



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A influência do marketing sensorial na satisfação dos utentes do Serviço Nacional de Saúde

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2024, Luís Miguel Amaral Cabral



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Luís Miguel Amaral Cabral

A influência do marketing sensorial na satisfação dos utentes do Serviço Nacional de Saúde

Dissertação em Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing, apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Maio de 2024

Agradecimentos

A realização deste trabalho não seria possível sem a contribuição e empenho de diversas pessoas.

Quero agradecer à minha namorada, Paula, pelo apoio incondicional, pelo incentivo em dar sempre o melhor de mim na realização deste trabalho, pela paciência, por acreditar nas minhas capacidades e por nunca me deixar desistir.

Também quero agradecer à minha família, pais e irmãos, por todo o apoio que sempre me deram na minha vida, com eles sempre tive as melhores condições para poder dedicar-me a esta vida académica por inteiro.

Um especial agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, pelo seu enorme profissionalismo, dedicação, compreensão, acompanhamento atento e amizade.

Quero agradecer a todos os professores deste mestrado, deram-me conhecimentos, abriram os meus horizontes e incentivaram-me a fazer mais e melhor por esta vasta área que é o marketing.

Por último, quero agradecer a todos os meus amigos que divulgaram o questionário e dispensaram do seu tempo para o preencher e, assim, participaram nesta investigação.

A todos o meu sincero obrigado!

A influência do marketing sensorial na satisfação dos utentes do Serviço Nacional de Saúde

Resumo: O presente estudo tem como objetivo avaliar a relação entre o marketing sensorial e a satisfação do utente do Serviço Nacional de Saúde (SNS), por intermédio da experiência do utente com a marca SNS e da imagem de marca do SNS. Esta investigação responde a um *gap* da literatura, visto que não foi identificado qualquer estudo que investigue a relação do marketing sensorial com a satisfação no setor da saúde, em particular por intermédio da experiência com a marca e da imagem de marca.

Através dos construtos já referenciados, foi proposto um modelo de investigação e, posteriormente, realizado um estudo empírico com uma amostra de 306 inquiridos. Após o tratamento estatístico com a metodologia *partial least squares*, foi concluído que o marketing sensorial influencia diretamente a experiência do utente do SNS e influencia indiretamente a imagem de marca do SNS e a satisfação do utente do SNS.

Atendendo aos resultados obtidos, esta investigação oferece várias contribuições académicas, visto que contribui como suporte empírico adicional para as relações entre marketing sensorial, experiência com a marca, imagem de marca e satisfação do consumidor, com sustentação em literatura relevante, contribuindo assim para colmatar o *gap* da literatura identificado. Esta investigação contribui também para o mundo empresarial, visto que ajuda os gestores de organizações de saúde e responsáveis superiores do SNS a compreender melhor os seus utentes, e a alinharem as suas estratégias através de abordagens inovadoras, como o caso do marketing sensorial, pois este irá melhorar a experiência do utente, a imagem de marca e, conseqüentemente, aumentar os níveis de satisfação.

Por fim, tanto a nível académico como empresarial, esta investigação contribui como sendo um ponto de recolha de informação relevante e fiável para melhor entendimento do marketing sensorial e do seu potencial de aplicação no setor da saúde.

Palavras-chave: Marketing sensorial, Experiência com a marca, Imagem de marca, Satisfação, Serviço Nacional de Saúde, Utente.

The influence of sensory marketing on the satisfaction of users of the National Health Service

Abstract: The present study aims to evaluate the relationship between sensory marketing and user satisfaction of the National Health Service (NHS), through the user's experience with the NHS brand and the NHS brand image. This research responds to a *gap* in the literature, since no study has been identified that investigates the relationship between sensory marketing and satisfaction in the health sector, in particular through brand experience and brand image.

Through the constructs already mentioned, a research model was proposed and, subsequently, an empirical study was carried out with a sample of 306 respondents. After the statistical treatment with the *partial least squares* methodology, it was concluded that sensory marketing directly influences the experience of the NHS user and indirectly influences the brand image of the NHS and the satisfaction of the NHS user.

Given the results obtained, this research offers several academic contributions, since it contributes as an additional empirical support to the relationships between sensory marketing, brand experience, brand image and consumer satisfaction, supported by relevant literature, thus contributing to fulfill the *gap* of the literature identified. This research also contributes to the business world, as it helps managers of health organizations and NHS managers to better understand their users, and to align their strategies through innovative approaches, such as sensory marketing, as this will improve the user experience, brand image and consequently, increase satisfaction levels.

Finally, both at an academic and business level, this research contributes as a work with relevant and reliable information for a better understanding of sensory marketing and its potential application in the health sector.

Keywords: Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, Satisfaction, National Health Service, User.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e relevância do tema e problema de investigação	2
1.2. Objetivos de investigação e estrutura do estudo.....	4
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2.1. Contextualização do Serviço Nacional de Saúde.....	8
2.1.1. Primórdios e inauguração do SNS.....	8
2.1.2. Particularidades e organismos de gestão	9
2.1.3. Serviços do SNS	9
2.2. Marketing sensorial.....	10
2.2.1. Múltiplos sentidos.....	12
2.2.2. Visão.....	15
2.2.3. Olfato	18
2.2.4. Audição	19
2.2.5. Paladar	21
2.2.6. Tato	23
2.3. Experiência com a marca.....	25
2.3.1 Marketing sensorial e experiência com a marca	28
2.4. Imagem de marca	30
2.4.1. Marketing sensorial e imagem de marca.....	32
2.4.2. Experiência com a marca e imagem de marca	34
2.5. Satisfação.....	35
2.5.1. Experiência com a marca e satisfação	37
2.5.2. Imagem de marca e satisfação.....	38
2.6. Modelo de investigação	39
3. METODOLOGIA.....	41
3.1. Opções metodológicas, população e amostra	42
3.2. Instrumento de recolha de dados	42
3.3. Procedimentos de recolha de dados.....	45
3.4. Técnicas estatísticas de análise dos dados.....	45
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	46

4.1.	Caracterização da amostra	47
4.2.	Análise descritiva e da normalidade das escalas.....	50
4.3.	Análise do modelo de medida	52
4.3.1.	Análise da fiabilidade do modelo de medida.....	53
4.3.2.	Análise da validade convergente do modelo de medida.....	54
4.3.3.	Análise da validade discriminante do modelo de medida	55
4.4.	Análise do modelo estrutural	56
5.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	62
5.1.	Discussão dos resultados.....	63
5.1.1.	Validação das hipóteses do modelo	63
5.1.2.	Alcance dos objetivos da investigação.....	64
5.2.	Contribuições da investigação.....	66
5.3.	Limitações do estudo.....	67
5.4.	Recomendações para investigações futuras	68
	REFERÊNCIAS	69
	ANEXO.....	77
	Anexo 1 – Questionário	78

Lista de abreviaturas

AVE – Variância média extraída (*average variance extracted*)

CFP – Conselho das Finanças Públicas

CR – Fiabilidade compósita (*composite reliability*)

CV – Coeficiente de variação

CvM – Teste de Cramer-von-Mises

ERS – Entidade Reguladora da Saúde

EXP – Experiência com a marca SNS

HTMT – Rácio *heterotrait-monotrait*

IMA – Imagem de marca do SNS

MAS – Marketing sensorial

MS – Ministério da Saúde

SAT – Satisfação do utente do SNS

SNS – Serviço Nacional de Saúde

VIF – *Variance inflation factor*

Índice de Ilustrações

ILUSTRAÇÃO 1: PIRÂMIDE SENSORIAL DA MARCA	12
ILUSTRAÇÃO 2: INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS SENSORIAIS.....	13
ILUSTRAÇÃO 3: RETRATO DA PERCEÇÃO VISUAL	17
ILUSTRAÇÃO 4: CONSTRUÇÃO DO PALADAR COM OS CINCO SENTIDOS	21
ILUSTRAÇÃO 5: ESTRUTURA CONCETUAL PARA A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	28
ILUSTRAÇÃO 6: MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO.....	40
ILUSTRAÇÃO 7: MODELO ESTRUTURAL	60

Índice de Tabelas

TABELA 1: CONSTRUTOS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	40
TABELA 2: ITENS DO QUESTIONÁRIO	44
TABELA 3: CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA.....	49
TABELA 4: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE DA NORMALIDADE	52
TABELA 5: <i>LOADINGS</i>	54
TABELA 6: ALPHA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA.....	54
TABELA 7: VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA (AVE).....	55
TABELA 8: RÁCIO <i>HETEROTRAIT-MONOTRAIT</i> (HTMT).....	56
TABELA 9: MULTICOLINEARIDADE DOS ITENS.....	57
TABELA 10: EFEITOS DIRETOS	57
TABELA 11: EFEITOS INDIRETOS	58
TABELA 12: EFEITOS INDIRETOS ESPECÍFICOS.....	58
TABELA 13: EFEITOS TOTAIS	59
TABELA 14: DIMENSÃO DOS EFEITOS	60
TABELA 15: VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	61

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema e problema de investigação

A saúde é um dos direitos fundamentais de todos os cidadãos do mundo, pelo que é necessário tentar alcançar o mais alto padrão neste setor, pois o mesmo tem um forte impacto na vida das pessoas (Rocha et al., 2021).

