5.2 Design de Pesquisa.....	25
5.3 Recolha dos Dados.....	26
6 ANÁLISE	28
6.1 <i>Focus Group</i> 1 – Discussão: Consumo de Arte Online	28
6.2 <i>Focus Group</i> 2 – Discussão: Consumo de Música e Concertos Online	30
6.3 <i>Focus Group</i> 3 – Discussão: Consumo de Vinhos e Provas Online	33

6.4	<i>Focus Group</i> 4 – Discussão: Consumo de Perfumes Online	34
6.5	<i>Focus Group</i> 5 – Discussão: Consumo de Moda Online.....	35
6.6	Questões-Chave.....	37
7	CONCLUSÕES	39
7.1	Contributos Teóricos	42
7.2	Contributos Práticos	43
7.3	Limitações e Futuras Linhas de Investigação	44
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
	APÊNDICES	55
	APÊNDICE 1 - Transcrição dos <i>Focus Group</i>	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 - O Marketing Transacional vs Marketing Experiencial	5
Tabela 3.2 - Definições de Marketing Sensorial	8
Tabela 3.3 - Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial.....	10
Tabela 3.4 - Quadro Síntese – Estratégias Online	22
Tabela 5.1 - Etapas da técnica de discussão <i>Focus Group</i>	25
Tabela 6.1 – Quadro Síntese – <i>Focus Group</i> 1	30
Tabela 6.2 – Quadro Síntese – <i>Focus Group</i> 2	32
Tabela 6.3 – Quadro Síntese – <i>Focus Group</i> 3	34
Tabela 6.4 – Quadro Síntese – <i>Focus Group</i> 4	35
Tabela 6.5 – Quadro Síntese – <i>Focus Group</i> 5	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 - Hierarquia dos sentidos	11
--	----

INTRODUÇÃO

Para o efeito de obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, apresenta-se a Dissertação de Mestrado, como trabalho final, baseada no tema do Marketing Sensorial em Contexto Online.

O marketing acompanha a história e vai evoluindo para que se possa adaptar às necessidades dos consumidores. Nos últimos tempos temos assistido ao aumento do consumo em ambiente online consequência da globalização e digitalização, mas também devido às restrições de contacto humano que experienciámos recentemente. Estas alterações sentidas pelos consumidores e pelas marcas demonstraram-se um desafio, principalmente para produtos ou serviços com uma componente sensorial bastante notória.

Assim, a questão de investigação baseia-se em entender como as marcas se adaptaram a este novo ambiente, principalmente aquelas que dependiam do ambiente físico para a atuação das suas estratégias sensoriais.

Através da utilização de metodologia qualitativa, tendo em conta a subjetividade e escassez de literatura acerca do tema, objetiva-se entender como é que os consumidores sentiram e reagiram a estas mudanças, como procuraram e onde consumiram produtos ou serviços que dependiam de uma experiência física.

Este documento estará dividido em três grandes grupos. Em primeiro lugar será desenvolvido o estado da arte, ou seja, uma revisão de literatura acerca do marketing Sensorial, os contributos que vários autores foram dando à arte ao longo dos anos, bem como a sua adaptação ao ambiente de compra online. Em seguida será colocada em prática a metodologia e apresentados os resultados que dela advieram. Por último, serão tiradas as conclusões do estudo em questão e a sua contribuição, não só para o estudo da área, mas também para que empresas e particulares possam alavancar os seus negócios face à conjuntura.

1 UTILIDADE DO TEMA

Com o aumento da consciencialização dos consumidores e, por consequência, o aumento da exigência para com as marcas, vários autores, como Pozo, Díaz e Frigerio (2011),

defendem que a integração dos sentidos é fundamental para a criação de uma experiência de compra multissensorial (Pozo et al., 2011).

“Os profissionais de marketing experimental não pensam em shampoo, creme de barbear, secador de cabelo e perfume. Ao invés, pensam em "cuidar" e perguntam quais os produtos que se encaixam nessa situação de consumo e como estes, as suas embalagens e a sua publicidade antes do consumo podem melhorar a experiência” (Schmitt, 1999, p. 58).

O marketing Experiencial vem introduzir a importância das emoções no comportamento dos consumidores, estes passam a ser vistos como indivíduos emocionais com o interesse de alcançar experiências das quais tenham prazer (Moral & Fernandez, 2012). O marketing sensorial desenvolveu-se a partir do marketing experiencial, como uma extensão do mesmo, baseando-se em oferecer uma experiência emocional explorando os cinco sentidos (Rocha, 2017). Assim, o marketing sensorial tem demonstrado a sua importância no que diz respeito à forma como os sentidos e o ambiente envolvente no momento de compra, tornam o consumidor mais propenso à aquisição ou não de determinado produto ou serviço (Mesquita, 2016).

Para a gestão das marcas, estas mudanças tornam necessária a inovação e adaptação ao novo ambiente e ao novo consumidor, para que possam continuar a conectar-se com as pessoas e atraí-las para a compra (Wellert, 2013).

É relevante enquadrar este tema tendo em conta o ambiente em que vivemos, um pós-pandemia. Mudanças drásticas afetam crenças, atitudes e opiniões, pelo que é importante para os profissionais de marketing, acompanhar e ajustar políticas e estratégias. Quaisquer que sejam as mudanças, a forma como o marketing funcionava no passado precisará de mudar e fazer atender à realidade (He & Harris, 2020).

O comportamento do consumidor no que respeita a consequências negativas de um evento específico conduz a uma alteração nas suas atitudes e comportamentos. (Solomon, 2017) Assim, a pandemia por Covid-19 levou a uma alteração de comportamento de consumo por parte dos consumidores. (Laato et al., 2020) O distanciamento social, confinamento e outras medidas restritivas, levaram ao aumento do consumo em mercados online. (Alessa et al., 2021)

Neste sentido, o tema é relevante para o Marketing, uma vez que se trata do estudo daquilo que será o futuro – o consumo online e os sentidos aliados às alterações sentidas nos

consumidores nos últimos tempos. De acordo com a Internet World Stats, a percentagem de utilizadores de internet tem vindo a aumentar ao longo dos anos, sendo que desde Junho de 2019 a Dezembro de 2021 a percentagem aumentou de 58,8% para 66.2% e estima-se que em 2022 atinja valores superiores a 69% (Internet World Stats, 2022). Tendo ainda em conta os dados estatísticos fornecidos pelo Serviço de Estatística da União Europeia, o número de usuários de Internet que compraram serviços ou produtos online tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Considerando as faixas etárias dos 16 aos 24 anos e dos 25 aos 54, sendo as faixas que apresentam maior número de consumidores que realizam compras online, de 2019 a 2021 a primeira faixa apresenta um aumento de 75% para 80% e a segunda um aumento de 74% para 79%, de número de usuários de internet que utilizam o ambiente online para realização de compras. Ainda importa referir que uma das principais razões apresentadas para a não realização de compras online foi o facto de não ser possível ver os produtos antes da compra (Serviço de Estatística da União Europeia, 2022), o que evidencia a limitação sensorial como um fator de desincentivo à compra em ambiente online.

Deste modo, é importante averiguar a forma como a evolução do mercado online se tem adaptado às novas exigências dos consumidores de modo a entregar a melhor experiência de compra possível.

2 OBJETIVO

O objetivo central da dissertação é estudar a forma como o mercado adaptou a sua estratégia de marketing sensorial face ao novo ambiente de compra – o online, e a forma como essas alterações foram sentidas pelos consumidores. Este novo ambiente restringiu os contactos pessoais e diretos das marcas com os consumidores, proporcionando um aumento das compras online (Petit et al., 2019). Os consumidores online tornaram-se mais experientes, o que alterou a forma como realizam as suas compras (Gu et al., 2021). Desta forma, pretende-se entender como é que o mercado adaptou as suas estratégias, de maneira a conseguir chegar ao consumidor e de proporcionar uma experiência de consumo que corresponda às expectativas dos mesmos. É ainda importante perceber a forma como as empresas alteraram os seus canais de venda, e quais as vantagens e desvantagens que advêm destas alterações.

Deste modo, a questão de investigação foca-se na forma como o marketing sensorial se adaptou ao ambiente pandémico e pós-pandémico, tendo como contexto preferencial as vendas online e como essas alterações são percebidas pelos consumidores.

Torna-se relevante este estudo, não só de forma que se possa entender este fenómeno de aumento das vendas online (Alessa et al., 2021), mas também para que futuramente, este canal de venda, embora mais restrito sensorialmente, possa criar uma maior ligação e proximidade com o consumidor.

De modo a atingir o objetivo do trabalho, será utilizada uma metodologia qualitativa. Será utilizado o modelo de *Focus Group* para recolha de dados, utilizando um universo de pesquisa com conhecimentos prévios em matéria de Marketing. Este modelo vai permitir, de uma forma mais informal, entender como é que determinadas alterações foram sentidas pelos consumidores.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Do Marketing Transacional ao Marketing Experiencial

Inicialmente, o marketing era constituído por um conjunto de atividades que objetivavam a troca entre consumidores individuais e organizações tendo em conta um ambiente dinâmico de criação, distribuição, promoção e preço (Gundlach & Wilkie, 2009). Philip Kotler, conhecido como o “pai” do marketing moderno (Fuciu & Dumitrescu, 2018), caracterizou o marketing 1.0 como a estratégia direcionada para a ideia de produto com base na produção em grande escala para um grande número de clientes (Kotler et al., 2010).

Bernd Schmitt, define o marketing transacional como aquele que é dirigido a consumidores racionais e que tomam decisões de consumo tendo em conta fatores funcionais e benéficos do produto ou serviço (Schmitt, 1999). Esta estratégia é implementada tendo em conta métodos quantitativos, analíticos e verbais. (James & Hinestroza, 2014)

Com a contribuição de vários autores, essa definição foi sofrendo alterações, no sentido em que, passou a abranger processos de comunicação e agregação de valor para a sociedade (Gundlach & Wilkie, 2009). Surgiu a fase do marketing 2.0 que passou a integrar a ideia de que o marketing deve ser orientado para o consumidor e as suas

necessidades e não para o produto e as suas funcionalidades (Kotler et al., 2010). Esta definição sustenta a evolução do marketing transaccional para o relacional. Este foca-se no cliente fiel à marca, ou seja, na construção de relações duradouras com os clientes que resultam num cliente fidelizado. O objetivo seria atrair, manter e intensificar as relações com o cliente oferecendo um serviço ou produto personalizado (Soares, 2013).

Contudo, com uma maior exposição à tecnologia e a conseqüente era da globalização, o marketing evoluiu para a fase 3.0, caracterizando-se por ser também direcionado para o consumidor, no entanto, não apenas do ponto de vista económico, funcional ou ambiental, mas também direcionado para o espiritual e sentimental. O consumidor está mais bem informado, pretende satisfazer as suas necessidades e desejos mais profundos de forma a tornar o mundo globalizado num lugar melhor (Kotler et al., 2010).

Com a crescente importância dada ao relacionamento com o consumidor, dá-se uma evolução natural para o marketing experiencial, onde os consumidores são percebidos como racionais e emocionais, preocupados com o alcance de prazer com determinada experiência. Nesta estratégia o consumo é uma experiência holística e são utilizados métodos ecléticos (Schmitt, 1999).

Estas experiências podem ser criadas tendo em conta cinco módulos experimentais estratégicos: experiências sensoriais que apelam ao toque, cheiro, visão, som e gosto (sense); experiências afetivas que visam a criação de laços emocionais (feel); experiências cognitivas e criativas, ligando o intelecto do consumidor à marca (think); experiências físicas e estilos de vida, demonstrando novas formas de interação e de realizar determinada tarefa (act); e experiências de identidade social que resultam do relacionamento com um grupo de referência ou cultura, utilizando de certa forma, todos os elementos descritos anteriormente (relate) (Schmitt, 1999).

Tabela 3.1 O marketing transaccional vs marketing experiencial

Fonte: adaptado de (Duarte, 2014, p.26)

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Direcionado para realçar as características e vantagens funcionais de determinado produto/serviço;	Direcionado para proporcionar experiências ao consumidor;

Marketing Sensorial em Contexto Online

Consumidores racionais;	Consumidores racionais e emocionais;
Objetivo de satisfazer necessidades do consumidor;	Objetivo de satisfazer desejos, sonhos e expectativas do consumidor;
4 P's: produto, preço, distribuição e comunicação;	Acrescentar o P "Pessoas" e propõe a implementação dos 4 C's: crer, confiar, colaborar e comunicar;
O consumidor é um ser passivo;	O consumidor é um ser ativo e cada vez mais bem informado;
Economia de escala com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível. Baseia-se na persuasão;	Importância de interações pessoais, cara a cara e baseia-se em dinâmicas multissensoriais;
Métodos analíticos e quantitativos.	Métodos ecléticos e diversas polifacetadas.

O marketing sensorial surgiu como uma extensão do marketing experiencial (Rocha, 2017), utiliza experiências e sentimentos que consistem em comportamento sensorial, emocional, cognitivo e relacional do consumidor (Krishna, 2012b), atua através dos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – de modo a captar a atenção do consumidor e fidelizá-lo através da diferenciação. O despertar dos sentidos visa criar experiências entre os consumidores e as marcas (Alcántara-alcover et al., 2014). Este tema será tratado com maior rigor posteriormente.

Mais recentemente, e com o fator de evolução tecnológica em constante evolução, o marketing evolui para a fase 4.0, onde é descrito como a estratégia que complementa a interação online com a offline entre consumidores e empresas. Ou seja, através de meios digitais as marcas tiram proveito para aumentar a conectividade e envolvimento com o consumidor integrando também algumas abordagens mais tradicionais nas suas estratégias (Kotler et al., 2017).

Atualmente movemo-nos na era do marketing 5.0. Este pretende humanizar tecnologias de modo a criar, comunicar e entregar maior valor à jornada do consumidor. Esta

estratégia inclui, por exemplo, implementação de Inteligência Artificial e Realidade Aumentada de como a capacitar a tecnologia com fatores humanos (Kotler et al., 2021).

3.2 O Marketing Sensorial

O marketing sensorial, como já foi referido, caracteriza-se como uma extensão do marketing experiencial (Krishna, 2012b). Este, envolvendo os cinco sentidos, influencia comportamentos de consumo criando ligações entre os consumidores e as marcas (Hussain, 2019).

Este afeta a percepção, avaliação e comportamento face ao produto ou serviço (Krishna, 2012b), tendo como objetivo emitir uma mensagem ao hemisfério direito do cérebro, através da estimulação dos sentidos, de modo a criar um vínculo entre o consumidor e o produto/ serviço (Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016).

O estímulo dos sentimentos, através da imagem, do som, do toque, do cheiro e do sabor, influencia o comportamento de consumo sensorial, emocional, cognitivo e racional. Esta estratégia fomenta a ligação do consumidor à marca promovendo uma conexão emocional mais duradoura e, por consequência, uma relação de lealdade (Hussain, 2019).

“O marketing sensorial é uma arma valiosa e lucrativa para a vantagem competitiva de forma a diferenciar da marca e obter a lealdade dos clientes. É a melhor maneira de cortar despesas promocionais e aumentar o lucro.” (Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016, p.732)

Trata-se da aplicação do conhecimento da sensação e percepção no campo do marketing, ou seja, aplicado à percepção do consumidor, conhecimento, emoção, aprendizagem, preferência, escolha ou avaliação (Krishna, 2012a). A sensação e percepção são fases do processamento dos sentidos, a primeira dá-se quando o estímulo atinge as células recetoras de um órgão sensorial, enquanto a segunda é o reconhecimento e compreensão da informação sensorial (Krishna, 2012a).