O Serviço Nacional de Saúde (SNS) foi criado para fornecer, de forma igual, cuidados de saúde de qualidade e habitualmente gratuitos à população residente em Portugal (Rocha et al., 2021). Segundo o relatório do Conselho das Finanças Públicas (CFP, 2023), o SNS contava com 10,5 milhões de utentes registados no final de 2022, o que demonstra ser um serviço de todos, independentemente da condição económica e social de cada um (Escoval et al., 2019).

O SNS apresenta uma rede de infraestruturas públicas de saúde presentes em grande parte do país e toda a sua manutenção resulta dos impostos da população residente em Portugal, por isso, todos os seus recursos devem ser utilizados da forma mais correta, de modo a promover, com qualidade, a saúde e a prevenir doenças (Escoval et al., 2019).

No entanto, devido a várias crises económicas e à pandemia COVID-19, tem-se verificado uma degradação da qualidade dos serviços de saúde, decorrentes da redução e congelamento dos gastos com materiais, investigação e recursos humanos, comprometendo todo o sistema de saúde público português (Hespanha, 2019).

Assim, na última década, em Portugal, o SNS carece de eficácia, eficiência e acessibilidade, e, por esse motivo, os utentes encontram-se insatisfeitos e rompem a sua ligação com o SNS e procuram o setor privado, não só porque tem sido um setor complementar às falhas que surgem no SNS, mas também pela sua acessibilidade, rapidez de resposta e qualidade da eficiência nos processos e nos serviços de saúde que são prestados (Hespanha, 2019), explicando o exponencial crescimento do setor hospitalar privado nos últimos anos, em comparação com o sistema de saúde público (Entidade Reguladora da Saúde [ERS], 2023).

Os serviços de saúde são serviços altamente emocionais, pelo que a experiência do utente necessita de estar adaptada, uma vez que os utentes se encontram em ambientes vulneráveis e sentem várias emoções que podem ter efeitos diretos na sua saúde (Arslan et al., 2022). Atualmente, os utentes de uma instituição de saúde procuram qualidade,

atenção, comunicação e serviços que sejam diferenciados, memoráveis e que os estimulem positivamente, e, por este motivo, tem-se verificado um maior esforço na implementação de estratégias de diferenciação de marca através do marketing sensorial (Moreira et al., 2017)

O marketing sensorial, de acordo com Krishna (2012), é aquele que estimula os sentidos e afeta os comportamentos dos consumidores para com um serviço ou marca. Deste modo, para criar um ambiente diferenciado e garantir a satisfação dos utentes ao recorrerem ao SNS, o marketing sensorial é uma ferramenta essencial, que permite criar gatilhos sensoriais que afetam a qualidade percebida dos serviços e atributos do SNS (Krishna, 2012).

Ao incorporar os cinco sentidos do ser humano, a utilização do marketing sensorial no SNS pode garantir a oferta de experiências profundas e adaptadas ao utente, antes, durante e após um serviço (Satti et al., 2022). Dessa forma, a estimulação através dos sentidos visa fortalecer a relação entre a marca e os seus utentes a um nível mais profundo (Khanna & Mishra, 2012), assim como aumentar a satisfação e a probabilidade de os utentes revisitarem a instituição de saúde e passarem a palavra (Satti et al., 2022).

Assim, o marketing sensorial é uma ferramenta que permite melhorar a satisfação em relação a uma instituição (Satti et al., 2022), apresenta igualmente um impacto diferenciado e memorável nas experiências do utente (Liu & Hu, 2022) e ajuda a transmitir uma boa imagem acerca de uma marca (Barbosa et al., 2023).

A estimulação sensorial tem sido um tema muito investigado na última década, sendo fortemente orientada e aplicada em estratégias de cariz comercial e de incentivo à compra no momento (Shahid et al., 2022). No entanto, verifica-se que existe pouca investigação e integração do marketing sensorial como meio para garantir a satisfação a longo prazo. Acresce que o marketing sensorial tem sido investigado sobretudo no setor comercial (Hultén, 2011), pelo que existe uma lacuna na literatura no âmbito da sua aplicação ao setor da saúde, designadamente em instituições públicas, como sejam as que integram o SNS.

Atendendo a este *gap* na literatura, formula-se a seguinte questão de investigação: qual é a influência do marketing sensorial na satisfação dos utentes do SNS?

Este estudo é relevante pelo facto de se focar em áreas inexploradas e com elevado potencial de contribuição para o avanço desta temática a nível nacional, possibilitando estratégias governamentais que incentivem o uso do marketing sensorial, o que trará benefícios tanto a nível organizacional como académico, pois, sendo a organização SNS parte essencial da saúde e bem-estar da maioria da população portuguesa, a aplicação de estratégias de marketing sensorial pode ser fundamental para melhorar a experiência dos utentes do SNS. O marketing sensorial pode, então, contribuir para a promoção de estratégias inovadoras que fortaleçam a experiência, imagem e, sobretudo, a satisfação dos utentes, aspetos estes essenciais para a melhoria contínua dos serviços de saúde no SNS.

Assim, como contribuição teórica e empírica, este estudo irá fornecer orientações aos estudiosos e gestores de organizações e sistemas de saúde, interessados em melhorar a satisfação nas suas marcas por meio de estratégias de marketing sensorial.

1.2. Objetivos de investigação e estrutura do estudo

O marketing sensorial é uma estratégia de marketing onde se incluem, como vias de comunicação, os cinco sentidos do ser humano, permitindo gerar diversas perceções que podem influenciar a identidade, o valor e a lealdade a uma marca (Moreira et al., 2017). Atualmente, as marcas pretendem diferenciar-se das restantes e agregar valor ao utente e à própria marca (Moreira et al., 2017), logo, é importante analisar como a influência dos estímulos sensoriais poderá causar alterações na satisfação (Satti et al., 2022), imagem (Dung et al., 2022) e experiência (Zha et al., 2022).

A presente investigação procura analisar se a utilização do marketing sensorial será uma estratégia que possa garantir a satisfação do consumidor perante uma marca ou organização, tendo sido escolhido o SNS como objeto deste estudo. De forma a enriquecer o poder explicativo do marketing sensorial, ao longo do estudo, irão ser estudados vários construtos, possíveis intermediários entre este construto e a satisfação do utente ao SNS.

Neste âmbito, o principal objetivo deste estudo é verificar como a estimulação sensorial poderá influenciar a satisfação dos utentes com o SNS. Compreender como esses estímulos afetam os utentes antes, durante e após um serviço no SNS é fundamental para aprimorar a qualidade do serviço e promover a satisfação.

Este estudo tem ainda como objetivo verificar o impacto que o marketing sensorial apresenta sobre as variáveis que medeiam a sua relação com a satisfação, isto é, a imagem da marca e a experiência do utente. Constitui também objetivo deste estudo, avaliar de que forma estas variáveis mediadoras se relacionam com a satisfação. Por fim, este estudo tem igualmente como objetivo fornecer dados fundamentados que podem ser cruciais para as organizações do SNS criarem estratégias que lhes permitam alcançar níveis superiores de satisfação dos seus utentes, a partir da implementação de ações de marketing sensorial.

Este trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo é realizada uma introdução onde se incluem a contextualização do tema e o problema de investigação, seguidos dos objetivos da investigação e apresentação da estrutura do trabalho.

No capítulo dois é apresentado o enquadramento teórico onde se inclui uma contextualização do SNS, seguida da discussão dos vários construtos essenciais para o estudo em questão. Os construtos explicados e estudados neste capítulo são: marketing sensorial praticado pelo SNS, experiência do utente com a marca SNS, imagem de marca do SNS e satisfação do utente do SNS. Ainda neste capítulo, são estabelecidas relações entre os construtos, de modo a formular hipóteses para posterior integração num modelo de investigação.

O capítulo três descreve a metodologia utilizada, evidenciando a população estudada, a amostra, o instrumento de recolha de dados empregue, os procedimentos de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados recolhidos.

No capítulo quatro são apresentados os resultados obtidos no estudo empírico. Neste, são evidenciados o perfil dos inquiridos e caracterizadas, de forma descritiva, as escalas utilizadas no modelo de investigação. Também é examinada a fiabilidade e a validade das escalas, seguida de um processo de validação das hipóteses do modelo de investigação.

Para concluir, no capítulo cinco é realizada a discussão dos resultados obtidos e apresentadas as conclusões do estudo, apontando-se as contribuições tanto a nível académico como organizacional, as suas limitações e, finalmente, as recomendações para estudos futuros nesta área de investigação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Contextualização do Serviço Nacional de Saúde

2.1.1. Primórdios e inauguração do SNS

Os primórdios da organização que atualmente conhecemos como SNS remontam a meados de 1899, onde havia um cuidado especial de assistência aos pobres por parte do Estado português (Serviço Nacional de Saúde [SNS], 2023). Em 1945, diligenciaram-se maiores condições de auxílio, com a criação de institutos de saúde pública específicos, como para assistência na tuberculose e na saúde materna, e, em 1946, iniciou-se um programa de construção de hospitais que seriam entregues às Misericórdias (instituições criadas com o intuito de prestar assistência aos necessitados) (SNS, 2023).

No seguimento desta evolução dos cuidados de saúde em Portugal, foi no dia 15 de setembro de 1979 que, através da publicação em Diário da República da Lei nº 56/79, se criou o SNS, e desta forma, foi concretizado o direito à proteção da saúde, bem como à prestação de cuidados globais de saúde e ao acesso de todos os residentes em Portugal a esses cuidados, independentemente da condição económica e social de cada um (SNS, 2023).

Assim, a partir de 1979, o SNS apresenta como missão prestar cuidados de saúde, compreendendo desta forma, a promoção e prevenção da saúde e da doença, bem como o diagnóstico e tratamento dos doentes, e a reabilitação médica e social (SNS, 2023).

Nas últimas quatro décadas, o SNS evoluiu na saúde e melhorou de forma significativa a qualidade de vida de milhões de cidadãos portugueses, reduzindo, de igual modo, muitas das desigualdades na sociedade portuguesa (SNS, 2023). Desta forma, nos últimos quarenta anos verificaram-se menores taxas de internamento por problemas de saúde sensíveis aos cuidados de saúde primários e a diminuição da incapacidade permanente (SNS, 2023). Assistiu-se, igualmente, a um aumento da esperança de vida saudável à nascença para os cidadãos, bem como a diminuição da percentagem de cidadãos que consideram não ter as suas necessidades de saúde satisfeitas, e ainda o aumento da percentagem de cidadãos que classificam a sua saúde como boa ou muito boa (SNS, 2023).

2.1.2. Particularidades e organismos de gestão

O SNS, que se encontra dirigido pelo Ministério da Saúde (MS), é o conjunto organizado e articulado de diversos estabelecimentos e serviços públicos, e que tem como responsabilidade a proteção da saúde da população residente em Portugal, englobando desta forma, a Região Autónoma da Madeira, a Região Autónoma dos Açores e todo o continente português (Decreto-Lei n.º 52/2022, 2022).

O Estado é aquele que, com vários organismos de gestão, tais como a Direção Executiva do Serviço Nacional de Saúde, Secretaria-Geral, Direção-Geral da Saúde, Administração Central do Sistema de Saúde e Administrações Regionais de Saúde, assegura o direito à proteção da saúde de todos os residentes em Portugal através do Serviço Nacional de Saúde (Decreto-Lei n.º 61/2022, 2022; SNS, 2021).

Assim, o SNS, abrange todas as instituições e serviços oficiais prestadores de cuidados de saúde que são dependentes do Ministério da Saúde (MS), designadamente os agrupamentos de centros de saúde, os estabelecimentos hospitalares (independentemente da sua designação) e as unidades locais de saúde (SNS, 2021). O MS apresenta, deste modo, uma grande importância, uma vez que é um departamento governamental que tem por missão definir e orientar a política nacional de saúde, salvaguardando a aplicação e utilização de forma sustentável dos recursos e a avaliação dos seus resultados (Decreto-Lei n.º 61/2022, 2022).

2.1.3. Serviços do SNS

O SNS fornece serviços que se distribuem por três níveis de cuidados, iniciando pelos cuidados de saúde primários, que representam o primeiro nível de contacto dos cidadãos com os cuidados de saúde do SNS, e correspondem à assistência contínua da saúde dos residentes em Portugal (Decreto-Lei n.º 52/2022, 2022). O segundo nível, refere-se aos cuidados hospitalares, que incluem intervenções de cariz diferenciado, através de referência clínica ou em contexto de urgência ou emergência (Decreto-Lei n.º 52/2022, 2022). Por fim, o terceiro nível envolve os cuidados continuados integrados,

focados em intervenções sequenciais de saúde, bem como de apoio social, que visam promover a autonomia e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos em situação de dependência, auxiliando na sua reabilitação, readaptação e reinserção familiar e social (Decreto-Lei n.º 52/2022, 2022).

Deste modo, o SNS apresenta uma grande importância para a população residente em Portugal, pois oferece serviços essenciais que incluem cuidados de promoção e vigilância da saúde e de prevenção da doença, cuidados médicos de clínica geral e de especialidades, cuidados de enfermagem, internamento hospitalar, exames auxiliares de diagnóstico, medicamentos e produtos medicamentosos, próteses e outros aparelhos complementares terapêuticos (Decreto-Lei n.º 52/2022, 2022).

2.2. Marketing sensorial

Inicialmente, praticava-se o marketing tradicional, baseado na ideia de que os consumidores eram racionais e todos os seus comportamentos, no processo de compra, eram divididos em etapas pensadas e rigorosamente definidas, tendo em conta as ofertas, a concorrência e a resposta às suas necessidades (Khanna & Mishra, 2012). No entanto, surgiu uma mudança nos consumidores e em todo o mercado. Atualmente, os consumidores surgem mais exigentes, pretendendo serviços e produtos diferenciadores e que todo o processo de compra ou usufruto de um serviço envolva experiências emocionantes, memoráveis, que sejam estimulantes, e que combinem com o seu estilo de vida (Khanna & Mishra, 2012; Moreira et al., 2017). Assim, surge o marketing sensorial focado em explorar os cinco sentidos humanos, como são processados os estímulos sensoriais na mente dos consumidores e de que maneira podem ser usados para afetar a percepção, julgamento e comportamento dos consumidores (Khanna & Mishra, 2012; Krishna, 2012).

De acordo com Krishna (2012), o marketing sensorial envolve compreender os sentidos, pois estes afetam as percepções, a avaliação e o comportamento dos consumidores. A estimulação dos sentidos através do marketing sensorial permite a criação de experiências sensoriais, definidas por Hultén (2011) como a percepção que um indivíduo

tem dos bens ou serviços num momento de compra ou serviço, como uma imagem que desafia os sentidos e a mente do consumidor.

O conceito de marketing sensorial começou a ser mais estudado e discutido a partir do momento em que começou a haver uma alteração no paradigma do comportamento do consumidor, sendo os trabalhos de Krishna (2012), Khanna e Mishra (2012), Hultén (2011) e Moreira et al. (2017) alguns dos mais relevantes nesta temática.

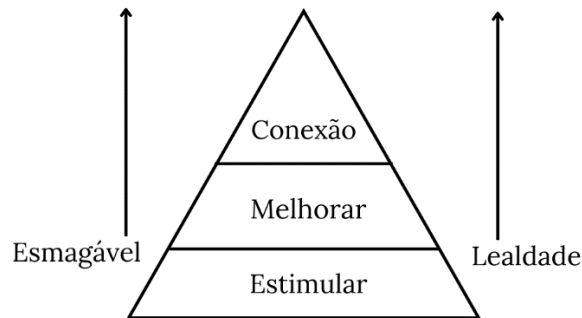
O marketing sensorial pode ser e é muitas vezes utilizado como uma estratégia de uso dos estímulos de forma subconsciente, uma vez que tem o poder de influenciar a perceção dos consumidores ao utilizarem um serviço ou produto, tornando-o diferenciado na sua mente (Krishna, 2012).

Hultén (2011) refere que o marketing sensorial se inicia quando se exploram e transmitem mensagens na mente dos consumidores, utilizando os sentidos humanos como via de comunicação e de onde estes fluxos mentais, processos e reacções psicológicas às mensagens transmitidas ocorrem, resultando em experiências diferenciadoras e multissensoriais.

Li et al. (2023) mencionam que o marketing sensorial, conforme a intenção da marca na atração de consumidores, pode dividir-se em duas categorias: direto e indireto. O marketing sensorial direto fornece aos consumidores estímulos sensoriais, como por exemplo tiras de papel perfumadas em revistas de perfumes, de modo a facultar uma estimulação olfativa, enquanto o marketing sensorial indireto implica ativar de forma subconsciente a imaginação dos consumidores, através de palavras, imagens ou sons, como destacar informações sensoriais através de textos numa publicidade (por exemplo, referente a uma marca de fast-food, “Mais quentes, saborosos e suculentos”).

Khanna e Mishra (2012) propõem uma pirâmide sensorial da marca (Ilustração 1), que ilustra vários fenómenos que podem ser melhorados através de uma estratégia de marketing sensorial, sendo estes: uma melhor medição e explicação das emoções dos consumidores, identificação e investimento em novas oportunidades de marketing, aumento das probabilidades de sucesso de um serviço ou produto e promoção da lealdade. Assim, observando a Ilustração 1, pode concluir-se que quanto maior for a estimulação dos sentidos do consumidor, melhor será a qualidade dos serviços, o que

posteriormente leva a uma maior e melhor conexão do consumidor com a marca, havendo assim um amontoado de acontecimentos, que origina o fenómeno denominado “esmagável”.