Na tabela 3.2. evidenciam-se definições que vários autores foram atribuindo ao marketing Sensorial, ao longo dos anos.

Tabela 3.2 Definições de Marketing Sensorial

AUTOR, ANO DE PUBLICAÇÃO	DEFINIÇÃO
(Schmitt, 1999)	O marketing sensorial apela aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, audição, tato, paladar e olfato. Desta forma agrega valor ao produto através da estética ou excitação.
(Lindstrom, 2005)	O marketing sensorial é fundamental para que as marcas estabeleçam uma ligação emocional com os consumidores. Esta ligação estabelece-se por meio dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato no processo de compra.
(Krishna, 2012a)	O marketing sensorial envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua percepção, julgamento e comportamento.
(Rupini & Nandagopal, 2015)	O marketing sensorial apela a todos os sentidos (visão, olfato, tato, som, paladar) em relação à marca. Esta estratégia ajuda a que as marcas criem consumidores fiéis, que tomam decisões de compra com base na percepção da marca, formada por um conjunto de estímulos que vêm dos recetores sensoriais.
(Hultén, 2020)	O marketing sensorial oferece a empresas e profissionais de marketing uma nova abordagem na entrega de valor ao consumidor, permite que as marcas entrem em contacto com o corpo e a mente do indivíduo, estabelecendo relações cognitivas e emocionais mais próximas e fortes.

É consensual que o marketing sensorial tem por base a utilização dos cinco sentidos como estratégia de tomada de decisão por parte dos consumidores.

Tanto Lindstrom como Hultén, referem a importância de criação de relações afetivas com os consumidores, ou seja, estabelecer ligações emocionais e cognitivas tornando-se mais próximas dos mesmos (Lindstrom, 2005) e (Hultén, 2020).

Para Krishna o marketing sensorial é a forma de afetar a percepção do consumidor de forma a que influencie a sua decisão de compra (Krishna, 2012a), enquanto que para Rupini e Nandagopal, é uma forma de criar consumidores fiéis à marca que tomam decisões

formadas com base nessa percepção influenciada pelos sentidos (Rupini & Nandagopal, 2015).

Tendo em conta a bordagem dos vários autores ao longo dos últimos anos, podemos definir o marketing sensorial como uma estratégia que, utilizando as características dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), cria uma experiência de valor agregado para o consumidor. Esta estratégia, através dos estímulos sensoriais, influencia o comportamento do consumidor e faz com que o mesmo crie uma ligação emocional com a marca.

3.2.1 Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

De um modo geral o marketing sensorial atua de uma forma positiva, na medida em que, aumenta o envolvimento do consumidor com a marca, criando um maior impacto na mente do mesmo (Lindstrom, 2005).

Este impacto gera uma maior notoriedade e diferenciação da marca, podendo levar à fidelização dos clientes e estimulação da compra. Assim, há um aumento no valor da marca, aquando da utilização desta estratégia (Hultén, 2020). Há um maior envolvimento com o consumidor gerando um maior impacto na mente do mesmo através da criação de momentos únicos (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006).

Estudos revelam que a utilização dos sentidos para a criação de uma atmosfera de compra tem efeitos positivos na própria compra, no humor do consumidor, satisfação e prazer (Turley & Milliman, 2000). A experiência sensorial da marca poderá ser um trunfo uma vez que auxilia na criação de relação de lealdade e conseqüente aumento das vendas (Rupini & Nandagopal, 2015).

No entanto, poderá haver situações em que a experiência em causa não é bem aceite pelo consumidor, sendo dificilmente esquecida (Soares, 2013). Esta estratégia também é mais abrangente, uma vez que forma de definir públicos-alvo é pouco seletiva, aumentando a quantidade de pessoas que têm oportunidade de experimentar sensorialmente o produto/serviço. Outro fator que poderá apresentar desvantagem será a possibilidade de acabar por cansar o consumidor ou depois de o experimentarem, poderem acabar por não gostar, tornando-se numa má experiência dificilmente esquecida. A utilização de

Marketing Sensorial em Contexto Online

elementos sensoriais pode tornar-se mais dispendioso e nem sempre ser rentável, pois o retorno não supera os gastos iniciais. (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006)

Tendo em conta a revisão da literatura podemos concluir que uma estratégia de marketing que tenha em atenção a dimensão sensorial, trará mais benefícios do que contrapartidas. Aumenta a notoriedade da marca e gera uma maior conexão com o consumidor, tornando a mais propensa a sua fidelização. No entanto, não podemos esquecer que poderá haver situações em que a experiência sensorial não seja positiva, levando ao efeito contrário.

Tabela 3.3 Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

Fonte: adaptado de (Carvalho, 2010)

Vantagens	Desvantagens
Envolvimento do consumidor com o produto/serviço;	Más experiências são dificilmente esquecidas;
Notoriedade da marca;	Público-alvo bastante abrangente e pouco segmentado;
Impacto na mente do consumidor;	Custos geralmente mais elevados;
Diferenciação da marca;	Maior dificuldade em gerar retorno;
Fidelização do consumidor;	A experiência poderá tornar-se cansativa para o consumidor;
Relação de proximidade com consumidor;	Potenciais clientes, aquando da experimentação, podem não gostar do produto/serviço;
Agregação de valor;	Caso sejam ações em grupo podem não agradar a todos os consumidores;
Estimulação do consumo.	Quantidade de consumidores que têm oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto / serviço.

3.2.2 O Cincos Sentidos

O marketing sensorial tem vindo a ganhar mais relevo ao longo dos últimos anos (Hulten, 2011). Os sentidos humanos despertam novas sensações como entusiasmo, satisfação e prazer (Schmitt, 1999).

A mente do ser humano funciona através de uma rede associativa, permite armazenar informação e categorizá-la, desta forma utiliza este mecanismo para resgatar memórias associadas a estímulos que vai recebendo diariamente, levando à possibilidade de haver uma reação. O consumidor deseja mais do que adquirir um produto, deseja senti-lo. Deste modo é necessário que esteja envolvido por abordagens multissensoriais (Oliveira & Braga, 2013).

Segundo (Lindstrom, 2005), os sentidos afetam a decisão de compra com intensidades diferentes, sendo a visão o sentido com maior influencia na compra, seguido do olfato, audição, paladar e, por último, o tato.

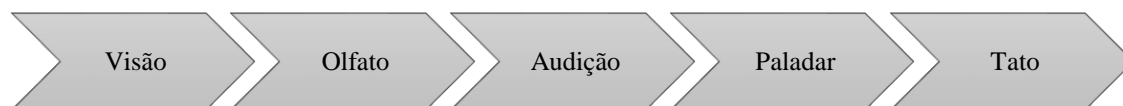


Figura 3.1 Hierarquia dos sentidos

Fonte: adaptado de (Lindstrom, 2005)

3.2.2.1 Visão

Segundo Kotler a visão está dividida em dimensões, ou seja, cor, luminosidade, tamanho e forma (Kotler, 1973). Rupini e Nandagopal afirmam que o cérebro processa características visuais tais como, a cor, a orientação, movimento e textura de profundidade estereoscópica (Rupini & Nandagopal, 2015).

Vários estudos deram origem à revelação da importância de determinado sentido no processo de decisão de compra, como por exemplo o estudo de Lindstrom, Alcántara-alcover e Annamalai (Lindstrom, 2005, Alcántara-alcover et al., 2014 e Annamalai & Chandrasekaran, 2019).

Lindstrom, através de um estudo realizado em conjunto com o Instituto internacional de Pesquisa Millward Brown, concluiu que o sentido que mais afeta os consumidores é a Visão. Este sentido é responsável por 80% das comunicações (Jayakrishnan, 2013) pode até chegar a anular outras pistas sensoriais no processo de percepção, uma vez que é considerado um elemento-chave no design do produto e leva o consumidor à aquisição do mesmo (Annamalai & Chandrasekaran, 2019).

O layout do produto num ponto de venda é crucial para o sucesso ou fracasso das vendas, uma vez que as cores e formas são o primeiro fator de identificação e diferenciação a ser percebido. Valenti e Riviere, demonstram o exemplo da Coca-Cola, produto facilmente associado à cor vermelha e da Kodak, marca associada à cor amarela. A associação de uma marca a determinada cor facilita a memorização no subconsciente dos consumidores (Valenti & Riviere, 2008). O fator “iluminação” poderá afetar o humor desenvolvido pelo consumidor e influenciar a sua decisão, pois uma vez que produtos bem iluminados se tornam mais visíveis e mais apetecíveis, enquanto os produtos com uma iluminação mais pobre são considerados menos atrativos (Soares, 2013).

Os estímulos visuais são geralmente utilizados de modo que seja despertada a atenção dos consumidores, apelando a emoções por via das cores utilizadas, resultando num reforço da imagem de um produto e consequente estabilização da imagem da marca (Rocha, 2017).

Em suma, podemos caracterizar a dimensão visual como a mais relevante na estratégia sensorial. É o sentido com maior impacto no consumidor, utilizado para cativar e despertar a atenção, podendo anular outras pistas sensoriais. É também importante na criação de uma imagem da marca na mente do consumidor, estando ligado à memória associativa.

3.2.2.2 Olfato

Para Kotler o olfato divide-se em dimensões: o aroma e frescura (Kotler, 1973).

“Podes fechar os olhos, cobrir as tuas orelhas, não tocar e recusar provar, mas o cheiro faz parte do ar que respiras.” (Lindstrom, 2005, p.24)

O Olfato é um sentido que não pode ser “desligado”, desempenhando um papel fundamental em todo o processo. Estudos revelaram que o cheiro pode levar ao aumento

da memorabilidade e envolvimento com a marca, para além de que torna os produtos mais apelativos (Ruzeviciute et al., 2020).

Este é o sentido mais fortemente relacionado com a memória, uma vez que há uma maior probabilidade de nos lembrarmos de algo que cheirámos do que algo que vimos, sentimos, tocámos ou ouvimos (Gomes, 2011). Para além disto, trata-se de uma estratégia para fortalecer a ligação entre o consumidor e a marca (Suhonen & Tengvall, 2009).

Os aromas são utilizados estrategicamente em vários ambientes, especialmente ambientes ligados a alimentação. Resultados de várias experiências revelam que a exposição prolongada a um aroma ambiental relacionado com alimentos, leva à sua compra, uma vez que tal reação possa estar relacionada com uma compensação onde o cheiro de comida induz prazer no circuito de recompensa. Assim, os estímulos de uma modalidade sensorial (olfativa) podem compensar ou satisfazer o desejo relacionado com outra modalidade (gustativa) (Biswas & Szocs, 2019). Estudos revelam ainda que os odores podem ser utilizados de forma a modificar o humor dos consumidores, tornando-os mais confortáveis e relaxados (Rupini & Nandagopal, 2015).

Há marcas que utilizam determinada fragrância específica nas suas lojas, com aromas característicos de forma que remetam exclusivamente à marca, isto é, utilizam esta estratégia de forma que os clientes sintam proximidade com a marca no seu dia-a-dia (Oliveira & Braga, 2013).

Assim, podemos caracterizar o sentido olfativo como aquele que está mais associado à memória. Esta característica permite fortalecer ligações e criar proximidade entre a marca e o consumidor. Certos aromas podem induzir comportamentos e estados de espírito que resultem numa resposta por parte do consumidor: a compra.

3.2.2.3 *Audição*

A audição está subdividida tendo em conta o volume e o tom do discurso (Kotler, 1973).

No que respeita à audição, sabe-se que os consumidores inferem o significado de marcas desconhecidas com base no simbolismo do som, onde uma marca é constituída por unidades de som individuais (fonemas), conferindo a alguns produtos o fator importante para a fidelidade do consumidor à marca. Para além disto, descobertas sugerem que os consumidores processam informações de nomes de marcas de maneira instintiva

(Annamalai & Chandrasekaran, 2019). Este, por ser um sentido que permite estimular a memória e facilmente criar associações, está intimamente relacionado com estado de espírito, possibilitando ao consumidor, por exemplo, reconhecer jingles, slogans e música ambiente (Lindstrom, 2012). Estudos aferiram que o ritmo da música ambiente influencia a forma como o público consome. Enquanto um ritmo mais lento cria a sensação de relaxamento e leva o consumidor a permanecer mais tempo no local de consumo, um ritmo mais acelerado transmite a sensação de alegria e felicidade (Soares, 2013).

Este sentido tem a particularidade de o consumidor, aquando da emissão de um som poder ouvir ou escutar. Segundo Lindstrom, o consumidor ouve quando apenas recebe a informação, enquanto se a assimilar, filtrar e gerar uma reação, estará a escutar (Lindstrom, 2012).

A música pode ser uma ferramenta bastante poderosa, consegue transmitir emoções uma vez que, quando ouvimos músicas, são libertadas endorfinas (substância química utilizada pelos neurónios na comunicação do sistema nervoso, muitas vezes classificada como a hormona do prazer), gerando uma sensação de prazer (Pereira, 2015).

Este sentido, tal como o Olfato está fortemente ligado à memória, está relacionado com os estados de espírito, tendo a possibilidade de influenciar sentimentos e emoções. (Lindstrom, 2012)

Com base na literatura revista, podemos afirmar que a audição é um sentido com grande afinidade emocional. O facto de estar fortemente relacionado com a memória permite a que as marcas criem ligações sentimentais com os consumidores de forma instintiva.

3.2.2.4 Paladar

O paladar é o sentido mais associado ao emocional, uma vez que facilita a troca social entre pessoas, criando ligações internas para outros sentidos (Rodrigues et al., 2011). A área que mais explora o paladar é a de domínio alimentar. Krishna afirma que a forma como se desenrolam estas experiências têm um impacto significativo sobre as perceções do gosto, desta forma é natural que os *marketeers* tomem mais atenção à experiência de comer do que às comunicações de marketing (Soares, 2013). As papilas gustativas sinalizam o cérebro acerca dos componentes químicos de determinado alimento, podendo este receber sinais de prazer ou aversão, influenciando o processo de decisão (Annamalai

& Chandrasekaran, 2019). Este sentido está interligado com o olfato, uma vez que, quimicamente, o paladar é despertado pelo mesmo (Oliveira & Braga, 2013). Para além disto, está associado ao ato de comer e beber, emoções positivas e boas memórias, fatores pelos quais este sentido não deverá ser negligenciado (Pereira, 2015).

Deste modo, podemos concluir que o paladar é o sentido mais relacionado com a dimensão emocional uma vez que está, a maior parte das vezes, associado a uma componente social. Desta componente, geralmente, advêm memórias positivas que podem alterar a perceção das experiências sensoriais.

3.2.2.5 Tato

Segundo Kotler o tato está dividido segundo dimensões: a suavidade e temperatura (Kotler, 1973).

O tato é o sentido que permite contacto físico, sendo essencial e necessário para os consumidores (Almeida, 2013). Este interfere com a perceção e com a experiência do consumidor no ponto de venda, tendo influência no processo de decisão de compra (Soares, 2013).

No entanto este sentido carece de um esforço adicional para ser percebido, ao invés dos restantes. Este sentido representa um dos maiores entraves para as compras online, pelo facto de não poderem tocar e sentir os produtos que adquirem. Pesquisas demonstram que após o toque, o consumidor sente que o produto já lhe pertence, levando a uma maior probabilidade de compra (Rupini & Nandagopal, 2015).

A pele é o maior órgão do ser humano, e este utiliza-o de forma a comunicar pensamentos e emoções não-verbais. Desta forma é o sentido mais importante no que respeita à identificação de objetos quando não existe visão ou audição (Suhonen & Tengvall, 2009).

Estudos desenvolvidos por Gobé, relevam que as marcas que incluem aspetos táteis, tem maior probabilidade de aumentar a satisfação dos clientes e maximizar a experiência do consumidor (Gobé, 2009).

O tato, por permitir o contacto físico com o produto, tem grande influência no processo de decisão de compra. Permite maximizar experiências e aumentar a probabilidade da sua aquisição.

3.3 Experiência de Consumo e a Estratégia Sensorial

O consumo trata-se da procura por parte dos consumidores, da realização das suas necessidades, funcionando como forma de integração social. (Baker, 2006)

A atmosfera de compra é o desenho consciente de um espaço de modo a criar certos efeitos nos compradores. Ou seja, é o esforço de criação de ambientes de compra que produzam certos efeitos emocionais específicos e aumentem a probabilidade de compra (Kotler, 1973).

Lee, H & Kang, M, afirmam que a experiência envolvida na marca consiste no contacto do consumidor com determinado produto ou serviço. Através desta experiência os consumidores retêm o que dela advém, sendo essencial para os profissionais de marketing perceber como vai ser essa experiência e quais as opiniões que dela vão resultar, de modo que afete a marca positivamente (Jung, L. H., & Soo, K. M., 2012).

O comportamento do consumidor constitui num processo de decisão caracterizado pelas fases: seleção, compra e uso do produto ou experiência que satisfaçam necessidades e/ou desejos. Sendo que este processo é influenciado por fatores culturais, pessoais, sociais, situacionais e psicológicos (Rodrigues et al., 2011).

Experiências multissensoriais supõem que haja um valor acrescentado para o consumidor, através da construção de uma experiência única e memorável, e que desta forma, aliando os sentidos ao comportamento do consumidor, há maior facilidade na construção de uma estratégia de marketing nas empresas (Lopes, 2010). Esta estratégia visa a estimulação dos sentidos de modo a criar um vínculo emocional entre os consumidores e as marcas, influenciando o comportamento de compra e fidelizando o cliente (Hultén, 2020).

Estudos comprovam que os estímulos sensoriais têm uma influência positiva na experiência da marca, quer seja sensorial, afetiva, intelectual ou comportamental. Esta estratégia contribui para a formação do conceito de “experiência multissensorial” (Wellert, 2013).

É ainda relevante afirmar que quando o consumidor faz a sua escolha há vários fatores exteriores à experiência que o podem influenciar, tais como a sua personalidade, cultura, aprendizagens e indicadores socioeconómicos (Rocha, 2017).

3.4 Marketing Sensorial Online

Na era da globalização, a tecnologia é considerada o fator chave para a melhoria da competitividade dos mercados e da situação económica de cada país (Qalati et al., 2020).

Tanto para os consumidores como para as empresas, os últimos anos foram cruciais no que respeita às vendas online. A crise resultante da pandemia por COVID-19 proporcionou avanços tecnológicos, ambientais e sociais (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

Nos dias de hoje os consumidores estão, cada vez mais, a privilegiar as compras online onde, tradicionalmente, a interação sensorial é mais limitada. Os estímulos são apenas visuais e, em menor grau, auditivos (Petit et al., 2019). No entanto, há estudos que sugerem que a visão e a audição são responsáveis por 99% da comunicação e construção das marcas, tratando-se de uma estratégia bidimensional (Lindstrom, 2005).

No entanto, informações sensoriais específicas acerca de produtos ou serviços podem influenciar o comportamento do consumidor e a sua intenção de compra (Petit et al., 2015).

Os bens de experiência constituem um maior número de desafios para a tomada de decisão do consumidor, desafios esses que se intensificam quando o ambiente de compra é o online (Mahdavi et al., 2020). Estes bens são dominados por atributos que apenas são identificados pelos consumidores aquando da compra e uso desse mesmo produto, ou para o qual a busca pela informação é mais dispendiosa ou difícil de aceder do que com a experiência direta (Klein, 1998).

No entanto os consumidores pretendem encontrar uma atmosfera de consumo o mais idêntica possível ao ambiente físico, incluindo a perceção sensorial de bens e serviços (Hamacher & Buchkremer, 2022). Segundo (Petit et al., 2019) há já implementação de elementos sensoriais em ambientes online capazes tornar as experiências mais ricas do ponto de vista sensorial.

Outro conceito importante, referido na literatura, ainda que numa escala reduzida, é a “Imagem Sensorial” (*Sensory Imagery*). Madzharov caracteriza este fenómeno pela ativação de um sentido através de outro (Madzharov et al., 2015). Ao gerar imagens para cada sentido, a informação sensorial pode ser percebida e processada. Visualizar um produto pode desencadear atividades neurológicas iguais às do seu uso real, havendo

assim evidências de que o contacto mental e a utilização de um produto podem ser simulados (Elder & Krishna, 2022).

Pavlou, Liang e Xue, referem que apesar do aumento das compras online os consumidores consideram a informação e visualização do produto não é fiel à realidade, gerando um certo grau de incerteza. (Pavlou et al., 2007)

Apesar de este ser um tema ainda pouco explorado na literatura, há já pesquisas realizadas em diferentes áreas com o objetivo de desenvolvimento de estratégias de venda online para aproximar a componente sensorial à experiência de compra.

Deste modo foram seleccionadas cinco indústrias: Arte (Bieczyński, 2021), Música (Vandenberg et al., 2021), Vinhos (Szolnoki et al., 2022), Perfumes (Nurulita et al., 2022) e Moda (Silvestri, 2020), que embora em ambiente físico tenham estratégias multissensoriais, sofrem maior dificuldade de adaptação ao ambiente online devido ao facto de terem maior influência por parte de um sentido específico. Cada uma das indústrias será explorada de seguida tendo em conta as estratégias adotadas.

3.4.1 Arte Online

A indústria da arte, quer museus ou exposições em galerias, embora não exclusivamente, está intimamente relacionada com a visão. Milhares de pessoas deslocam-se para visitar galerias e museus em todo o mundo.

Compreender a cultura digital é fundamental para o sucesso de um museu no Século XXI. A digitalização do mundo criou uma necessidade de mudança de paradigma e as práticas têm de ser alinhadas às expectativas do público habilitado digitalmente (Giannini & Bowen, 2019).

Tendo em conta o estudo de (Puspasari et al., 2021), a Realidade Aumentada é uma alternativa para a visita de museus. Utilizando técnicas de reconstrução de espaços reais em espaços virtuais, como a captação em três dimensões, poderá ser possível interagir com objetos virtuais como se fossem reais. As atmosferas de visita de museu tornam-se mais divertidas e a sofisticação de técnicas de Realidade Aumentada acrescentam valor à experiência (Puspasari et al., 2021).

Durante a pandemia por Covid-19, muitos museus foram obrigados a procurar uma alternativa à forma como realizavam as suas exposições. A forma que muitos deles encontraram foi tornando a suas exposições disponíveis online e realizando visitas guiadas virtuais (Bieczyński, 2021).

São ainda utilizadas as redes sociais e websites para a realização de visitas virtuais, entrevistas com os diretores dos museus e descrições das obras de arte. Estes meios passaram a ser ferramentas fundamentais para a propagação de material cultural (Agostino et al., 2020).

Apesar destas medidas terem sido implementadas como uma alternativa às visitas presenciais, ainda há céticos que afirmam que a experiência virtual fica aquém da experiência sensorial oferecida nas exposições físicas (Bieczyński, 2021).

3.4.2 Música e Concertos Online

A indústria da música e toda a experiência envolvida está intimamente relacionada com o sentido auditivo. Embora seja caracterizada como uma experiência multissensorial, esta não poderia ser vivida sem a audição.

A popularidade dos concertos online aumentou como resultado do distanciamento social requerido pela pandemia por COVID-19 (Swarbrick et al., 2021) (Vandenberg et al., 2021) (Devindriati Kusuma, 2020).

Concertos ao vivo são associados a experiências socio-emocionais, pois conectam pessoas em emoções recíprocas. A música atua não só com libertação de emoções individuais, mas também com carácter de intersubjetividade (Vandenberg et al., 2021).

Os concertos virtuais consistem em um ou mais artistas atuarem em frente a uma câmara, e a audiência assiste nos seus dispositivos (como computadores ou telemóveis). A transmissão é feita ao vivo numa plataforma como as redes sociais ou gravada e submetida a plataformas de visualização de vídeo, como, por exemplo, Youtube. Estas plataformas geralmente permitem a interação do público através de comentários escritos ou botões de reação que podem ser vistos mesmo após terminar o concerto. Este facto pode influenciar o espectador a ter a sensação de que está perto de outras pessoas mesmo estando sozinho (Swarbrick et al., 2021).

A necessidade levou a que artistas musicais organizassem as suas performances online com audiência presente através dos dispositivos eletrónicos, nas suas casas. As redes sociais e outros media online foram o meio de transformação mais conveniente para as performances dos artistas (Devindriati Kusuma, 2020) e (Vandenberg et al., 2021).

3.4.3 Vinhos e Provas Online

A indústria vínica está intimamente relacionada com o paladar. É caracterizado como um bem de experiência, ou seja, os consumidores só têm conhecimento total dos seus atributos e características quando o experimentam.

O mercado de venda de vinhos está fortemente relacionado com o turismo vinícola, e trata-se de uma oportunidade de marketing quer para os produtores quer para distribuidores (Wen & Leung, 2021).

Este tipo de turismo não está monetariamente acessível para todos os consumidores, sendo essencial a implementação de novas estratégias, neste caso, visitas e provas virtuais. Nas provas virtuais os consumidores adquirem previamente o produto e juntam-se a sessões organizadas por casas de vinhos, através de plataformas online (Wen & Leung, 2021).

Estudos comprovam que as dimensões sensoriais são essenciais para a construção de experiências memoráveis para os visitantes de turismo vinícola (Brochado et al., 2021) tornando a transposição para o ambiente virtual mais desafiante (Wen & Leung, 2021).

As provas de vinhos virtuais tornaram-se a forma mais inovadora de adaptar uma medida que era realizada presencialmente, à presença online e contacto com os consumidores (Szolnoki et al., 2022).

Para além destas medidas, a venda de produtos vinícolas online adotou melhorias em websites baseadas em texto descritivo dos sabores e aromas presentes (Krishna et al., 2016), uma vez que descrições pormenorizadas podem despertar memórias de sabores e aromas, consoante a escolha das palavras (González et al., 2006).

3.4.4 Perfumes Online

A característica principal de um perfume, o cheiro, apenas é conhecida através do olfato. Os perfumes são caracterizados como bens de experiência, ou seja, são predominantemente constituídos por atributos que não podem ser conhecidos antes da compra do produto. (Klein, 1998). Este fator torna a venda online deste produto mais desafiante.

Apesar dos benefícios das compras online, o facto de estas não permitirem o teste olfativo do produto torna-se um desafio (Nurulita et al., 2022).

Algumas das técnicas utilizadas por estas marcas nos seus canais de venda online passam por descrições pormenorizadas dos aromas. Estudos comprovam que determinadas palavras automaticamente nos relembram odores, aromas e cheiros (González et al., 2006).

Há também estudos que comprovam que há tipos de sons e vozes que estão associadas a determinado tipo de cheiro (Mahdavi et al., 2020). Sendo uma oportunidade de implementar descrições narradas, capazes de caracterizar aromas.

É ainda importante referir que determinado tipo de imagem pode invocar determinado cheiro. Há estudos que comprovam que odores imaginados podem melhorar a resposta do consumidor (Krishna et al., 2014).

3.4.5 Moda Online

A indústria da moda e os têxteis estão intimamente relacionados com o tato. As compras, para além de outros atributos, são baseadas na qualidade do produto e conforto que proporcionam.

A indústria da moda já há muito que consolidou o e-commerce como um canal de venda, deste modo esta indústria começa a envolver o cliente através de realidade aumentada e inteligência artificial (Silvestri, 2020). No entanto a maioria dos canais ainda se foca nos métodos mais consolidados e tradicionais.

Grandes feiras e desfiles de moda têm agora presença online e marcas lançam aplicações com a possibilidade de “experimentar” roupas através de realidade aumentada (Casini & Rocchetti, 2020).

Marketing Sensorial em Contexto Online

Como já foi referido anteriormente após o toque o consumidor sente que o produto já lhe pertence, criando um entrave às compras online, onde esse toque não pode ser concretizado (Rupini & Nandagopal, 2015). No entanto, imagens de alta qualidade, ou mesmo em duas e três dimensões, podem levar à percepção e sentimento de pertença tal como se se o objeto estivesse a ser tocado. Quando mais vivida for a imagem sensorial, maior propensão haverá em adquirir o produto (Peck et al., 2013).

Além disto, através da observação de sites (<https://www.asos.com/> e <https://www.zara.com/pt/>) podemos identificar algumas características que auxiliam no processo de compra, uma vez que não é possível tocar ou experimentar. Estas características passam por guias de tamanhos de modo que, através do preenchimento de algumas características, como o peso e altura, é atribuído o tamanho da peça correspondente, descrição pormenorizada da peça em questão, opção de “*close-up*” da imagem, e as medidas das modelos e os tamanhos das peças que estão a utilizar nas fotografias para referência.

A tabela 3.4 trata-se um uma síntese resultante da revisão da literatura apresentada anteriormente, tendo em conta as estratégias de consumo online de cada produto ou serviço estudado.

Tabela 3.4 Quadro Síntese - Estratégias Online

SENTIDO	PRODUTO/ SERVIÇO	ESTRATÉGIA DE CONSUMO ONLINE	REFERÊNCIA
Visão	Arte	- Visitas guiadas virtuais; - <i>Viewing Rooms</i> ; - Imagens 2D / 3D / Realidade Aumentada; - Museus e Galerias online; - Redes Sociais.	(Puspasari et al., 2021); (Bieczynski, 2021); (Agostino et al., 2020) (Giannini & Bowen, 2019) Observação de <i>websites</i> de museus e galerias: (https://gulbenkian.pt/museu/visita-virtual/ ; https://museus.ulisboa.pt/pt-pt/visita-virtual/ ; https://my.matterport.com/show/?m=crADZwGeEXF ;

Marketing Sensorial em Contexto Online

Audição	Concertos	-Concertos em <i>livestream</i> ; -Redes sociais; -Plataformas de música	(Swarbrick et al., 2021); (Devindriati Kusuma, 2020) (Vandenberg et al., 2021) Observação de <i>websites</i> : (https://gulbenkian.pt/musica/transmissao-de-concertos/);
Paladar	Vinho	-Provas de vinho virtuais (<i>kit</i> recebido em casa com posterior degustação em grupo via <i>web</i>); -Descrições escritas; -Imagens.	(Wen & Leung, 2021); (Szolnoki et al., 2022) (Krishna et al., 2016) Observação de <i>websites</i> : (https://www.outwine.com/pt-PT/products/blindbox-bbx02 ; https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/provas-de-vinho-online-no-conforto-do-lar ; https://www.cockburns.com/visit-us)
Olfato	Perfume	-Descrições escritas; -Descrições narradas; -Imagens.	(Mahdavi et al., 2020); (Nurulita et al., 2022) (González et al., 2006) (Krishna et al., 2014) Observação de <i>websites</i> de perfumarias: (https://www.perfumesecompanhia.pt/pt/ https://www.douglas.pt/c/perfumes/)
Tato	Moda	-Imagens com " <i>close up</i> " (imagem mais próxima do tecido); -Realidade aumentada ("experimentar" online); -Inteligência Artificial; -Descrições Escritas	(Silvestri, 2020); (Casini & Roccetti, 2020); (Peck et al., 2013) Observação de <i>websites</i> de moda: (https://www.farfetch.com/ ; https://www.asos.com/ ; https://www.zara.com/pt/)

4 METODOLOGIA

Após a revisão de literatura existente neste tema sentiu-se a necessidade de uma abordagem mais próxima do consumidor de modo a entender a forma como este tema é percebido pelo mesmo. O facto de o marketing sensorial online ser ainda pouco explorado, torna a metodologia qualitativa a forma de conhecer os subtemas emergentes

do mesmo. As vertentes do marketing sensorial e do marketing online foram já estudados por alguns autores, privilegiando metodologias qualitativas para o levantamento de dados, incluindo a utilização de *Focus Group* (Zha et al., 2022, Suhonen & Tengvall, 2009, Teixeira et al., 2018, Hulten, 2011, Mahdavi et al., 2020 e Royle & Laing, 2014). Trata-se de um tema subjetivo e, vastas vezes, as técnicas utilizadas pelas marcas são propositadamente escondidas, para que sublimemente se possa chegar ao consumidor, tendo este a perceção de que a sua escolha não foi influenciada pelo ambiente envolvente.