Fonte: Khanna e Mishra (2012)

Ilustração 1: Pirâmide sensorial da marca

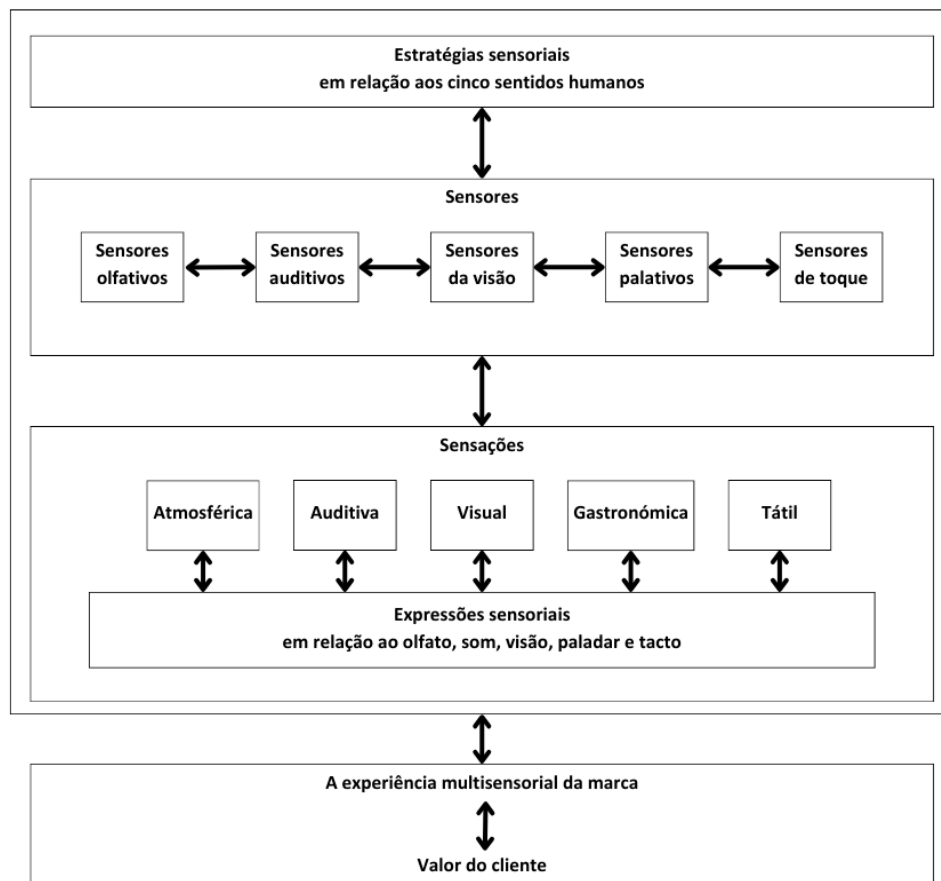
O conceito de marketing sensorial é comumente descrito por vários autores como uma estratégia diferenciadora que permite alcançar ligações emocionais entre o consumidor e uma marca, visto que permite agregar valor e diferenciação na mente do consumidor, melhorando assim a satisfação (Khanna & Mishra, 2012; Krishna, 2012; Satti et al., 2022; Moreira et al., 2017).

2.2.1. Múltiplos sentidos

Os seres humanos percebem o ambiente que os rodeia através dos seus sentidos e o marketing sensorial permite influenciar o comportamento do consumidor de forma significativa, ao incorporar os cinco sentidos humanos, ou seja, visão, audição, olfato, paladar e tato nas principais decisões de marketing (Ranaweera, 2022).

Moreira et al. (2017) afirmam que, através de uma abordagem com múltiplos sentidos, é possível gerar gatilhos de forma subconsciente e associar produtos a ideias conceptuais. Estes gatilhos podem gerar diferentes perceções e especificidades sobre um produto ou marca, como a qualidade, a inovação e o posicionamento, que moldam a identidade e a personalidade da marca.

Hultén (2011) sugere um modelo (Ilustração 2) que identifica o propósito principal das estratégias sensoriais, que é facilitar uma experiência multissensorial de uma marca através de diversos meios, como os sensores, as sensações e as expressões sensoriais em relação com os cinco sentidos humanos.



Fonte: Hultén (2011)

Ilustração 2: Influência das estratégias sensoriais

O modelo sugerido por Hultén (2011) (Ilustração 2) é relevante para entender como se processa uma abordagem sensorial. Os sensores visam receber (por exemplo, através de dispositivos, equipamentos ou funcionários em relação com o consumidor) e comunicar sensações e expressões sensoriais que reforcem a experiência multissensorial. As sensações são as emoções ou sentimentos que ligam a mente humana e os sentidos. Por fim, as expressões sensoriais visam caracterizar a identidade e os elementos

diferenciadores de uma marca em relação a cada um dos cinco sentidos (olfato, audição, visão, paladar e tato).

Ao estimular os cinco sentidos humanos, estes vão transmitir informações e influenciar fortemente o modo como são criadas as imagens mentais e processadas intuitivamente, sendo esta informação sensorial essencial para tomar as decisões de avaliação de um serviço e compra do mesmo (Moreira et al., 2017).

No marketing sensorial, conjugar certos estímulos sensoriais pode ser benéfico, por exemplo, o olfato pode aumentar e melhorar as imagens visuais, no entanto, as imagens visuais não aumentam as imagens olfativas (ter ou não uma imagem num anúncio não aumenta a lembrança do olfato) (Krishna, 2012). Esta conjugação pode aumentar as intenções de voltar a usar um serviço, por comparação com as estratégias do marketing tradicional (Li et al., 2023). O uso de diferentes tipos de experiências sensoriais pode melhorar a qualidade do serviço ao consumidor, resultando em melhorias na imagem de marca e satisfação para com a mesma (Moreira et al., 2017).

Li et al. (2023) identificam um exemplo perfeito de um anúncio que conjuga todos os 5 sentidos humanos:

Imagine the long-awaited taste (taste) of our natural freeze-dried mango. Open it and you can smell the smell from tropical orchards (smell) at home. Each freeze-dried mango allows you to see the fresh and full flesh (vision). It has a crisp texture (touch). When you bite it, the sound of clicking is like wonderful music around your ear (hearing). Our natural freeze-dried mango is the perfect choice for your snack (p. 6).

Neste estudo os autores verificaram que a presença de três sentidos num anúncio gera maior probabilidade de compra do que a presença de apenas uma referência sensorial. Acresce que com a presença de cinco referências sensoriais (como o caso do exemplo citado), existe um aumento significativo na probabilidade de compra, comparativamente com um anúncio com apenas três referências sensoriais.

Também Khanna e Mishra (2012) afirmam que o marketing sensorial pode ser utilizado para fortalecer a relação entre uma marca e os seus clientes a um nível mais profundo, ao envolver não apenas um, mas sim os cinco sentidos humanos num anúncio.

Assim, pode concluir-se que uma estratégia sensorial tem como propósito diferenciar e expressar a identidade de um produto, serviço ou marca em relação à mente e aos sentidos humanos (Hultén, 2011; Moreira et al. 2017). A razão para uma empresa desenvolver estratégias multissensoriais é distinguir a marca dos concorrentes, principalmente quando atributos como o preço ou a qualidade são idênticos. Por esse motivo, as estratégias sensoriais baseiam-se, em grande parte, em elementos emocionais e psicológicos, mais do que em atributos funcionais (como o preço), para esclarecer a identidade e os valores de uma marca (Hultén, 2011).

2.2.2. Visão

A visão é um dos mais poderosos sentidos usados no marketing (Khanna & Mishra, 2012; Kah et al., 2022; Zha et al., 2022), uma vez que 70% da cognição humana é derivada da modalidade visual (Zha et al., 2022). A visão é também considerada uma das mais significantes a expressar o valor e identidade de uma marca (Hultén, 2011), é o sentido humano mais usado em publicidade (Krishna, 2012) e, em estudos e investigações científicas, é um dos mais mencionados. No entanto, os sentidos não funcionam de forma isolada (Kah et al., 2022), pelo que a utilização de múltiplos sentidos simultaneamente é o mais desejado (Hultén, 2011).

Zha et al. (2022) confirmam que o marketing sensorial através da visão é um fator importante na atração sensorial do consumidor e contribui significativamente para a avaliação da experiência sensorial em relação a uma marca.

Segundo Khanna e Mishra (2012), a importância da visão no marketing de uma instituição justifica-se pelas cores e formas serem as primeiras formas de identificação e diferenciação. As cores, se forem corretamente escolhidas, podem ser estrategicamente usadas para reforçar a comunicação desejada de uma instituição ou marca. Estes elementos de estimulação visual podem ser agentes de processos internos que facilitam

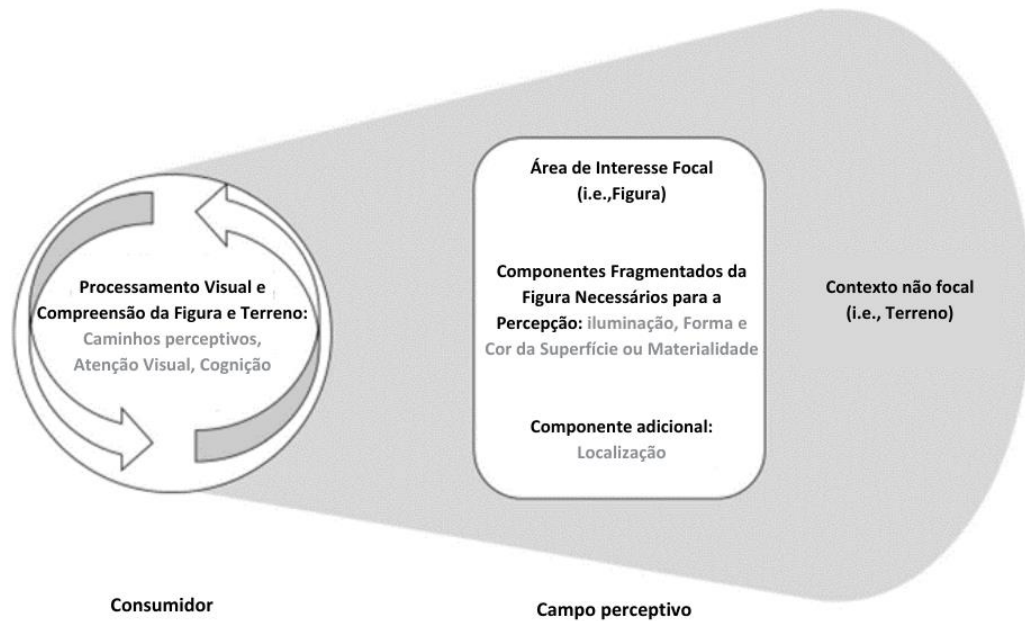
a transmissão de informações afetivas para com uma marca, permitindo que os clientes se foquem nas experiências sensoriais positivas e se sintam bem com a marca (Zha et al., 2022).

Petit et al. (2019) referem outros exemplos de estimulação visual, como ícones, fotografias, tipo de letra e vídeos, sendo estes alguns elementos-chave que podem ser associados a uma marca. Estes elementos podem ser alterados ou ajustados, a fim de melhorar a experiência do consumidor.

Outros elementos-chave referidos por Zha et al. (2022), que podem ser usados no marketing sensorial, também fundamentais para influenciar a visão dos consumidores e orientar para uma comunicação atrativa de uma marca, são a cor, os cartazes de publicidade, a arquitetura dos edifícios, o *layout* físico, a iluminação, a vitrine, a sinalização digital e física, a exposição dos produtos, funcionários atraentes e a presença ou não de clientes.

A visão representa a ferramenta primária do marketing sensorial, uma vez que, desde os primórdios da prática do marketing, se alteram imagens, fontes de texto, figuras e outros elementos, de forma a oferecer representações mais coerentes com os ambientes em que se enquadram os consumidores, pelo que, com apenas um olhar, a modalidade visual pode retirar ou alterar informações sensoriais referentes a elementos estéticos, sociais e funcionais (Zha et al., 2022).

Segundo Sample et al. (2020), quando os consumidores processam estímulos visuais no seu campo perceptivo (a sua área de visão), os mesmos apresentam um foco visual limitado e que se move rapidamente entre objetos focais. A área visual focal de interesse é denominada de figura, e os contextos não focais são denominadas de terreno, sendo estes elementos constantemente atualizados à medida que mudanças de atenção e representações mentais são formadas. A ilustração 3 representa o momento descrito.



Fonte: Sample et al. (2020)

Ilustração 3: Retrato da percepção visual

Saber praticar e entender a estimulação visual é essencial para influenciar de forma positiva o consumidor (Zha et al., 2022), por esse motivo são referidas três áreas de percepção visual que podem ser fundamentais para melhor entender o processo de marketing sensorial através da visão: a percepção fragmentada (todos os atributos físicos individuais dos estímulos sensoriais nos consumidores), o processamento visual (a recepção e representação automática de estímulos no cérebro influenciados pelos estados internos dos clientes) e a compreensão visual (consiste nas categorizações e avaliações que os consumidores fazem em relação aos estímulos recebidos) (Sample et al., 2020).

A estimulação visual é, então, uma estratégia de comunicação sensorial eficaz para influenciar um consumidor, mesmo antes de tomar a decisão de avaliação de uma marca, ou comprar um produto (Kah et al., 2022). Os consumidores criam memórias positivas ou negativas (Kah et al., 2022) e os seus comportamentos alteram-se ao serem influenciados, em grande parte, por estímulos visuais, pelo que é necessária uma correta utilização dos elementos-chave visuais a implementar na comunicação da marca (Khanna & Mishra, 2012; Krishna, 2012).

2.2.3. Olfato

O sistema límbico, que é composto pelo nervo olfatório, a amígdala e o hipocampo, é caracterizado por rápidas transferências sinápticas (transferência de informação) entre os seus neurónios (Krishna, 2012). A amígdala apresenta um papel fundamental nas emoções e memórias emocionais e o hipocampo apresenta um papel ainda maior na memória (Krishna, 2012). Essas especificidades fazem com que o sentido do olfato afete emocionalmente os seres humanos até 75% mais do que qualquer outro sentido (Khanna & Mishra, 2012).

O marketing olfativo tem sido usado para descrever o uso de essências, aromas e perfumes, de modo a criar um ambiente, para promover produtos, posicionar uma marca, ou como imagem de marca (Girona-Ruíz et al., 2021). Os exemplos perfeitos são uma secção de frutas num hipermercado com difusores de aromas com olfato a pêsego durante a época de verão, a secção de limpeza cheirando a limão e a secção de jardim cheirando a madeira e floresta (Khanna & Mishra, 2012).

Girona-Ruíz et al. (2021) referem que 75% das emoções humanas são criadas através do olfato, demonstrando que a estimulação olfativa se torna a estratégia perfeita para criar conexões emocionais a um nível mais profundo entre um consumidor e uma marca (Khanna & Mishra, 2012).

O olfato é o segundo sentido mais utilizado para influenciar os consumidores (Girona-Ruíz et al., 2021; Khanna & Mishra, 2012), apresentando diferenças relativamente ao marketing sensorial através da visão. Detetar pistas olfativas leva aproximadamente 400 milissegundos, o que é dez vezes mais lento do que o tempo necessário para detetar pistas visuais (Chae et al., 2023). Ainda assim, a estimulação sensorial através do olfato é aquela que nunca pode ser desligada e a que tem maior impacto emocional, uma vez que está fortemente ligada à memória do consumidor (Khanna & Mishra, 2012), sendo que apenas 20% das sensações olfativas são esquecidas (Girona-Ruíz et al., 2021).

O olfato está relacionado com o prazer e o bem-estar, mas também se encontra fortemente ligado às emoções e memórias. Assim, uma estratégia sensorial através do

olfato pode, por exemplo, ser aplicada para que um aroma se torne um elemento da identidade e imagem de uma marca (Hultén, 2011).

A presença de aroma ambiente é, tendencialmente, associada a experiências positivas, humor e boas memórias, enquanto a falta de aroma e olfato pode ser associado a transtornos de humor, depressão e uma deterioração geral da experiência num serviço (Girard et al., 2019).

O marketing sensorial através do olfato apresenta duas modalidades principais: uma modalidade refere-se à utilização de um aroma único que seja identificado facilmente como sendo de uma marca; a outra modalidade refere-se à utilização de aromas em espaços públicos ou privados para criar um ambiente confortável ou atrativo (Girona-Ruíz et al., 2021). Ao criar um ambiente com aromas e olofatos agradáveis num espaço de uma instituição, as moléculas químicas atuam no sistema olfativo humano, desencadeando a área do circuito de recompensa do cérebro e levando a experiências e sensações mais agradáveis (Girard et al., 2019).

2.2.4. Audição

Atualmente, as pessoas são expostas a uma quantidade enorme de sons no seu dia-a-dia, e estes sons apresentam um impacto significativo no comportamento do consumidor, como na avaliação de um produto (por exemplo, através do som que o produto emite), na avaliação dos anúncios e na percepção do ambiente num restaurante, loja ou outros espaços (como exemplo, a música ambiente) (Krishna, 2012).

Uma estratégia de marketing sensorial através da audição pode ser utilizada para reforçar a identidade e imagem de uma marca (Hultén, 2011; Kah et al., 2022; Khanna & Mishra, 2012), uma vez que o som atribui significado às pessoas e é uma fonte de inspiração e meio de atração (Hultén, 2011).

Para Zha et al. (2022), a estimulação através da audição apresenta uma função explícita, atua como um gatilho para a recordação de uma marca e também supera a visão em certos aspetos, uma vez que não é limitada por limites de amplitude visual. Além disso,

os autores afirmam que, de acordo com as características da marca, a estimulação auditiva pode criar uma paisagem sonora que simule um estado relaxado e atrativo, aspetos estes altamente desejáveis para uma marca.