Deste modo, é essencial o contacto direto e aprofundado com o consumidor de modo a entender a sua perceção quanto ao assunto, e a opinião formulada acerca do mesmo. Esta metodologia é frequentemente utilizada para perceber a opinião do consumidor relativamente a novos produtos ou campanhas (Hennink, 2014). Assim, o método será de carácter qualitativo, permitindo explorar perspetivas pessoais e subjetivas (Bryman, 2012).

O método que será utilizado é o *Focus Group*. Este método é caracterizado como uma discussão informal entre indivíduos selecionados acerca de tópicos específicos (Wilkinson, 1998). Tal como o próprio nome sugere, foca-se nas características chave de determinado grupo de pessoas que participam numa discussão interativa (Hennink, 2014). Este grupo deve ser homogéneo, quer isto dizer que, preferencialmente os membros devem pertencer a um grupo preexistente como família, colegas ou amigos, ou, no caso de terem sido agrupados apenas para o efeito, estes devem ser homogéneos em certo aspeto, como o status, classe social ou ocupação (Wilkinson, 1998). Os participantes devem ser pré-selecionados e cada grupo deverá ser constituído por cinco a dez participantes com backgrounds similares ou com experiências partilhadas (Hennink, 2014).

5 FOCUS GROUP

5.1 Etapas da Técnica de Discussão *Focus Group*

Segundo os autores (O.Nyumba et al., 2018), a técnica de utilização de *Focus Group* divide-se em quatro etapas: a construção de um design de pesquisa, a recolha dos dados, a análise dos mesmos e a apresentação dos resultados. A tabela 5.1 esquematiza as etapas atribuídas pelos autores referidos anteriormente, bem como os seus procedimentos.

Tabela 5.1. Etapas da técnica de discussão Focus Group

Fonte: Adaptado de (O.Nyumba et al., 2018)

ETAPA	PROCEDIMENTOS
DESIGN DE PESQUISA	<ul style="list-style-type: none">- Definir o objetivo da realização do <i>focus group</i>, bem como desenvolver uma lista que questões-chave.- Identificar e recrutar participantes homogêneos e definir o número de <i>focus groups</i> a realizar.- Selecionar o espaço de realização da discussão bem como planejar a gravação e consentimento dos participantes.
RECOLHA DOS DADOS	<ul style="list-style-type: none">- Preparação das discussões.- Facilitação da discussão (introdução dos participantes, confidencialidade e regras básicas)- Discussão da problemática em causa.- Questões de orientação de modo a atingir objetivos quanto ao tema.- Conclusões dos participantes.
ANÁLISE	<ul style="list-style-type: none">- Listar e codificar ideias chave.- Análise dos conteúdos, discursos e conversações.
RESULTADOS E REPORTE	<ul style="list-style-type: none">- Decisão do grupo-alvo a que se destina o estudo e apresentar os resultados em conformidade.

5.2 Design de Pesquisa

Em primeiro lugar foi necessário estabelecer o objetivo da realização do *Focus Group*. Neste caso, e devido à subjetividade do tema, é importante entender a forma como o marketing sensorial se adaptou ao contexto online é percebido pelos consumidores.

Em segundo lugar, foram selecionados os participantes. Uma vez que era essencial que a amostra em causa fosse conhecedora do tema em questão e que conseguisse falar sobre o mesmo (O.Nyumba et al., 2018), de modo a explorar o pretendido, foram selecionados, por conveniência, alunos do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais.

A pesquisa qualitativa usa um recrutamento intencional dos participantes e não aleatório, uma vez que o objetivo não é a generalização dos dados para uma população mais ampla, mas sim para obter um contexto claro das questões em estudo (Hennink, 2014).

Da turma em questão foram selecionados os alunos consoante os hábitos de consumo, integrando grupos de cinco elementos cada. Cada grupo discutiu um dos cinco sentidos, associado a um produto ou serviço que experienciou ou adquiriu online.

Antes de iniciada a discussão por cada grupo, foi solicitada permissão escrita para que a mesma pudesse ser gravada, e posteriormente analisada, mantendo claro o fim a que se destina, sem lhe poder ser dado outro uso.

Cada discussão foi realizada em grupos de cinco participantes, o primeiro *focus group* contou com três elementos do sexo feminino e dois elementos do sexo masculino, o segundo contou com dois do sexo feminino e três elementos do sexo masculino, o terceiro com dois do sexo feminino e três elementos do sexo masculino, o quarto com três elementos do sexo feminino e dois do sexo masculino e, por último, o quinto *focus group* contou com cinco participantes do sexo feminino. No geral os alunos tinham idades compreendidas entre vinte e um e os vinte e oito anos, pertencendo às faixas etárias com maiores níveis de consumo online.

Todos os participantes pertenciam a uma turma do primeiro ano do segundo ciclo de estudos do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, desenvolvendo-se as discussões em contexto de sala de aula no dia dezassete de dezembro do ano de dois mil e vinte e um, numa sala pertencente ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, e com a supervisão de uma docente da instituição de ensino.

5.3 Recolha dos Dados

Antes de darmos início a cada *Focus Group*, foi explicada a finalidade da discussão, a introdução dos participantes e explicadas as regras básicas. Foram discutidos os temas em causa e durante a conversação foram colocadas algumas questões-chave para que a conversa pudesse ser guiada até ao objetivo proposto, sem que os participantes se dispersassem do foco pretendido. Cada *focus group* foi gravado, com o devido consentimento dos participantes, para posterior transcrição e análise.

Com os participantes dispostos em círculo para que se facilitasse a comunicação entre os mesmos, cada *focus group* durou em média doze minutos, tendo decorrido de forma fluída e sem qualquer constrangimento. Uma vez que os participantes já eram conhecidos uns dos outros e já tinham previamente convivido em conjunto, após introduzida a conversa e algumas questões-chave, os participantes partilharam opiniões, defenderam as suas ideias e exploraram o tema da forma pretendida.

Questões-chave

Tendo em conta o facto de que o ambiente online está em rápida evolução e a tornar-se, muitas das vezes, o ambiente escolhido pelos consumidores para a realização das suas experiências e compras, torna-se essencial perceber de que modo é que essas alterações foram detetadas pelos consumidores (Roggeveen & Sethuraman, 2020) e (Petit et al., 2019).

- Que diferenças foram detetadas entre as compras/experiências presenciais e online?

Apesar de a adaptação ao ambiente online ser notória, tanto para empresas como para os consumidores, os segundos pretendem encontrar atmosferas o mais similares possíveis às de ambiente físico (Hamacher & Buchkremer, 2022). Como foi referido anteriormente, há um elevado grau de consumidores para os quais o ambiente online ainda desperta o certo grau de incerteza (Pavlou et al., 2007). Tendo em conta estes pontos, é relevante entender o que os consumidores pensam dessas diferenças e se representam ou não uma melhoria para as experiências online.

- O que pensam acerca dessas diferenças? Representaram uma melhoria?

Apesar da crise resultante pela pandemia COVID-19 ter proporcionado avanços tecnológicos consideráveis (Roggeveen & Sethuraman, 2020), a era da globalização já identifica a tecnologia como um fator chave para o desenvolvimento dos mercados (Qalati et al., 2020).

- O que pensam ter motivado certas empresas a posicionarem-se no online apenas recentemente?

Muitos consumidores já privilegiam as experiências online, no entanto a interação sensorial é mais limitada. Como já foi referido anteriormente, há informações sensoriais

acerca dos produtos e serviços que podem influenciar o comportamento do consumidor (Petit et al., 2019). Deste modo, é relevante entender se esses estímulos são percebidos pelos consumidores e se estes influenciam as suas decisões.

- Sentem que são influenciados pelos estímulos sensoriais aquando das compras online?

Tendo em conta que no ambiente online onde os estímulos são apenas visuais e auditivos (Petit et al., 2019), existem estratégias capazes de despertar outros sentidos através de imagens e sons (Madzharov et al., 2015).

- Que estímulos sensoriais conseguem identificar nas compras online?

6 ANÁLISE

6.1 Focus Group 1 – Discussão: Consumo de Arte Online

É consensual entre os participantes que a experiência online não consegue superar, ou mesmo igualar, a experiência física. Caracterizam-na por ser uma experiência limitada sensorialmente, uma vez que estando presente no espaço sentem-se influenciados pelo ambiente envolvente, algo que não acontece caso a experiência tenha lugar online. Um dos participantes refere “Enquanto uma experiência num museu tem sempre coisas influenciáveis, as pessoas ou a própria temperatura da sala, se formos a um museu inserido num edifício mais antigo vai ter sempre uma temperatura de pedra mais fria, mais característica, e tem também aquele cheiro que é característico das coisas antigas (...), mesmo os próprios quadros, se não tiverem protegidos por um vidro, têm um cheiro. E online nós não vamos ter isso.”.

Quando vão a uma exposição têm a pretensão de obter uma experiência completa, sem que haja limitações de perspetiva, dimensão, cor, cheiro e mesmo a própria descrição da peça. Mesmo quando as imagens são captadas em alta-definição e em duas ou três dimensões, há sempre limitações de visualização. Foi referido por um dos participantes que “O cheiro, a perceção das cores, termos diferentes perspetivas para olhar para a peça, toda a plenitude do museu dá-nos uma demonstração totalmente diferente da obra de arte e isso é o que é uma obra de arte, a sensação de o que vais sentir perante aquela arte, que nós nunca vamos ter no computador.”, “Olhar para uma peça num museu não tem aquele espírito e sentimento de perceber a obra como se fosse no computador”, “Em termos

sensoriais, em termos de cheiro e da própria visão, as cores e das luzes que são posicionadas de modo a realçar os detalhes das peças ali não vai ser tão bom porque também vai depender da resolução de ecrã e do dispositivo em que nós vimos”.

Para além disto, e tendo em conta a descrição das peças em contexto online, referem que acaba por ser perdido conteúdo essencial para uma experiência completa, “Normalmente quando vamos a um museu até há um guia que nos explica as obras, (...) (online) temos uma descrição do que é a peça, mas é muito diferente ver só o que está no website ou ter alguém a contextualizar e explicar a história da peça, acho que isso também é importante. No website perdemos um bocadinho o conteúdo”.

No entanto, são da opinião que a limitação sensorial poderá ser uma vantagem em algumas situações. Com o crescimento de diagnóstico de doenças relacionadas com a ansiedade ou outros distúrbios psicológicos, a estratégia de mapeamento em duas ou três dimensões disponíveis online permite que pessoas que de outra forma não visitariam museus e galerias possam fazê-lo, “Ajuda pessoas com ansiedade social e com alguns tipos de distúrbios psicológicos que não conseguem estar em multidões a visitar essas galerias e esses museus porque de outra forma não o iriam fazer estando completamente descansados.”

Outras vantagens indicadas pelos participantes passam pelo conforto, poupança e comodidade, “visitávamos um museu sem gastar dinheiro em entradas e viagens, e isso era uma coisa boa, não temos de sair, não há filas.”, e ainda é referido que “Em caso de desastre vai sempre haver ali um repositório digital, completamente fidedigno do que foi o museu, mapeamento e das suas peças. Por isso, irá haver uma maior preservação das peças e do museu em si.”.

A tabela 6.1. trata-se um uma síntese resultante da análise do *Focus Group* 1, tendo em conta as estratégias de consumo online mencionadas na discussão e os fatores positivos e negativos tendo em conta as mesmas.

Tabela 6.1. Quadro Síntese - Focus Group 1

ESTRATÉGIA DE VENDA ONLINE	REFERÊNCIAS	ESTRATÉGIAS MENCIONADAS	FATOR POSITIVO	FATOR NEGATIVO
-Visitas guiadas virtuais -Redes Sociais -Museus e Galerias Online -Imagens 2D /3D /Realidade Aumentada -Viewing Rooms	(Bieczyński, 2021) (Puspasari et al., 2021) (Agostino et al., 2020)	-Visitas guiadas -Museus e Galerias Online -Viewing Rooms -Imagens 2D/3D	-Experiência mais confortável -Experiência mais económica -Repositório digital fidedigno -Limitação sensorial (no caso de pacientes com distúrbios sociais)	-Limitações de perspectiva -Perceção errada de dimensões -Conteúdo limitado de descrição e contextualização das peças -Experiência sensorial incompleta (cheiro e temperatura da divisão, cores e luzes) -Qualidade da experiência limitada ao potencial do equipamento

6.2 Focus Group 2 – Discussão: Consumo de Música e Concertos Online

Neste *focus group* debateu-se consumo de concertos em plataformas online e, embora não estivesse contemplado inicialmente, os participantes referiram também algumas experiências de compra de instrumentos musicais online.

Em relação aos concertos online foi referido pela maioria dos participantes que o *livestream* de concertos lhes permitiu terem experiências novas, mesmo que incompletas do ponto de vista sensorial. “Para as pessoas que não têm a capacidade de lá estar, é uma experiência que não terias de outra forma, vês o publico a gritar e consegues sentir parte da experiência.”, “em termos de concertos conseguíamos estar lá e simular a emoção de estar a ver aquele artista. Claro que a emoção não é tão grande como se estivéssemos

numa multidão, mas conseguimos simular um pouco e viver coisas que anteriormente não conseguíamos”.

Apesar de proporcionar momentos que de outra forma não teriam oportunidade de experienciar “Um grande especto positivo é termos acesso a entretenimento ao vivo que não iríamos ter de outra forma.”, essa experiência acaba por estar limitada, “Por exemplo a ideia dos festivais, a ideia daquilo que o consumidor quer não é propriamente só música, vais lá pela experiência do festival em si.”, “(...)não têm todos os estímulos de luzes e sons”, “Há vantagens de estar a ver em casa no conforto, mas ao mesmo tempo estava muito melhor se estivesse lá, porque lá está, é a parte da experiência que está para além da música que estamos a ouvir. Também importa a experiência viva e a conexão que nós criamos com o artista e com o espetáculo em si. Por isso não sei até que ponto é mais vantajoso termos a experiência online. “

De um modo geral o ambiente online foi caracterizado como uma mais-valia, no entanto não será ainda substituível ao ambiente físico, “O digital não dá a experiência completa, mas ajuda a que tenhamos experiências novas, que não teríamos de outra forma. “

No que respeita à compra de instrumentos musicais, foi referido por vários participantes que a compra foi baseada em *reviews* de outros consumidores, sons disponíveis no website e na descrição do produto. “No ano passado estive à procura de uma guitarra e tive de me basear nos sons que havia no website, devo dizer ainda que os sons são muito parecidos de umas guitarras para as outras, portanto se calhar não foi a melhor opção comprar o instrumento online”, “Utilizei mais o online para perceber as características principais de algumas delas, que algumas vezes em loja nós não percebemos as características, tipos de madeira, os artistas que as utilizavam, as críticas/ *reviews* / opiniões que as pessoas mais relevantes na área tinham (...)” , “Se tiveres interesse numa guitarra podes ver os comentários de outras pessoas que experimentaram.”, “utilizo como pesquisa para ver *reviews* e fichas técnicas do áudio de instrumentos, e equipamento de som”. No entanto, vários referiram que havendo a possibilidade de ver o produto nas mãos e poder experimentá-lo antes da compra (mesmo que posteriormente seja feita online), o preferem fazer. “No caso do som podemos utilizar o online como previsão daquilo que queremos comprar, seleccionar, por exemplo, cinco, e depois ir à loja e escolhermos entre essas. Não sei até que ponto é que comprar um instrumento online faz grande sentido tendo em conta que queres passar um som.”, “Falando um pouco da minha experiência, talvez uma experiência mais mista. Começa no digital, utilizo como pesquisa

(...) E depois ir à loja sentir o produto na nossa mão e testar. Depois voltar ao digital para o comprar para ter a vantagem dos preços mais baixos.”