Krishna (2012) refere que a estratégia sensorial da audição apresenta várias especificidades que podem influenciar o consumidor. A música utilizada na publicidade tem impacto na persuasão, no humor e no envolvimento dos consumidores (Krishna, 2012; Khanna & Mishra, 2012). A língua falada, como a utilização do inglês em publicidade, pode sugerir um estereótipo social, símbolo da modernidade, progresso e identidade sofisticada (Krishna, 2012). Tal como a música, a voz de um porta-voz produz o mesmo efeito de influência no consumidor, sendo disso exemplo um vendedor com sotaque francês, que faz com que o perfume que está a vender pareça mais atrativo para o consumidor (Krishna, 2012). A música ambiente, como a música em hotéis, restaurantes ou outros espaços públicos, pode influenciar o humor do consumidor, o tempo gasto num local e a perceção do tempo gasto (Krishna, 2012; Pantoja & Borges, 2021).

O parque temático da Disney World é o exemplo perfeito neste âmbito, pois a música ambiente utilizada neste parque temático estimula o interesse das crianças e desperta emoções e memórias dos adultos (Kah et al., 2022). A Disney World é um destino que apresenta música temática e melodias familiares, sendo estes sons elementos essenciais para identificar o destino e enriquecer a experiência global dos visitantes (Kah et al., 2022).

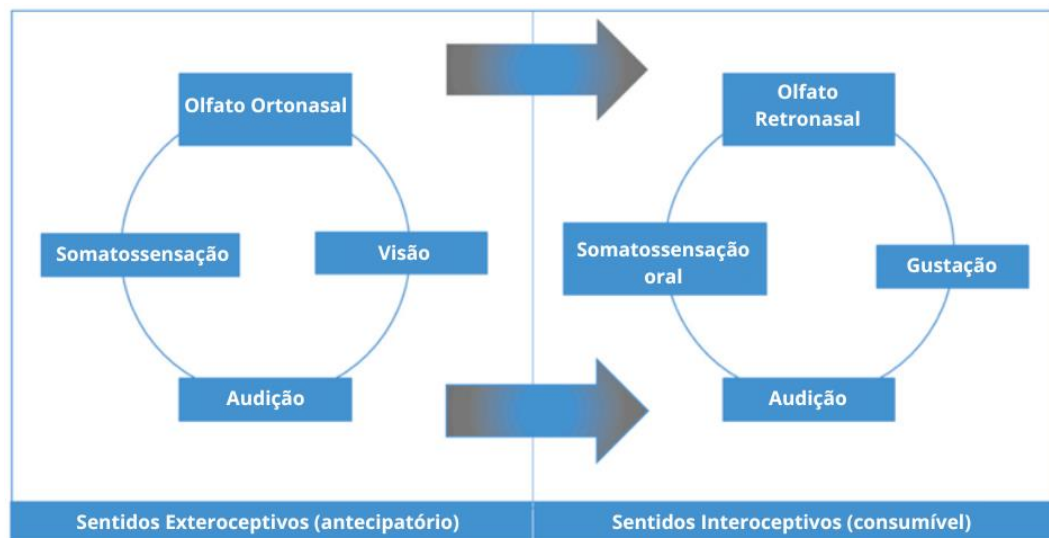
A audição é um dos sentidos usados no marketing sensorial que, de forma subconscientemente, mais influencia o consumidor (Kah et al., 2022), uma vez que os sons ativam, de forma imediata, a parte emocional do cérebro em vez da racional (Khanna & Mishra, 2012). Por esse motivo, os profissionais de marketing devem ser particularmente cuidadosos com os estímulos musicais usados ao projetar comunicações ou campanhas de marketing. A velocidade de uma música ambiente tem o poder de alterar o comportamento do consumidor: música lenta faz com que os consumidores se sintam menos ansiosos em relação aos preços e os tempos de espera pareçam mais curtos; música com um ritmo mais rápido faz com que os tempos de espera pareçam mais longos (Pantoja & Borges, 2021).

2.2.5. Paladar

O paladar é percebido pelos recetores gustativos, isto é, as papilas gustativas localizadas na língua, no palato e na garganta (Kpossa & Lick, 2020), e evidencia-se como um poderoso estímulo sensorial (Krishna, 2012), com um papel importante na vida humana, a nível físico, social e emocional (Khanna & Mishra, 2012).

O paladar consegue distinguir apenas 5 sentidos puros, isto é, existem cinco interações bioquímicas e celulares que disparam no corpo humano relacionadas com o paladar: o doce, o salgado, o azedo, o amargo e o umami (Krishna, 2012; Kpossa & Lick, 2020). Descoberto por investigadores japoneses, o umami, apresenta um significado aproximado a delicioso (Krishna, 2012).

O paladar não funciona de forma isolada dos restantes sentidos, pois, apesar de os consumidores estarem constantemente a ingerir diferentes alimentos, não são perfeitos a diferenciar os seus sabores usando unicamente o sentido do paladar (Krishna, 2012), visto que, a perceção do sabor resulta da integração multissensorial de diversos sinais no cérebro humano (Ilustração 4) (Kpossa & Lick, 2020).



Fonte: Kpossa e Lick (2020)

Ilustração 4: Construção do paladar com os cinco sentidos

O modelo sugerido por Kpossa e Lick (2020) (Ilustração 4) apresenta duas categorias de sentidos que determinam a experiência geral de paladar: os sentidos exteroceptivos ou antecipatórios (criam expectativas antes de ingerir alimentos) e os sentidos interoceptivos ou consumatórios (são estimulados após mastigar o alimento).

Uma estratégia de marketing sensorial através do paladar é uma das mais complexas, pois, para que os consumidores possam degustar um alimento, necessitam de uma combinação dos cinco sentidos humanos, tal como previsto no modelo de Kpossa e Lick (2020) (Ilustração 4). De acordo com este modelo, teríamos os sentidos exteroceptivos, que incluem a visão (aparência da comida), o olfato (como a comida cheira), a audição (por exemplo, o som da batata frita ao trincar), o tato ou somatossensação (por exemplo, tocar num kiwi para descobrir o estado de maturação). Por outro lado, os sentidos interoceptivos compreendem olfato retronasal (que consiste nas substâncias químicas voláteis através das narinas posteriores), somatossensação oral (descobrir a temperatura e a textura de alimentos através do sentido do tato na boca), o paladar e a audição, como já descritos anteriormente.

Apesar desta constante combinação entre os cinco sentidos humanos, o paladar e o olfato são os que mais fortemente se relacionam e estão intimamente ligados entre si, pelo que são referidos como um sentido químico, pois embora um consumidor possa ser exposto ao olfato sem incluir o sabor, é quase impossível provar algo sem cheirar (Khanna & Mishra, 2012; Hazebroek & Croijmans, 2023).

O paladar é também suscetível a influências externas, como atributos físicos, forma da embalagem do produto, publicidade, nome da marca (Krishna, 2012) e descrição do produto e do seu sabor (Hazebroek & Croijmans, 2023). Como já referido, o paladar é influenciado pelos cinco sentidos, logo, quando uma publicidade enfatiza múltiplos sentidos (por exemplo, sabor, toque e olfato), vai resultar em melhores perceções gustativas do que se fosse enfatizado apenas o paladar (Krishna, 2012; Hazebroek & Croijmans, 2023).

Hultén (2011) também salienta que o paladar se constrói através da relação com os restantes sentidos, incluindo muito mais do que o sabor real, pois relaciona-se com outras expressões sensoriais, como nome, apresentação e cenário, bem como conhecimento,

prazer, estilo de vida e interação. A interação com o meio externo influencia as decisões de compra do consumidor, que, por exemplo, ao visualizar e cheirar o ambiente em que várias pessoas se encontram a comer, pode optar por se alimentar no mesmo local ou não, o que enfatiza que o paladar é influenciado por muito mais do que apenas um sentido (Krishna, 2012).

Uma estratégia de paladar tende a estar relacionada com a experiência com a marca, através da conjugação de múltiplos sentidos, incluindo aspetos como o olfato, o *design* e a textura, que se baseiam na interação e sinergia entre diferentes sentidos (Hultén, 2011). Ao elaborar estratégias de marketing sensorial baseadas no paladar, é essencial perceber que a perceção do sabor varia entre os indivíduos (Kpessa & Lick, 2020).

2.2.6. Tato

O tato é o primeiro sentido a desenvolver-se, dado que o ser humano começa a responder ao toque ainda no útero, e é o último sentido que se perde com a idade (Krishna, 2012). O tato é o sistema de alerta do ser humano, é uma ferramenta fundamental para comunicar os pensamentos e emoções de uma forma não verbal e é também o meio mais importante para identificar e manipular um objeto, mesmo quando os sentidos da visão e da audição são retirados (Khanna & Mishra, 2012).

Uma estratégia através do toque tem o poder de fornecer muita informação sensorial (Khanna & Mishra, 2012; Ranaweera, 2022), permite melhorar a experiência com a marca para um cliente e garante maior probabilidade de criar uma satisfação superior do consumidor, pois possibilita envolver e fortalecer a conexão emocional entre este e a marca (por exemplo, com uso de ecrãs táteis no processo de compra) (Khanna & Mishra, 2012).

Nos dias de hoje, tudo é digital, pelo que é importante uma marca ser acessível e facilitar interações físicas (Hultén, 2011). Por esse motivo, uma estratégia sensorial através do toque possibilita fortalecer a identidade e imagem de uma marca, ao utilizar uma interação tátil com o consumidor (Hultén, 2011), pois tocar em produtos torna mais fácil lembrar a marca (Hultén, 2011; Petit et al., 2019) e, para os consumidores, tocar oferece

um meio de experiência direta com um produto (Ranaweera et al., 2021; Ranaweera, 2022).

Krishna (2012) identifica três tipos de toques que impactam e podem explicar as variações do comportamento do consumidor de forma significativa: toque entre humanos, toque entre produtos e toque entre humanos e produtos. O toque entre humanos aumenta os níveis de oxitocina do consumidor, quando seguido por um ato intencional de confiança (Krishna, 2012). Por exemplo, quando uma empregada de mesa toca fisicamente num cliente, a sua gorjeta aumenta, mesmo que seu serviço não seja considerado o melhor (Krishna, 2012; Petit et al., 2019). Este tipo de toque revela que uma estratégia de marketing sensorial através do tato pode criar uma resposta afetiva, que influencia de forma quase imediata a tomada de decisão do consumidor, pois um simples toque condiciona positivamente o comportamento e intenção de compra, aumentando a confiança na avaliação e decisão (Krishna, 2012; Petit et al., 2019; Ranaweera, 2022). O segundo tipo de toque, refere-se a produtos a tocar em produtos. Muitos produtos vendidos em supermercados são considerados moderadamente não higiénicos, como sacos de lixo, fraldas ou areia para gatos, e ao haver o toque desses produtos com outros produtos considerados higiénicos (por exemplo, colocar produtos de limpeza ao lado de bolachas), o comportamento do consumidor pode ser negativamente afetado (Krishna, 2012). Por fim, o terceiro tipo de toque é entre humanos e produtos. Este é marcado pela necessidade constante do consumidor tocar nos produtos (Krishna, 2012; Petit et al., 2019) ou imaginar que está a tocar no produto, que diminui os seus níveis de frustração ao sentir o material do produto e aumenta a confiança nas suas escolhas (Petit et al., 2019). Dependendo da textura e qualidade dos materiais do produto, pode haver uma alteração do comportamento e reação do consumidor para com esse produto (Krishna, 2012), no entanto, a necessidade de toque varia, dependendo das propriedades táteis dos próprios produtos (Petit et al., 2019).

Petit et al., (2019) referem que a necessidade de tocar pode ser colmatada com uma imagem ou descrição escrita das propriedades táteis do produto, que, por vezes, pode ser o suficiente para avaliar um produto com propriedades geométricas salientes e sem textura (por exemplo, um *smartphone*).

A necessidade de tocar pode também ser combatida através da imaginação, pois os consumidores podem imaginar as propriedades sensoriais esperadas dos produtos, tendo como base experiências anteriores ou com o apoio de interfaces digitais básicas (por exemplo, o ecrã do *smartphone* e auscultadores) (Petit et al., 2019). Porém, existem consumidores que podem precisar de tocar num produto com mais textura (por exemplo, um casaco), especialmente aqueles que têm uma elevada necessidade de tocar (Petit et al., 2019).

O sentido do tato está intimamente ligado a informações e sentimentos sobre um produto, através das interações físicas e psicológicas com esse produto (Ranaweera, 2022), por isso, tocar é muito importante quando o objetivo é melhorar a satisfação do consumidor (Khanna & Mishra, 2012) e estabelecer conexões fortes entre os consumidores e uma marca (Ranaweera, 2022).

2.3. Experiência com a marca

Historicamente investigado, os consumidores não desejam realmente produtos ou serviços, mas sim experiências positivas e memoráveis com uma marca (Hultén, 2011; Kokins et al., 2021). Atualmente, a tendência mantém-se e justifica-se, existindo várias empresas de renome, como a Amazon e a Google, que têm diretores e gestores focados na experiência do consumidor, responsáveis por criar e gerir essa experiência (Lemon & Verhoef, 2016).

Na última década, a experiência do consumidor com a marca tem tido uma maior atenção na investigação científica (Becker & Jaakkola, 2020; Jaworski, 2018; Kokins et al., 2021), uma vez que os académicos da área consideram ser a base fundamental para a gestão de marketing (Becker & Jaakkola, 2020).

Na prática, os gestores empresariais acreditam que a experiência do consumidor é fundamental para o desenvolvimento e competitividade da empresa (Becker & Jaakkola, 2020; Kokins et al., 2021), mas também que os consumidores precisam sentir que as experiências recorrentes que têm com o produto e marca são positivas, e entregam consistentemente valor (Jaworski, 2018). Para tal, é necessário oferecer experiências

memoráveis nas várias jornadas do consumidor (Kokins et al., 2021) e no grande número de pontos de contato com o mesmo (Lemon & Verhoef, 2016; Jaworski, 2018).

Uma experiência positiva e satisfatória com uma marca é aquela em que os consumidores sentem que foi única e especial, que a promoveriam e que gostariam de a repetir e praticar ao longo do tempo em que são consumidores da marca (Moreira et al., 2017).

Assim, a criação de experiências fortes e positivas dentro da jornada de compra do consumidor poderá ser feita através da estimulação dos sentidos e este ficará mais ligado através de emoções, cognições e experiências corporais (Moreira et al., 2017). Esta estimulação sensorial provocará melhorias na experiência final do consumidor com uma marca (Lemon & Verhoef, 2016).

Segundo Moreira et al. (2017), os consumidores, quando fazem decisões racionais, são influenciados por emoções relevantes que estão associadas a experiências anteriores com certas marcas e que gostariam de repetir ou não. Por esse motivo, justifica-se o importante papel que as emoções e sentidos têm na diferenciação e oferta de experiências memoráveis, pois são estas que influenciam as decisões futuras, na medida em que permitem aos consumidores dar significado e escolher as marcas que fornecem as melhores experiências (Moreira et al., 2017).

Becker e Jaakkola (2020) sugerem que a experiência do consumidor seja definida como as respostas e reações espontâneas e não deliberadas a estímulos específicos, ou seja, separam a experiência do consumidor dos estímulos aos quais os mesmos reagem, bem como da avaliação consciente que decorre dela.

Por outro lado, de uma forma mais abrangente, Jaworski (2018) refere que a experiência do consumidor representa a soma de todos os momentos em que o consumidor interage com uma marca, não a partir de reações espontâneas, mas sim ao longo de todo o período em que é cliente de uma marca. Esse período inclui todos os momentos de interação entre a marca e o consumidor, como vendas, campanhas de marketing, atendimento ao cliente, serviço técnico e qualidade do serviço ou do produto (Jaworski, 2018).

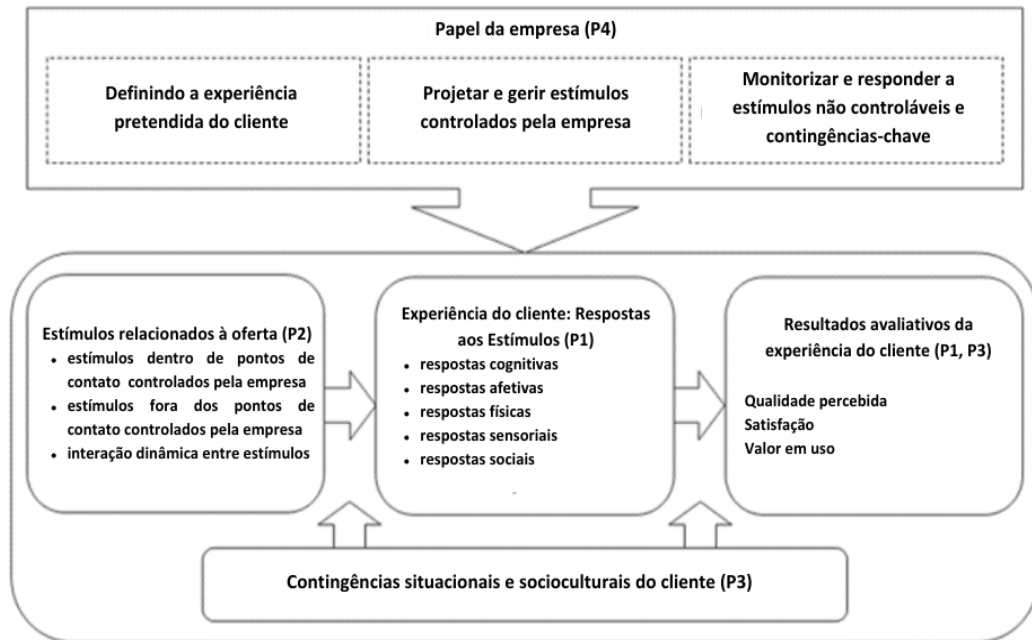
A experiência do consumidor com uma marca é o conjunto de todas as reações emocionais (por exemplo, sensações e sentimentos) (Moreira et al., 2017) e respostas

comportamentais do consumidor face aos estímulos que fazem parte da marca, como a embalagem, a comunicação, a facilidade de uso e a fiabilidade (Lemon & Verhoef, 2016; Moreira et al., 2017).