A tabela 6.2. trata-se um uma síntese resultante da análise do *Focus Goup 2*, tendo em conta as estratégias de consumo online mencionadas na discussão e os fatores positivos e negativos tendo em conta as mesmas.

Tabela 6.2. Quadro Síntese - Focus Group 2

ESTRATÉGIA DE VENDA ONLINE	REFERÊNCIAS	ESTRATÉGIAS MENCIONADAS	FATOR POSITIVO	FATOR NEGATIVO
-Concertos em - Livestream -Redes Sociais -Plataformas de Música	(Swarbrick et al., 2021) (Devindriati Kusuma, 2020) (Vandenberg et al., 2021)	-Concertos em Livestream -Plataformas de Música	-Possibilidade de vivenciar novas experiências -Experiência mais económica -Experiência mais confortável -Obtenção de emoções através das de outros (simulação)	-Qualidade da experiência limitada ao potencial do equipamento -Experiência sensorial incompleta -Conexão emocional incompleta
		Descrições Escritas Imagens/Vídeos Sons Gravados	-Possibilidade de comparação de sons gravados disponíveis no website -Descrição detalhada do produto -Críticas e opiniões de outros consumidores	-Impossibilidade de testar o produto -Sons gravados similares

6.3 Focus Group 3 – Discussão: Consumo de Vinhos e Provas Online

Na discussão sobre as compras de vinho online, os participantes salientaram que as compras que realizaram foram maioritariamente de vinhos que já conheciam, no entanto, quando adquirem algum que nunca provaram têm em atenção a descrição do produto e as opiniões deixadas por outros consumidores “comprava pela estética, descrição e comentários das pessoas”, “Temos então a possibilidade de ter comentários não só daqui, mas do resto do mundo (...)”, “Faço algumas compras de vinhos online, sobretudo vinhos que não conheço, e que através da descrição quero conhecer (...)”.

Foram ainda referidas as provas de vinho online, “recebes o vinho numa espécie de kit e depois tens um especialista via zoom que está a explicar o que estás a beber e a descrever como é o vinho”. Concordam que a experiência de prova de vinhos online poderá ser mais benéfica uma vez que as características dos vinhos não serão minadas com os fatores externos. “A prova do vinho é influenciada pelo aroma, pelo sabor, cor, mas também pelo ruído. (...) quando provas és influenciado pelo olfato, pela visão e pelo paladar. E quando estas numa feira onde estão imensas pessoas e imensos perfumes, isso também irá influenciar.”, “As provas de vinhos online acabam por ser melhores, porque se estiveres numa feira de vinho rodeado que imensos aromas, em casa não vais ter isso.”

Outra vantagem bastante referida da compra online é o facto de se poder experimentar vinhos de todo o mundo que não estão disponíveis em lojas físicas. “(...) queria comprar um vinho italiano e não havia em lado nenhum a não ser online (...)”, “Felizmente temos bastantes plataformas online de vinhos cá em Portugal que já têm a grande maioria de vinhos de todo o mundo o que é ótimo para podermos degustar a maior variedade.”.

A tabela 6.3. trata-se um uma síntese resultante da análise do *Focus Goup* 3, tendo em conta as estratégias de consumo online mencionadas na discussão e os fatores positivos e negativos tendo em conta as mesmas.

Tabela 6.3. Quadro Síntese - Focus Group 3

ESTRATÉGIA DE VENDA ONLINE	REFERÊNCIAS	ESTRATÉGIAS MENCIONADAS	FATOR POSITIVO	FATOR NEGATIVO
-Provas Virtuais -Descrições Escritas -Imagens	(Wen & Leung, 2021) (Krishna et al., 2016) (Madzharov et al., 2015)	-Provas Virtuais -Descrições Escritas -Imagens	-Comentários e opiniões de outros consumidores -Descrições escritas do produto -Provas online têm menos influencia de indicadores sensoriais externos ao vinho -Oferta mais variada	- Impossibilidade de testar o produto -Provas online tornam-se limitadas sensorialmente

6.4 Focus Group 4 – Discussão: Consumo de Perfumes Online

Na discussão acerca da compra de perfumes online deu-se o caso de os participantes apenas comprarem perfumes que já conhecem ou de marcas em que confiam. “(...) já comprei online, mas foram sempre perfumes que eu já tive ou conheço (...)”, “Mesmo que não o conheça, mas que seja de uma marca conhecida, eu normalmente compro, porque sei que à partida não me vou desiludir.”.

Mesmo que acabem por comprar online devido a outros fatores (como o preço), fazem questão de experimentar o produto previamente. “Já comprei online, no entanto gosto de experimentar o cheiro antes, quer em lojas ou através de amostras.”, “Na experiência que tenho de compra de perfumes online, numa das vezes já me tinham mandado amostras (...)”, “Optei pelo online porque já conhecia o produto em específico que queria comprar.”

No entanto ressaltam que é tida em atenção a descrição dos perfumes, no entanto não é suficiente para que tenham a percepção do aroma do mesmo, “Sei que nos sites são disponibilizadas as descrições tendo em conta os aromas, como floral ou frutado, mas para mim essas descrições não são suficientes, porque mesmo dentro dessas categorias

pode haver muitos outros cheiros, e posso acabar por não gostar, mesmo que goste de outros com as mesmas características.”, assim, apesar de ser um fator que é tido em consideração, não é decisivo para o processo de compra.

A tabela 6.4. trata-se um uma síntese resultante da análise do *Focus Goup 4*, tendo em conta as estratégias de consumo online mencionadas na discussão e os fatores positivos e negativos tendo em conta as mesmas.

Tabela 6.4. Quadro Síntese - Focus Group 4

ESTRATÉGIA DE VENDA ONLINE	REFERÊNCIAS	ESTRATÉGIAS MENCIONADAS	FATOR POSITIVO	FATOR NEGATIVO
-Descrições Escritas	(González et al., 2006)		-Preços mais reduzidos	-Impossibilidade de testar o produto
-Descrições Narradas	(Mahdavi et al., 2020)	-Descrições Escritas	-Maior comodidade	-Descrições insuficientes
Imagens	(Krishna et al., 2014)			

6.5 Focus Group 5 – Discussão: Consumo de Moda Online

Nesta discussão os participantes não tiveram uma opinião consensual, principalmente devido a más experiências de compras online no passado. Em parte, por não terem a qualidade que tinham imaginado, ou porque o artigo não chegou ao local de entrega. “(...) não tinham a qualidade que esperava”, “Houve algumas que não chegaram a vir e não consegui recuperar o dinheiro.”

No entanto também houve relatos de boas experiências que acabaram por se tornar frequentes e substituir a compra física. “Vem sempre nos prazos indicados e a maior parte das minhas compras são online porque não tenho paciência já para andar nas lojas, parece que a oferta do site é sempre muito melhor do que na loja, vou à loja a procura de coisas que vi online e não encontro.” “Atualmente prefiro comprar online, há pouco tempo voltei a ir às compras presencial e fez-me confusão da loja, (...) as peças que tinham na loja não correspondiam às que estavam online, ou seja, o stock era muito reduzido na loja e fazia-

me impressão. Online eu sei que há a peça, mando vir e caso seja preciso devolver sei que o processo é fácil.”

Quem compra online tem em atenção fotografias e *reviews* de outros consumidores e a forma como fica em pessoas que não são modelos. “Gosto sempre de ver os comentários e as fotos de pessoas que já compraram, com a roupa vestida, em vez de nos manequins que lá colocam.”

Para além destes fatores, têm em atenção a medida das modelos apresentadas nas fotografias bem como o tamanho que estão a usar (para terem uma referência). “Normalmente na descrição do produto, o que eu gosto que tenha no site é o tamanho da modelo e a medida que estão a usar, para poder comparar comigo (...)”.

Outro fator que sentem ser importante é o guia de tamanhos disponibilizado nos websites para poderem consultar. “(...) sites que têm guias de tamanhos com tabelas que podemos consulta e assim escuso de ir à loja, consigo saber mais ou menos o tamanho.”

A tabela 6.5 trata-se um uma síntese resultante da análise do *Focus Goup 5*, tendo em conta as estratégias de consumo online mencionadas na discussão e os fatores positivos e negativos tendo em conta as mesmas.

Tabela 6.5 Quadro Síntese - Focus Group 5

ESTRATÉGIA DE VENDA ONLINE	REFERÊNCIAS	ESTRATÉGIAS MENCIONADAS	FATOR POSITIVO	FATOR NEGATIVO
-Imagens com "close up" -Realidade aumentada (experimentar online) -Inteligência artificial -Descrições Escritas	(Madzharov et al., 2015) (Peck et al., 2013) (Silvestri, 2020)	-Descrições Escritas -Imagens	-Experiência mais confortável -Maior oferta -Acompanhar evolução de preços -Devoluções fáceis -Críticas e opiniões de outros consumidores (escrita e	-Impossibilidade de testar o produto -Qualidade inferior à esperada (consoante a expectativa apresentada pelas imagens)

			imagem) -Medidas da/o modelo para referência -Guia de tamanhos	
--	--	--	---	--

6.6 Questões-Chave

Através na análise das discussões em *focus group* foi possível aferir algumas questões pertinentes colocadas inicialmente e ao longo do debate entre os participantes.

- Que diferenças foram detetadas entre as compras/experiências presenciais e online?

Para os participantes as compras online apresentaram-se como uma alternativa útil e que possibilitou a aquisição de produtos e serviços que de outra forma não poderiam ter adquirido. Esta ferramenta passou a ser, em certos casos, a única alternativa para poderem experienciar determinado serviço ou produto. As principais diferenças passam precisamente pela limitação sensorial. Quer estejamos a falar de experiências em museus e concertos, ou a aquisição de bens de experiência, é referido frequentemente que a experiência se torna incompleta e limitadora.

- O que pensam acerca dessas diferenças? Representaram uma melhoria?

Em muitos casos as diferenças apresentadas dividem opiniões. Apesar de apresentarem pontos positivos e considerarem a adaptação ao ambiente online uma mais-valia, não deixam de mencionar pontos negativos. Como referido anteriormente nas tabelas síntese de análise dos diferentes *focus group*, as experiências online tornam-se mais cómodas, económicas e facilitam a aquisição de informação acerca dos produtos e experiências, quer as disponibilizadas pelas marcas, quer as opiniões de outros consumidores. No entanto, essas informações não são equiparadas à experiência física do produto. A impossibilidade de experienciar o produto ou serviço utilizando os cinco sentidos é o fator que mais desencoraja a adaptação do ambiente de consumo online.

- O que pensam ter motivado certas empresas a posicionarem-se no online apenas recentemente?

Apesar de anteriormente a maioria das empresas e marcas já ter presença online, houve um aumento do investimento neste campo devido ao aumento das compras online. Este facto deveu-se à impossibilidade de consumo físico consequência da pandemia por Covid-19. Os participantes referem que as limitações que determinados marcas apresentam, por terem uma oferta em que a experiência física é mais valorizada, levou-as a posicionarem-se online apenas por necessidade. Essa necessidade levou também a que adaptassem estratégias que diminuíssem as barreiras sensoriais sentidas neste ambiente de consumo.

- Sentem que são influenciados pelos estímulos sensoriais aquando das compras online?

Apesar de os estímulos sensoriais em ambiente online serem mais limitados (apenas visuais e sonoros), os participantes identificaram estratégias capazes de minimizar esse constrangimento. Apenas em algumas experiências se sentem influenciados pelas mesmas, no entanto são, na maioria das vezes, caracterizadas como limitadoras. Transmitem emoções e sensações, mas não a um nível suficiente que os faça preferir a experiência online ou que substitua a experiência física.

- Que estímulos sensoriais conseguem identificar nas compras online?

Para além dos estímulos visuais e sonoros que são mais facilmente identificados no ambiente online, as estratégias das marcas que os participantes foram mencionando, demonstram que, através desses sentidos, foram ativados os outros. No caso das experiências em galerias e museus foram mencionadas as e imagens em duas e três dimensões capazes de transmitir perspetivas pormenorizadas e visitas guiadas virtuais capazes de minimizar o constrangimento da limitação de contacto humano. No que respeita aos concertos online, disponibilizados em plataformas de *livestream* e redes sociais, foi referida a possibilidade de transmissão de emoções através das imagens transmitidas, tanto do próprio concerto como de outros espectadores. Em relação à venda de vinhos online, referiram as descrições dos mesmos e as provas virtuais como

ferramentas capazes de diminuir as barreiras sensoriais e de transmissão de sensações e identificação de sabores e aromas. Para a perfumaria este ambiente apresenta ainda muitas limitações e dificuldades no que respeita à identificação de aromas por parte dos consumidores. As estratégias de descrição e imagem são limitadoras e não transmitem com clareza os cheiros e as suas características. Para a indústria da moda, que já vinha a destacar-se em ambiente online, ainda há alguma divisão de opiniões. As estratégias de utilização de imagens e descrições escritas são valorizadas pelos consumidores. No entanto, a impossibilidade de testar o produto é o fator mais referido como desencorajamento à aquisição online, por não haver confiança suficiente nas imagens apresentadas.

7 CONCLUSÕES

Neste ponto pretende-se apresentar as principais conclusões do estudo, dando resposta às questões e objetivos que orientaram este trabalho.

De um modo geral pretendia-se entender como é que o marketing sensorial se adaptou ao ambiente pandémico e pós-pandémico, sendo que o contexto preferência de consumo se transpôs para o ambiente online, e como é que essas alterações foram percebidas pelos consumidores.

Tendo em conta os resultados obtidos, podemos concluir que, do ponto de vista dos consumidores, embora tenha havido um esforço e progresso para a adaptação dos ambientes online em matéria de marketing sensorial, esses ambientes continuam a ser limitados e a proporcionar experiências incompletas.

No entanto, mesmo quando as estratégias implementadas são as mesmas, como por exemplo, descrições escritas e imagens de alta qualidade, as respostas dos consumidores variam conforme o produto ou experiência em causa.

Tendo em conta o desenrolar do primeiro *focus group*, em que se pretendia entender como é que uma experiência multissensorial com forte componente visual se poderia transpor para um ambiente online, e adaptar as suas estratégias. Conclui-se que apesar da implementação de ambientes online com acesso a imagens de duas e três dimensões e realidade aumentada (Puspasari et al., 2021) para a reconstrução dos espaços em ambiente digital, o consumidor sente que a experiência se torna incompleta por haver limitações de

visualização, seja perspectiva, percepção das cores, dimensões ou outros indicadores sensoriais que se perdem no ambiente online, como o cheiro do espaço, a iluminação e o próprio contacto humano. Para além destes fatores, a utilização de visitas guiadas online ou a descrição escrita das peças de arte (Biecznyński, 2021) é caracterizada como limitada, uma vez que em ambientes físicos a contextualização e história da peça acaba por ser mais pormenorizada. No entanto, os avanços feitos até então são bastante significativos e permitem que determinadas experiências abranjam um maior público. Permitem que na impossibilidade de visita de espaços físicos, a experiência seja propagada por um maior número de pessoas, ainda que não se equivaile a uma experiência física. Este *focus group* permitiu ainda validar as estratégias apresentadas pelas marcas na tabela 3.4 identificadas pelos participantes. Estes referiram as visitas guiadas online, os museus, galerias e *viewing rooms* mapeados com imagens em duas e três dimensões, indo ao encontro das estratégias mencionadas na literatura pelos autores Biecznyński, Puspasari e Agostino (Biecznyński, 2021; Puspasari et al., 2021 e Agostino et al., 2020).

O segundo *focus group*, objetivava entender como uma experiência multissensorial com forte componente auditiva se adaptou a um ambiente online e foi entendida pelos consumidores. Concertos e espetáculos de música passaram a ser transmitidos online a partir de plataformas de música e redes sociais (Swarbrick et al., 2021). Estas estratégias permitiram a obtenção de novas experiências para aqueles que não as poderiam ter de outra forma, no entanto, tornou-se, mais uma vez, limitada do ponto de vista sensorial. Poderá ser possível a simulação das emoções que teriam em ambiente físico, no entanto sentem que os estímulos sonoros e luminosos são insuficientes. Quando procuram esta experiência pretendem obter muito mais do que um estímulo sonoro e sentem que todo o ambiente envolvente é responsável pela criação da experiência. Nesta discussão foram mencionadas as estratégias de concertos online e as plataformas de *Livestream* e música, previstas na tabela 3.4, como as estratégias implementadas pelas marcas, tendo em conta as mencionadas na literatura (Swarbrick et al., 2021 e Vandenberg et al., 2021).

Embora não estivesse contemplado inicialmente, este *focus group* permitiu ainda perceber como é que os consumidores atuam em ambiente online de compra de instrumentos musicais. Identificaram o ambiente online mais favorável no que respeita à descrição escrita e fichas técnicas dos instrumentos para a identificação das especificidades do instrumento. O ambiente online permite ainda a consulta de críticas e opiniões de outros consumidores, bem como a audição do som produzido pelos mesmo,

esses fatores demonstraram-se importantes para a construção da intenção de compra. No entanto, sentem que é importante testar o instrumento previamente à sua aquisição, caso haja essa possibilidade, o que demonstra ainda alguma dúvida quanto à aquisição apenas com base nos parâmetros disponibilizados online.

No *focus group* número três pretendíamos entender a forma como os consumidores percebem o ambiente de compra online quando o produto a adquirir é um bem de experiência – o Vinho. As estratégias implementadas pelas marcas passam por descrições escritas dos sabores e aromas, imagens e provas de vinhos online, de modo a permitir uma maior aproximação sensorial (Brochado et al., 2021) e (Krishna et al., 2016). Neste ponto conseguiu aferir-se que mais uma vez, apesar das descrições escritas serem um ponto que os consumidores têm em atenção, o fator de elevada importância é a opinião de outros consumidores acerca do produto. As provas de vinhos também se adaptaram ao ambiente online. Através da obtenção prévia de um kit de degustação e provas guiadas realizadas através de vídeo conferência. De acordo com a opinião da amostra, as provas são normalmente influenciadas não só pelo gosto do vinho, mas também pela cor e aroma, o que torna a experiência online mais fidedigna, uma vez que em feiras e casas de vinho os aromas presentes podem confundir as características do vinho em questão. Os participantes mencionaram as provas de vinhos virtuais, as descrições escritas e as imagens disponíveis em websites como fatores que influenciam as suas opções de consumo, estando de acordo com a informação tida em conta pelos autores Wen, Leung, Krishna e Madzharov referenciada na tabela 3.4 (Wen & Leung, 2021; Krishna et al., 2016 e Madzharov et al., 2015).

O quarto *focus group* debatia a compra online de outro bem de experiência – Perfumes. Apesar das marcas se demonstrarem preocupadas em adaptar o ambiente de venda através de descrições escritas dos aromas (González et al., 2006), descrições narradas (Mahdavi et al., 2020) ou imagens (Krishna et al., 2014), este foi o grupo que demonstrou maior desconforto em experiências online. Embora tenham o conhecimento de que os websites disponibilizam descrições tendo em conta os aromas presentes, esse fator não é suficiente e não permitem reconhecer o cheiro e não se torna decisivo no momento da compra. Das estratégias referidas na tabela 3.4, os participantes apenas referiram as descrições escritas como uma estratégia implementada pelas empresas, indo ao encontro da informação recolhida do autor González (González et al. 2006).

O último *focus group* tinha em conta o mercado de têxteis e a sua adaptação ao ambiente online. Embora a indústria da moda já se venha a posicionar há alguns anos no mercado online, há fatores que se podem tornar decisivos tendo em conta esse ambiente. Fatores esses que podem ser imagens, descrições escritas (Peck et al., 2013) ou mesmo aplicações de realidade aumentada (Casini & Roccetti, 2020). Embora não seja consensual entre os participantes, alguns indicam fatores como os comentários e críticas de outros consumidores relevantes para a sua decisão de compra. Para além disto têm em consideração as imagens e fotografias com descrição do tamanho e medidas da modelo para terem uma referência, e um guia de tamanhos possível de consultar. Das estratégias emergentes da literatura implementadas pelas marcas, apenas são mencionadas as descrições escritas e as imagens, trazendo à luz a informação de Peck (Peck et al., 2013). O desenvolvimento dos diversos *focus group* permitiu validar algumas das informações recolhidas pela revisão da literatura. As experiências multissensoriais supõem um valor acrescentado para o consumidor para a construção de experiências (Lopes, 2010). No entanto os participantes identificam que a experiência online, por ser limitada sensorialmente, acaba por limitar também a construção da experiência.

O marketing sensorial pretende criar experiências que influenciem comportamentos e criem ligações emocionais, e embora a visão e a audição sejam os principais responsáveis pelo estabelecimento dessa conexão entre consumidores e marcas (Lindstrom 2005), o ambiente online, embora valorizado em muitos aspetos, cria entraves e limitações ao consumo.

7.1 Contributos Teóricos

Do que se pôde verificar, a literatura existente em matéria de marketing sensorial em contexto online é ainda escassa. Do ponto de vista académico, este é um tema de carece de ser explorado, mesmo em relação aos diferentes atributos dos produtos e serviços de consumo online.

Este estudo permitiu aferir a forma como algumas marcas adaptaram as suas estratégias de marketing sensorial no ambiente de consumo online para cinco indústrias distintas, cada uma delas com uma componente sensorial elevada quando consumidas presencialmente.

Foi possível entender quais as estratégias valorizadas pelos consumidores e quais as que têm influência no processo de decisão. Algumas destas estratégias, que comprovadas pela literatura existente tornariam mais propensa a aquisição do produto ou serviço, na prática ainda se tornam limitadoras e causam alguma resistência e ceticismo.

Sendo a visão e a audição os sentidos menos afetados quando o ambiente de consumo se transpõe para o online, as limitações encontradas pelos participantes tornam-se mais relevantes tendo em conta toda a experiência, por exemplo, no que respeita ao consumo de arte online, apesar de haver limitações de visualização de determinados atributos da peça, o que mais influencia os participantes é o facto de não poderem sentir outras características do espaço, como o cheiro ou a temperatura. No caso dos concertos online, é frequentemente referido que embora o som não se equipare ao da experiência física, o que inviabiliza a experiência online é o facto de não haver a atmosfera característica e emoções envolvidas.

No que respeita ao paladar, olfato e tato, as limitações são ainda mais notórias. Transmitir sensações através de imagens e sons, embora comprovado pela literatura, possa influenciar a perceção do consumidor e induzir certas experiências, na maioria das vezes torna-se insuficiente para a tomada de decisão. Apesar de existirem já tecnologias capazes que transmitir essas sensações, estão em fase embrionária e indisponíveis à maioria da população, sendo necessária a utilização de outras técnicas capazes de diminuir as barreiras sensoriais.

No geral deverá ser um tema mais explorado uma vez que ainda há um longo caminho a percorrer no que respeita à barreira sensorial sentida em ambiente online. Esta barreira torna-se, muitas vezes, o que torna as experiências de consumo limitadoras ou mesmo impeditiva no que respeita à aquisição do produto ou serviço.

7.2 Contributos Práticos

As empresas veem-se preparando para a adaptação ao ambiente de compra online devido ao aumento do consumo. No entanto, quando se trata de produtos com elevada componente sensorial em ambiente físico, essa adaptação torna-se mais desafiante. O ambiente online está, na maioria das vezes, limitado aos sentidos da visão e audição, carecendo de técnicas que, através desses sentidos, ativem os restantes.

Este estudo permite que as empresas possam adaptar as suas estratégias tendo em conta as opiniões e preferências dos consumidores e perceber se as estratégias já implementadas estão a ser percebidas pelos consumidores da mesma forma que são por quem as implementa, ou seja, se estão a ter o efeito desejado.

Tendo em conta os resultados obtidos, apesar de as mencionadas estratégias constituírem um bom avanço para o consumo online, são mencionadas, na maioria das vezes, como insuficientes e limitadoras, sendo, muitas das vezes, um impedimento ao consumo.

Uma das vertentes a explorar por parte das empresas será a utilização de tecnologias de Realidade Aumentada e Inteligência Artificial. O desenvolvimento de interfaces digitalmente sensíveis em experiências virtuais de consumo constituem uma área promissora para futuras pesquisas (Petit et al., 2019). São exemplos as interfaces de sabor digital, que através de tecnologias com variáveis de temperatura, vibração e frequência permitem induzir um determinado sabor (Ranasinghe et al., 2012), ou dispositivos como o *Scantee*, capazes de emitir aromas através de uma aplicação móvel. (Petit et al., 2015) Estas tecnologias permitirão a melhoria das experiências de consumo reunindo informações multissensoriais para a entrega de experiências personalizadas. No entanto estarão sempre condicionadas aos equipamentos que os consumidores detiverem para uma experiência mais valorizada.

7.3 Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Este estudo não está isento de limitações, pois por se tratar de uma investigação de carácter qualitativo e não permitir a generalização dos dados da amostra, os resultados tornam-se pessoais e subjetivos. Trata-se de resultados estáticos, referentes a um momento específico e que não acompanham a evolução dos tempos.

Para além disto, a amostra conta com vinte e cinco participantes, um número aceitável tendo em conta a revisão da literatura (Hennink, 2014), no entanto, não invalida que futuras pesquisas abranjam um maior número de participantes para que haja uma melhor validação dos dados. Também é relevante referir que se trata de uma amostra homogénea e conhecedora do tema em discussão, por se tratar de indivíduos de uma turma de Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, no entanto, também por essa razão está mais suscetível a entender as alterações no meio de consumo online e as suas

estratégias sensoriais. Esta amostra foi selecionada por conveniência, ou seja, não foi tratada de forma aleatória, mas sim tendo em conta determinadas características dos participantes.

Futuras investigações poderão entender como a adaptação foi sentida por outros grupos com características diferentes, como colegas de outras áreas, familiares ou até um grupo de amigos em diversas faixas etárias, e para diferentes produtos ou serviços.

Esta investigação abre também a oportunidade de uma futura investigação de carácter quantitativo tendo em conta os temas emergentes das discussões em *Focus Group*. Permitirá, consoante a amostra, generalizar os dados da amostra para uma população em geral e entender, de uma forma mais aprofundada, a perceção do consumidor em relação às estratégias de online que diminuam a carência sensorial percebida no ambiente de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 0(0), 362–372. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>
- Alcántara-alcover, E., Artacho-ramírez, M. Á., Zamora-álvarez, T., & Martinez, N. (2014). EXPLORATORY STUDY OF THE INFLUENCE OF THE SENSORY CHANNEL IN PERCEPTION OF ENVIRONMENTS. *Journal of Sensory Studies*, 29, 258–271. <https://doi.org/10.1111/joss.12099>
- 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>
- Almeida, N. (2013). *MARKETING SENSORIAL - O IMPACTO DA NECESSIDADE DE TOQUE NA EXPERIÊNCIA DA MARCA*. Escola Superior de Aveiro.
- ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. Gestão de Experience Marketing. Lisboa, 2006, citado no trabalho de Carvalheiro, Andreia C. M. Experience Marketing: Desenvolver relações assentes em experiências e emoções. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Out. 2010.
- Annamalai, B., & Chandrasekaran, S. (2019). Conceptual Mapping of Sensory. *South Asian Journal of Management*, 26(3), 51–68.
- Asos (2021). Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://www.asos.com/>
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.003>
- Bieczynski, M. (2021). ‘ *CULTURE SHOCK* ’: *MUSEUMS* ’ *ACTIVITY DURING THE PANDEMIC*. 2021(62), 23–29. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8573>
- Bieczyński, M. (2021). Cultural shock- Activities of museums during a pandemic. *Muzealnictwo*, 62, 23–29. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8573>
- 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>
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597–615. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Bryman, A. (2012). Social Research Methods. In *Oxford University Press* (4th ed.).
- Carvalho, A. (2010). *Experience marketing: desenvolver relações assentes em experiências e emoções: caso: super bock super rock*.
- Casini, L., & Rocchetti, M. (2020). Fashion, Digital Technologies, and AI. Is the 2020 Pandemic Really Driving a Paradigm Shift? *ZoneModa Journal*, 10(2), 1–10.
- Cockburns (2021). Experience na Online Tasting. Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://www.cockburns.com/visit-us>
- Devindriati Kusuma, P. S. (2020). Children Virtual Concert in the Covid-19 Pandemic. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 3(2), 247–260. <https://doi.org/10.31091/jomsti.v3i2.1160>
- Douglas (2021). Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://www.douglas.pt/c/perfumes/>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A Review of Sensory Imagery for Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 293–315. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- Farfetch (2021). Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://www.farfetch.com/>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). The 24 th International Conference The Knowledge-Based Organization. *From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 - The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century*, 2, 43–48.
- Giannini, T., & Bowen, J. P. (2019). *Museums and Digital Culture: New Perspectives and Research*. <http://www.springer.com/series/10481>
- Gobé, M. (2009). Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people. (A. Press, Ed.). citado por Rocha, A. (2017). *MARKETING SENSORIAL E A EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES INVISUAIS*. Universidade de Aveiro.
- Gomes, F. D. S. (2011). *Marketing Sensorial : Os efeitos do aroma no ponto de venda*.

Instituto Universitário de Lisboa.

- González, J., Barros-Loscertales, A., Pulvermüller, F., Meseguer, V., Sanjuán, A., Belloch, V., & Ávila, C. (2006). Reading cinnamon activates olfactory brain regions. *NeuroImage*, *32*(2), 906–912. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2006.03.037>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, 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>
- Gulbenkian Música (2021). Transmissão de Concertos. Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://gulbenkian.pt/musica/transmissao-de-concertos/>
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, *28*(2), 259–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*, 751–772.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, *116*(May), 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hennink, M. M. (2014). Focus Group Discussions. In *Oxford University Press*. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Hulten, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. *23*(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE Publications Ltd.
- 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>

- Ibn-e-Hassan, & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 725–734.
- Internet World Stats (Junho 2022), Internet Growth Statistics, acessido a 06 de Outubro de 2022, disponível em <https://www.internetworldstats.com/>.
- James, P. T. J., & Hinestroza, N. B. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research The*, 1–11.
- Jayakrishnan, S. (2013). Creating Brand Identity Using Human Senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 223–228. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2346045>
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87. Citado no trabalho de Nadine Almeida, *MARKETING SENSORIAL - O IMPACTO DA NECESSIDADE DE TOQUE NA EXPERIÊNCIA DA MARCA*, Dissertação de Mestrado em Marketing, Escola Superior de Aveiro, Setembro 2013.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41, 195–203.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). From Products to Customers to the Human Spirit. In *John Wiley & Sons* (1th ed., Vol. 296, Issue 12). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. <https://doi.org/10.1007/s00403-005-0564-x>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 - moving from traditional to digital*. In *John Wiley & Sons, Inc.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Technology for Humanity*. In *John Wiley & Sons, Inc.*
- Krishna, A. (2012a). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception , judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

- Krishna, A. (2012b). Sensory Marketing: research on the sensuality of products. *International Journal of Market Research*, 54(1). <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-1-147-149>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18–34. <https://doi.org/10.1086/674664>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Free Press-Simon & Schuster Special Sales.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman . Artmed Editora S.A.
- Lopes, L. (2010). *Marketing Sensorial - A influência da cor no paladar percebido pelas crianças*. Universidade da Beira Interior.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83–96. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0263>
- Mahdavi, M., Barbosa, B., & Chkoniya, V. (2020). Sounds of scents : olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience of perfume. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 836–853.
- Mesquita, C. (2016). *Marketing sensorial : Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas*. 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>

- Museu Calouste Gulbenkian (2021), Visita Virtual 360°. Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://gulbenkian.pt/museu/visita-virtual/>
- Museu Nacional de História Natural e da Ciência (2021). Visita Virtual. Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://museus.ulisboa.pt/pt-pt/visita-virtual>
- Museu Nacional dos Coches (2021). Visita Virtual. Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://my.matterport.com/show/?m=crADZwGeEXF>
- Nurulita, S., Azizah, H., & Purwanegara, M. S. (2022). FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE DECISION. *International Journal of Business and Economy*, 4(3), 244–259.
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- 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.
- Outline. Blind Box (2021). Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://www.outwine.com/pt-PT/products/blindbox-bbx02>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- 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(2), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
- Pereira, M. C. (2015). *O impacto dos sentidos na atitude face à marca – o estudo ao grupo Inditex*. Universidade de Coimbra.
- Perfumes e Companhia (2021). Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://www.perfumesecompanhia.pt/pt/>
- Petit, O., Cheok, A. D., Spence, C., Velasco, C., & Karunanayaka, K. T. (2015). Sensory marketing in light of new technologies. *ACM International Conference Proceeding*

- 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>
- 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>
- Puspasari, S., Suhandi, N., & Iman, J. N. (2021). Augmented Reality Development for Supporting Cultural Education Role in SMB II Museum During Covid-19 Pandemic. *IEEE*.
- Qalati, S. A., Li, W., & Vela, E. G. (2020). Effects of Technological , Organizational , and Environmental Factors on Social Effects of Technological , Organizational , and Environmental Factors on Social Media Adoption *. *Journal of Asian Finance, 7*(October), 989–998. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.989>
- Ranasinghe, N., Nakatsu, R., Nii, H., & Gopalakrishnakone, P. (2012). Tongue mounted interface for digitally actuating the sense of taste. *International Symposium on Wearable Computers, ISWC*, 80–87. <https://doi.org/10.1109/ISWC.2012.16>
- Rocha, A. (2017). *MARKETING SENSORIAL E A EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES INVISUAIS*. 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>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap : Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management, 34*, 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- 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.

<https://doi.org/10.4172/1994-8220.1000236>

- 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>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53–67.
- Sebastião Almeida (2020). Provas de Vinho Online no Conforto do Lar. Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/provas-de-vinho-online-no-conforto-do-lar>
- Serviço de Estatística da União Europeia (Janeiro 2022), E-commerce Statistics for Individuals, acedido a 06 de Outubro de 2022, disponível em <https://ec.europa.eu/eurostat>.
- Silvestri, B. (2020). The future of fashion: How the Quest for Digitization and the Use of Artificial Intelligence and Extended Reality Will Reshape the Fashion Industry After COVID-19. *ZoneModa Journal*, 10(2), 61–73.
- Soares, M. (2013). *Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica*.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Essex: Pearson*. Person. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Suhonen, T., & Tengvall, J. (2009). Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing. In *Jonkoping International Business School*.
- Swarbrick, D., Seibt, B., Grinspun, N., & Vuoskoski, J. (2021). Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–21.
- Szolnoki, G., Bail, S., Tafel, M., Feher, A., & Veith, C. (2022). A Cross-Cultural Comparison of New Implemented Sustainable Wine Tourism Strategies during the COVID-19 Crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14084688>
- Teixeira, S., Branco, F., Martins, J., Au-Young-Oliveira, Moreira, F., Gonçalves, R., Pérez-Cota, M., & Jorge, F. (2018). *Main Factors in the Adoption of Digital Marketing in Startups*.

- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). The concept of sensory deprivation. In *Högskolan i Halmstad*. [https://doi.org/10.1016/s0029-6465\(22\)01100-8](https://doi.org/10.1016/s0029-6465(22)01100-8)
- Vandenberg, F., Berghman, M., & Schaap, J. (2021). The ‘lonely raver’: music livestreams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness? *European Societies*, 23(S1), 141–152. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818271>
- Wellert, S. C. V. (2013). *Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca*. Universidade de Aveiro.
- Wen, H., & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting : The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83(October 2020), 104250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: A review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203. <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846874>
- Zara (2021). Acedido a 18 de Julho de 2021, disponível em <https://www.zara.com/pt/>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. ., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 205–232. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Transcrição dos *Focus Group*.

Focus Group 1 – Discussão: Consumo de Arte Online

Mesmo antes da pandemia já existiam uma ferramenta do google, o Google Earth, que permitiam visitar os maiores museus do mundo virtualmente. Se calhar a maior barreira será mais a parte de controlar aquilo que nós queremos ver, porque apesar de aquilo estar bem mapeado em 3D há sempre limitações à perspetiva, e uma peça de arte tanto que seja de arte como de história é necessária uma perspetiva diferente para que consigamos ver as coisas.

Se formos a ver o museu do Louvre não temos aquela experiência da Mona Lisa ser tipo uma folha em A4. Quando estamos a ver no Google Earth parece que ela é mesmo grande, mas na verdade ela é mesmo pequenina. Isso pode transmitir uma impressão errada da obra de arte, até do sentimento que se sente com a obra de arte. Olhar para uma peça num museu não tem aquele espírito e sentimento de perceber a obra como se fosse no computador.

Eu acho que também é importante perceber porque normalmente quando vamos a um museu até há um guia que nos está a explicar as obras e ok, temos uma descrição do que é a peça, mas é muito diferente ver só o que está no website ou ter alguém a contextualizar e explicar a história da peça, acho que isso também é importante. E no website perdemos um bocadinho o conteúdo.

Acho que é muito isto da dimensão e da experiência, é completamente diferente.

Mas por outro lado também ajuda pessoas com ansiedade social e com alguns tipos de distúrbios psicológicos que não conseguem estar em multidões a visitar essas galerias e esses museus porque de outra forma não o iriam fazer estando completamente descansados. E também evita, no caso do Louvre, aquilo tem sempre uma filas enormes, a visita será muito mais rápida até podemos ver à entrada e temos ali a experiência. Em termos sensoriais, termos de cheiro e da própria visão, as cores e das luzes que são posicionadas de modo a realçar os detalhes das peças ali não vai ser tão bom porque também vai depender da resolução de ecrã e do dispositivo em que nós vimos. É claro que se nós virmos num ecrã de computador 4K com uma resolução boa vai ser completamente diferente de se virmos naquele monitor antigo e com uma resolução

completamente diferente, mas mesmo em 4K nunca se vai chegar, em termos de visão, nunca vai chegar ao nível do olho humano.

Lá está, estão a fazer esta pergunta meio agora que vem um pós-pandemia que toda a gente está farta de estar em casa. Agora, a partir do momento que a pandemia realmente passar, observa-se um boom nas coisas presenciais, porque agora, até as pessoas que não gostavam de sair de casa estão saturadas de estar sempre no mesmo ambiente e precisam de ir. Então agora a nossa visão está moldada pelo tempo todo que nós passamos em casa. É claro que antes, nós olhávamos para isso que estás a dizer de outra forma, sim, estávamos em casa na cama ou no sofá e visitávamos um museu sem gastar dinheiro em entradas e viagens, e isso era uma coisa boa, não temos de sair, não há filas e acho que são esses os três pontos. Não há assim muitos aspetos negativos que influencie a experiência, acho que é uma experiência muito pouco influenciada. Enquanto uma experiência num museu tem sempre coisas influenciáveis, as pessoas, ou a própria temperatura da sala, se formos a um museu inserido num edifício mais antigo vai ter sempre uma temperatura da pedra mais fria, mais característica, tem também aquele cheiro que é característico das coisas antigas, por assim dizer, das pedras e mesmo dos próprios quadros, se não tiverem protegidos por um vidro também têm um cheiro. E online nós não vamos ter isso.

Existem pontos positivos, porque realmente é muito mais confortável, mas, pelo menos na minha opinião, visitar um museu é uma experiência que não gostaria de ter pelo computador. Porque visitar um museu seja ele de escultura, cerâmica, pintura, é uma sensação de olhar para a peça transmite uma realidade totalmente diferente do que aquela que se tem no computador, porque o trabalho da pessoa que o realizou não estava a ser pensado de forma a ser visto através de um ecrã, é totalmente diferente. Só o cheiro, a perceção das cores, termos diferentes perspetivas para olhar para a peça, toda aquela plenitude do museu dá-nos uma demonstração totalmente diferente da obra de arte e isso é o que é uma obra de arte, a sensação de o que vais sentir perante aquela arte, que nós nunca vamos ter no computador. Mas claro, como estavam a dizer, para muitas pessoas que não conseguem, é maravilhoso terem esse bocadinho de perspetiva de o que é um museu.

E já para não falar da salvaguarda de que fica no mundo digital, fica no computador uma réplica do museu. Mesmo que agora caia uma bomba no Louvre, aquilo vai sempre existir, é um ponto positivo. Em caso de desastre vai sempre haver ali um repositório digital,

completamente fidedigno do que foi o museu, mapeamento e das suas peças. Por isso, irá haver uma maior preservação das peças e do museu em si.

Focus Group 2 – Consumo de Música Online

Em termos de compras online no ambiente de audição relaciono-me mais com a compra de instrumentos. No ano passado estive à procura de uma guitarra e tive de me basear nos sons que havia no website, devo dizer ainda que os sons são muito parecidos de umas guitarras para as outras, portanto se calhar não foi a melhor opção comprar o instrumento online, mas pronto, escolhi uma e estou contente com a ela, e é esta a minha experiência com a audição e compras online.

Eu não sei, vou aproveitar um bocado o que estavas a dizer, porque já comprei uma guitarra online mas foi antes do covid, pude experimentar. Utilizei mais o online para perceber as características principais de algumas delas, que algumas vezes em loja nós não percebemos as características, tipos de madeira, os artistas que as utilizavam, as críticas/ reviews / opiniões que as pessoas mais relevantes na área tinham, mas que não estão tao relacionadas com a audição. No caso do som podemos utilizar o online como previsão daquilo que queremos comprar, seleccionar, por exemplo, cinco, e depois ir à loja e escolhermos entre essas. Não sei até que ponto é que comprar um instrumento online faz grande sentido tendo em conta que queres passar um som.

O meu contacto com a música, o único que eu faço é o que toda a gente faz, ouvir música online, nas plataformas – Youtube music, Youtube spotify, sendo que até adquiri o spotify premium, mesmo pela utilidade dele. Em termos de concertos posso dizer que nunca fui a nenhum presencial, mas já assisti a alguns online. Penso que era do Travis Scoot e foi uma experiência diferente, sendo que não tenho a experiência física, permitiu-me estar lá ao mesmo tempo que não estava. Nessa altura nem havia concertos, foi durante o covid. É uma mais-valia, se não fosse online não estaria a ver sequer aquele concerto. Não teria a oportunidade de ver uma actuação do Travis Scoot. Em termos de plataformas é o acesso que nós temos a uma fonte quase ilimitada de conteúdo de música e sem sequer termos de pagar, na maioria dos casos. O spotify podes ouvir sem pagar.

Acabas por pagar com o teu tempo. O tempo é dinheiro, portanto estares o ouvir os quinze segundos não estás a fazer algo produtivo. Pagando o premium talvez compense porque os anúncios quebram na concentração, por exemplo, se estiveres a trabalhar são quinze

segundos que perdes, e isso somado ao longo do tempo dá um valor muito superior ao valor do premium.

Se calhar comparando um álbum físico em vez de online prende-se mais ao fazer coleção ou à ligação que temos com esse artista, que eu, por exemplo, não sinto. Está também muito na moda o vinil, e é por aí que a indústria deve apostar. Mas o digital prevalece.

No spotify normal tens um tipo de som e no premium já tens outro, há uma grande diferença de qualidade e de tipos de som. Mais claro, mais nítido, um som melhor.

Mas voltamos à questão de que se tivermos um equipamento mais antigo o som vai ser igual, mas para pessoas que realmente gostem de música e que adquiram, por exemplo, headphones ou equipamentos profissionais, vão conseguir captar essa diferença de som.

A minha experiência com a música a nível online é que, por exemplo, em angola, sou angolano, lá não existe a disponibilidade que há aqui de eu ir, por exemplo, à fnac ou a uma loja de música e pegar nuns auscultadores, escolher o álbum e ouvir, então a grande vantagem da internet, desse acesso, é poder experienciar música sem pagar. Também concordo que pesquisar online instrumentos musicais facilita muito. Se tiveres interesse numa guitarra podes ver os comentários de outras pessoas que experimentaram. No Youtube é muito prático ver guitarristas conhecidos, reviews detalhadas.

Também gosto muito de um músico que para mim é um sonho poder ver um concerto ao vivo, e o Youtube ou em redes sociais fazem transmissões em tempo real, e para as pessoas que não têm a capacidade de lá estar, é uma experiência que não terias de outra forma, vês o publico a gritar e consegues sentir parte da experiência.

Tu és angolano, mas para nós portugueses também não é fácil ver certos artistas, porque eles nem sequer vêm atuar a Portugal. Não há a facilidade dos estados unidos ou de Inglaterra, que têm grandes festivais que vão quase todas as bandas. Por vezes se queremos ver esses artistas temos que nos sujeitar a estar num ambiente online porque não temos capacidade económica de cada vez que queremos ver um artista ir num voo para Inglaterra ou estados unidos, e muitas vezes também não há mesmo bilhetes. Há bilhetes que tem o valor do salario mínimo português, e isso para os estados unidos é usual.

Falando um pouco da minha experiência, talvez uma experiência mais mista. Começa no digital, utilizo como pesquisa para ver reviews e fichas técnicas do áudio de instrumentos,

e equipamento de som. E depois ir à loja sentir o produto na nossa mão e testar. Depois voltar ao digital para o comprar para ter a vantagem dos preços mais baixos.

Em termos de concertos, vi alguns na quarentena, tanto em direto como antigos, porque nasci em noventa e sete e há bandas que gosto que só existiram antes de nascer e por isso tenho de ver gravações. É uma experiência diferente, mas acho que dá para passar um bocado de uma época que nós não éramos nascidos. Para além da facilidade, os concertos estão gravados online, no Youtube, Facebook, etc., ajudam a que as pessoas possam ver coisas que há trinta ou quarenta anos não davam para ver, não havia gravações nem uma plataforma que nos permitisse fazê-lo. Agora em termos de concertos conseguíamos estar lá e simular a emoção de estar a ver aquele artista. Claro que a emoção não é tão grande como se estivéssemos numa multidão, mas conseguimos simular um pouco e viver coisas que anteriormente não conseguíamos. E lá está, para pessoas que sofrem de distúrbios psicológicos e de ansiedade social também é muito bom porque não têm todos os estímulos de luzes e sons que para eles é uma vantagem.

Quero acrescentar um bocadinho à parte dos concertos, existem pontos a favor e pontos contra. Por exemplo a ideia dos festivais, a ideia daquilo que o consumidor quer não é propriamente só música, vais lá pela experiência do festival em si. Portanto esse é um ponto muito negativo de estares online, dos festivais, da queima, etc. vais pela experiência. Se estivermos a falar de concertos de artistas, a que já fui presencialmente e online. Há artistas que vi online e que era um sonho ir ver ao vivo, mas era em Espanha, não me poderia deslocar lá. Então tive a possibilidade de ver online, foi gratuito, vi em direto, e ao mesmo tempo das pessoas que estão lá e que tiveram de pagar trezentos euros. Eu vi no conforto do meu sofá e isso foi uma coisa muito boa. O lado negativo, e eu já tinha tido a experiência de ir a um concerto, foi muito triste estar a ver as pessoas lá todas felizes e no convívio típico de uma pessoa que está no meio da multidão a viver a música e a partilhar algo que gostas, e eu estava em casa a ver aquilo e a pensar “quem me dera estar ali”. Há vantagens de estar a ver em casa no conforto, mas ao mesmo tempo estava muito melhor se estivesse lá, porque lá está, é a parte da experiência que está para além da música que estamos a ouvir. Também importa a experiência viva e a conexão que nós criamos com o artista e com o espetáculo em si. Por isso não sei até que ponto é mais vantajoso termos a experiência online.

Já vi musicais online, uma transmissão direta da opera em Sidney. De outra forma não teria conseguido ver. Os bilhetes são caríssimos e é muito longe. Então este mundo digital

veio proporcionar uma plenitude de experiências que não iríamos conseguir ter fisicamente por não estar ao nosso alcance.

Um grande especto positivo é termos acesso a entretenimento ao vivo que não iríamos ter de outra forma, mesmo que para isso, por vezes, seja preciso pagar. Durante a pandemia houve muitos eventos que tinham bilhetes a valores simbólicos para que pudéssemos assistir e também para ajudar na subsistência do artista, claro. É importante não só por ser de graça, mas por nos ajudar a ter acesso a conteúdo que não teríamos de outra forma.

O digital não dá a experiência completa, mas ajuda a que tenhamos experiências novas, que não teríamos de outra forma.

Focus Group 3 – Compra de Vinhos Online

Neste momento estou a criar um vinho e penso que o vendedor tem de conhecer o seu produto e o dos outros, e como tal uma das grandes informações que temos disto tem sido online, e como os vinhos, ainda por cima cá em Portugal, que somos produtores de vinhos, têm tido um grande destaque não só em Portugal, mas também a nível mundial. Temos então a possibilidade de ter comentários não só daqui, mas do resto do mundo. Faço algumas compras de vinhos online, sobretudo vinhos que não conheço, e que através da descrição quero conhecer, dentro das minhas possibilidades, porque há mil e um vinhos no mundo com mil e um preços. Isto também é uma vantagem do online, conseguimos trazer vinhos do chile, por exemplo, que se calhar no supermercado nem se encontram. Felizmente temos bastantes plataformas online de vinhos cá em Portugal que já têm a grande maioria de vinhos de todo o mundo o que é ótimo para podermos degustar a maior variedade. Não é tão monótono o nosso mercado, é bastante interessante nesse sentido.

A minha experiência de compra de vinhos online, e uma vez que não sou muito apreciadora de vinhos, é de vinhos que eu já conheço e na altura da quarentena os supermercados não vendiam álcool a partir de uma certa hora, mas se fizéssemos uma compra online numa plataforma em Coimbra iriam enviar o vinho a casa a partir da hora em que não era permitido vender no supermercado. O vinho que comprei já conhecia e já sabia o que iria beber, mas acredito que no futuro, as compras online que eu farei é já de um vinho que eu conheça o seu sabor, não vou comprar um vinho à-toa, até porque não sou grande apreciadora. Uma coisa era eu gostar muito de vinho e querer provar os vinhos todos, mas neste caso só mesmo comprar aquilo que eu já conheço o sabor.

Eu faço porque tenho de conhecer o mercado, não só de Portugal, mas do resto do mundo, se quero vender para o resto do mundo é por aí.

Da mesma forma que a minha colega, também não aprecio muito vinho. Comprei online, mas não tenho esse gosto especial e também não percebo grande coisa e, portanto, vou seguindo as marcas que toda a gente conhece e que os amigos recomendam. Quando compro online, seria um ponto a favor, ou seja, iria permitir, pelo menos, pesquisar antes, porque vou ao supermercado e perco-me um bocado, começo a olhar para as prateleiras e guio-me mais por se é branco ou tinto, ou promoções, por isso é-me, mas fácil de comprar presencialmente, mais pela falta de conhecimento e por não ser grande apreciador. Mas lá está, online tem mais variedade, como já foi referido. Se for comprar online será algo desconhecido para dar a alguém, algo mais especial.

Eu quando compro vinho prefiro ir à loja porque quero para o momento, e online ainda demora a vir. Depende se for uma prenda.

Já existem plataformas de entrega que demoravam cerca de três horas a fazer a entrega.

Desenvolvi uma plataforma de vinhos, mesmo antes da pandemia, para venda online. Claro que depois explodiu logo a pandemia e houve um grande crescimento do negócio.

Para os pequenos produtores e para aqueles que não têm grande visibilidade no mercado, eu acho que o online é uma vantagem. Porque muitas vezes as pessoas, por exemplo, um vinho que eu acompanho que é de pinhão, em Coimbra nunca consegui comprar e online é muito mais fácil. Em três quatro dias ele está cá, não preciso de me deslocar lá para o comprar.

Já é possível fazer provas de vinhos online, recibes o vinho numa espécie de kit e depois tens um especialista via zoom que está a explicar o que estás a beber e a descrever como é o vinho.

As provas de vinhos online acabam por ser melhores, porque se estiveres numa feira de vinho rodeado que imensos aromas, em casa não vais ter isso.

A prova do vinho é influenciada pelo aroma, pelo sabor, cor, mas também pelo ruído. Já há estudos sobre isso. quando provas és influenciado pelo olfato, pela visão e pelo paladar. E quando estas numa feira onde estão imensas pessoas e imensos perfumes, isso também irá influenciar.

Eu não acho que isso seja uma vantagem, porque quando queres comprar uma coisa, tens de ter a certeza daquilo que estás a comprar e ao fazer isso no seio de tua casa com uma pessoa a guiar-te virtualmente, tu vais reunir as condições para saber realmente a que é que sabe o vinho e não o efeito placebo do sabor.

Mas pode ser uma desvantagem, porque eu já fui a provas de vinhos presenciais e tu estás a falar com o produto, alguém que realmente conhece o produto a explicar-te.

Isso também acontece online.

Sim, mas é totalmente diferente de estares à frente do produtor e ele estar-te a contar a ti do que atrás de um ecrã. Eu nunca fiz uma prova online, e não me consigo imaginar. É muito diferente teres a experiência.

Mas na questão da compra facilita muito haver o online, tens o acesso a produtos que não irias ter, nem têm o preço inflacionado, normalmente no online os preços estão mais justos, porque como há mais termos de comparação, eles tendem a não aumentar muito os preços. Face às garrafeiras que há, muitas vezes aumentam muito o preço, a não ser que se vá mesmo ao produtor.

Se formos a ver os concorrentes das garrafeiras são os supermercados, e o preço de um vinho de supermercado não vai ser o mesmo de uma garrafeira.

Mas também temos de ver uma coisa, os custos fixos de ter um espaço físico aberto ou de um digital são completamente diferentes. Para os dois precisas de um armazém, logo por aí precisas de ter uma pessoa. As lojas fixas têm os custos de uma loja virtual com acréscimo do espaço de venda e vendedor. Assim é claro que online será mais fácil de colocar um preço inferior ao vinho.

Estavas a falar dos vinhos importados, por exemplo, um vinho do peru encontras na internet e mandas vir.

Em relação à compra de vinhos, comprei para oferecer e foi baseado em ser mais barato e pela estética, descrição e comentários das pessoas, honestamente. Ou então pelo facto de comprar vinhos que não são portugueses. Fui há um tempo à Geórgia e adorei o vinho de lá e se eu quisesse um vinho da Geórgia para oferecer ou para mim teria de ser online, e isso é uma vantagem porque de outra forma não o encontrava aqui.

Ainda há dias uma amiga minha queria comprar um vinho italiano e não havia em lado nenhum a não ser online, porque a não ser que se vá a uma garrafeira especializada não se vais encontrar.

Focus Group 4 – Compra de Perfumes Online

A nível de perfumes já comprei online, mas foram sempre perfumes que eu já tive ou conheço, e normalmente opto pelo online por ser mais barato, que é um fator positivo do online. Tive outra situação de compra na equivalença e na altura do covid nós não podíamos fazer o refield dos nossos frascos então tínhamos de compra, então optei também por comprar online uma vez que sabia o número do perfume tronou-se mais fácil comprar online, porque já conhecia o cheiro, o perfume.

No meu caso de compra online de perfumes é mais pelo preço, porque online os perfumes são mais baratos. Mesmo que não o conheça, mas que seja de uma marca conhecida, eu normalmente compro, porque sei que à partida não me vou desiludir. Sei que nos sites são disponibilizadas as descrições tendo em conta os aromas, como floral ou frutado, mas para mim essas descrições não são suficientes, porque mesmo dentro dessas categorias pode haver muitos outros cheiros, e posso acabar por não gostar, mesmo que goste de outros com as mesmas características. Outra situação é quando quero oferecer a alguém e sei que a pessoa gosta daquele perfume e já o usa, opto pelo online pelo preço mais reduzido. Portanto só compro online pelo preço, porque já conheço ou porque sei que é de uma marca que gosto e à partida não me vai desiludir.

Já comprei online, no entanto gosto de experimentar o cheiro antes, quer em lojas ou através de amostras. Tem a vantagem de ser mais barato e haver frequentemente promoções.

Na experiência que tenho de compra de perfumes online, numa das vezes já me tinham mandado amostras e depois vi que estavam com promoções no site e acabei por comprar.

No meu caso, uma vez que era para oferecer ao meu irmão, comprei o perfume que ele usa e sei que gosta. Optei pelo online porque já conhecia o produto em específico que queria comprar e online acaba sempre por ficar mais barato.

Focus Group 5 – Compra de Moda Online

Até há pouco tempo não fazia compras online, tinha sempre algum receio, porque achava que aquilo ia correr mal e me iriam enganar e não estava muito à vontade para fazer compras online. Quando a quarentena começou, aí sim comecei a comprar coisas online, e claro que algumas correram mal. Houve algumas que não chegaram a vir e não consegui recuperar o dinheiro. Outro problema das compras online é que demora muito tempo, ou seja, quando quero comprar alguma coisa é no exato momento, porque se eu vou estar a pensar muito acabo por não fazer a compra, apesar das suas vantagens e apesar de continuar a consumir online, e entre comprar online ou presencial, vou sempre preferir o presencial, porque não me dá muito tempo de pensar nos meus gastos, se bem que, pronto, acabo por ser mais responsável ao comprar online, no entanto prefiro presencial.

No meu caso é totalmente ao contrário e acabo por não ter noção do que estou a gastar, vou ponto no carrinho porque as coisas são baratas, e penso, quarenta euros e estou a comprar nove peças de roupa enquanto numa loja nunca estou a comprar isso. Há sites mesmo muito baratos, sempre tudo em saldos. Eu sinceramente prefiro sempre comprar roupa online. Eu vou às lojas mais para experimentar, vou lá experimento e gosto, depois mando vir online, por exemplo, na altura da black Friday vou um mês antes à loja, experimento o que gosto e depois na altura mando vir online e chega a casa, já sei que estou servida, que aquilo é bom, pode demorar os dias que demorar, mas não vou estar em filas, não vou estar no meio daquela gente toda, nem tenho paciência para estar a ser empurrada ou num sítio que parece a feira.

Comecei a fazer compras online um pouco antes da pandemia, não me arrependo porque é muito mais simples, nunca tive uma má experiência como a minha colega, porque normalmente quando mando vir roupa é de marcas, mais conhecidas, então vem sempre nos prazos indicados e a maior parte das minhas compras são online porque não tenho paciência já para andar nas lojas, parece que a oferta do site é sempre muito melhor do que na loja, vou à loja a procura de coisas que vi online e não encontro. Depois tenho a vantagem de guardar na minha lista de desejos e posso estar sempre a ver se hoje não tem o meu número, amanhã se calhar já tem o que não acontece em loja. E acompanhar os saldos, normalmente há promoções só nos sites que muitas das vezes compensa e acho muito mais simples. E gosto da ansiedade de estar à espera de uma encomenda, por isso prefiro muito mais mandar vir online do que ir à loja.

Eu já comecei a fazer compras online antes da pandemia e antigamente preferia fazer compras presenciais em vez de online. Atualmente, como comecei a comprar mais frequentemente online, em lojas mais conhecidas, notei que chegavam com elevada rapidez e em caso que se a peça chegasse e eu experimentava, mas não gostava, que era um dos problemas, agora posso devolver através de um processo super simples e rápido. Atualmente prefiro comprar online, há pouco tempo voltei a ir às compras presencial e fez-me confusão da loja, nunca sei onde estão as funcionárias, as peças que tinham na loja não correspondiam às que estavam online, ou seja, o stock era muito reduzido na loja e fazia-me impressão. Online eu sei que há a peça, mando vir e caso seja preciso devolver sei que o processo é fácil. A nível do tempo que demora, normalmente é bastante rápido.

Eu faço muito poucas compras online e das que fiz não gostei do resultado. Demorava imenso a chegar e não tinham a qualidade que esperava. Por isso prefiro comprar nas lojas e experimentar, ver como é que ficam.

É sempre um risco comprar online, porque quando vamos à loja e não experimentamos, corremos um risco, mas nestas lojas hoje em dia mesmo que não se goste dá para devolver ou trocar na loja, não corro o risco de ficar sem o dinheiro.

A nível online é sempre importante ter o cuidado de perceber se a loja é de confiança ou não, pesquisar antes.

Tem em atenção o tipo de tecido e qualidade? E se o que apresentam no site corresponde depois à realidade?

Geralmente sim. Gosto sempre de ver os comentários e as fotos de pessoas que já compraram, com a roupa vestida, em vez de nos manequins que lá colocam. Tem em atenção se o tecido é bom, se é transparente, se não é, por acaso tenho sempre atenção a isso.

Não gosto de comprar em determinados sites porque não tenho a certeza de como vem o produto. Se mandar vir um vestido de uma loja daqui e não corresponder ao esperado posso trocar, enquanto há sites que não dão apoio ao cliente e não há essa facilidade. É mais aí que tenho atenção à qualidade, comentários e afins.

Normalmente na descrição do produto, o que eu gosto que tenha no site é o tamanho da modelo e a medida que estão a usar, para poder comparar comigo, e há ainda outros sites que têm guias de tamanhos com tabelas que podemos consulta e assim escuso de ir à loja, consigo saber mais ou menos o tamanho.