As experiências com uma marca podem ser divididas em quatro dimensões: sensorial, emocional ou afetiva, intelectual e comportamental (Lemon & Verhoef, 2016; Moreira et al., 2017). A dimensão sensorial diz respeito aos cinco sentidos humanos: a visão, o olfato, a audição, o paladar e o tato dos consumidores (Shamim & Mohsin Butt, 2013). A dimensão afetiva refere-se ao conjunto de emoções e sentimentos internos do consumidor na relação com uma marca (Shamim & Mohsin Butt, 2013). A dimensão intelectual envolve o pensamento criativo do consumidor e as formas de reproduzir coisas de diferentes maneiras (Shamim & Mohsin Butt, 2013). Por fim, a dimensão comportamental refere-se às experiências físicas com uma marca e à influência nas suas vidas (Shamim & Mohsin Butt, 2013).

Como já referido, as subdimensões sensoriais das experiências com uma marca focam-se nos cinco sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, gustativo e tátil dos consumidores) (Shamim & Mohsin Butt, 2013; Moreira et al., 2017). Neste caso, cores, formas, tipos de letra e ilustrações (Moreira et al., 2017), como, por exemplo, a cor vermelha da marca Coca-Cola e as emoções que desperta (Krishna, 2012) resultam em experiências sensoriais marcantes, que podem transformar-se numa experiência emocional ou intelectual. Tal como os *slogans*, mascotes e personagens das marcas podem promover nos consumidores pensamentos criativos, envolver emoções e estimular ações (Moreira et al., 2017)

Moreira et al. (2017) referem que a forma como os clientes percebem as experiências é influenciada pelos contextos em que os serviços são consumidos. Por esse motivo, Becker e Jaakkola (2020) fundamentam que as marcas não podem controlar as respostas dos clientes, nem criar a experiência do consumidor, mas podem procurar influenciar os estímulos aos quais os consumidores respondem e reagem (Ilustração 5).



Fonte: Becker e Jaakkola (2020)

Ilustração 5: Estrutura conceitual para a experiência do consumidor

O modelo sugerido por Becker e Jaakkola (2020) (Ilustração 5) sugere que uma marca tem três papéis fundamentais: de definir a experiência pretendida do consumidor, de desenhar e gerir os estímulos e, por fim, de monitorizar e responder a estímulos não controláveis. Estes papéis irão permitir oferecer estímulos relevantes aos consumidores, para posteriormente criarem experiências com a marca que envolvam respostas positivas dos mesmos (cognitivas, emocionais, físicas, sensoriais e sociais), o que irá permitir ao consumidor diferenciar a experiência com a marca, conforme a qualidade percebida, a satisfação e o valor de uso (Becker & Jaakkola, 2020). Todos estes aspetos devem ter em conta que a experiência do consumidor com uma marca é também influenciada pelos seus contextos situacionais e socioculturais (Becker & Jaakkola, 2020; Moreira et al., 2017).

2.3.1 Marketing sensorial e experiência com a marca

Nos dias de hoje, a diferenciação e a inovação determinam o sucesso de muitas marcas, pelo que, o uso do marketing tradicional transmite predominantemente os benefícios do

serviço ou produto, não transmitindo diferenciação (Shahid et al., 2022). Por outro lado, o marketing sensorial, uma técnica de marketing diferenciada e inovadora, tenta, através da interação com os serviços e produtos de uma marca, estimular os sentidos do consumidor, criando, assim, experiências marcantes e emocionais nos consumidores (Shahid et al., 2022).

A relação entre marketing sensorial e experiência do consumidor realça como a satisfação e prazer do cliente podem ser evocadas por estímulos sensoriais (Zha et al., 2022). Na última década, mais pesquisas exploraram as experiências sensoriais entre os consumidores e marcas, mostrando ser um tópico fundamental para as estratégias de marketing e gestão de marca (Zha et al., 2022). Assim, a relação entre marketing sensorial e experiência do consumidor pode ser definida como o processamento interno de estímulos relacionados com a marca a partir de um ambiente de marca, através de processos externos e internos, envolvendo a sensação individual e estados de sentimento, afetando o julgamento e o comportamento que permitem apoiar os processos de compra e consumo dos consumidores (Iglesias et al., 2019) .

Os consumidores estão constantemente expostos a vários estímulos de múltiplas marcas quando as procuram, compram e consomem (Moreira et al., 2017). Estímulos específicos, como cores, formas, embalagens, *slogans*, mascotes e personagens são alguns dos elementos que apresentam grande poder de criação de experiências memoráveis para os consumidores (Khanna & Mishra, 2012; Krishna, 2012; Moreira et al., 2017). Estes estímulos surgem como parte do *design* e personalidade das marcas, das embalagens, da comunicação de marketing e dos ambientes em que as marcas são comercializadas ou vendidas (Moreira et al., 2017), permitindo assim, a criação de experiências multissensoriais para os consumidores (Krishna, 2012; Moreira et al., 2017).

Assim, marketing sensorial afeta as experiências dos consumidores, na medida em que, ao possibilitar a criação de experiências multissensoriais, garante a criação de valor para os consumidores e para as marcas (Moreira et al., 2017). Estas experiências possibilitam que cada consumidor reaja de forma individual aos estímulos que lhes são direcionados pelas marcas, fazendo com que os consumidores atribuam significado e valor às marcas (Moreira et al., 2017).

Os consumidores procuram e compram experiências emocionais em torno do que foi comprado, e não apenas produtos e serviços isolados, o que significa que a construção de marcas fortes provém das ligações emocionais que estas estabelecem com os consumidores, através das experiências multissensoriais que lhe fornecem (Hultén, 2011).

Os gatilhos para envolver continuamente os consumidores com uma marca incluem uma mistura única de sensações e sentimentos despertados por essa marca (Zha et al., 2022). Logo, deve reconhecer-se que o consumidor está ativamente procurando informações sensoriais, significando que o profissional de marketing deve ver o consumidor como um indivíduo sensorial e concentrar-se em fornecer experiências de marca sensoriais positivas, que possam evocar sensações e sentimentos, em vez de apenas entregar produtos e serviços (Zha et al., 2022).

Uma organização pública e fundamental para os portugueses como o SNS tem mostrado na última década uma carência de estratégias que visam melhorar as experiências dos seus utentes (Hespanha, 2019). Num mundo cheio de estímulos repetitivos e com enfoque no comercial, criar experiências sensoriais positivas no setor da saúde nunca foi tão importante como agora (Zha et al., 2022), pelo que a utilização de uma estratégia de estimulação dos sentidos humanos poderá afetar a consciência e as experiências sensoriais dos utentes aquando da utilização dos serviços do SNS (Moreira et al., 2017). Assim, a implementação de uma estratégia de marketing sensorial por parte do SNS pode resultar em melhores experiências para os seus utentes (Hultén, 2011; Khanna & Mishra, 2012; Krishna, 2012; Moreira et al., 2017; Shahid et al., 2022; Zha et al., 2022).

Face ao exposto, formula-se a primeira hipótese:

H1: O marketing sensorial praticado pelo SNS tem um efeito positivo na experiência do utente com a marca SNS.

2.4. Imagem de marca

A imagem de marca tem sido um tópico importante e amplamente explorado na pesquisa de marketing académica e no desempenho comercial das marcas, sendo comumente

definida como uma coleção de pensamentos, noções e percepções de um indivíduo em relação a uma marca (Kiran et al., 2023)

Assim, possuir uma imagem de marca positiva é essencial, pois os consumidores estão mais inclinados a explorar e a se envolver com os produtos e serviços dessa marca, levando à formação da intenção de compra do produto ou serviço (Jiang et al., 2023). Por esse motivo, a imagem da marca desempenha um papel significativo na tomada de decisão de compra dos consumidores, especialmente na seleção de produtos e serviços entre muitas marcas concorrentes (Cham et al., 2022).

Cham et al. (2022) argumentam que a formação de uma imagem de marca não depende apenas do aspeto funcional do produto ou serviço, sendo também influenciada pelas técnicas de comunicação e estratégias de marketing das marcas.

Segundo Jiang et al. (2023), a imagem da marca refere-se à soma das impressões que os consumidores vão adquirindo de várias fontes e das opiniões formadas sobre uma marca, através da comparação e associação à marca.

Veloutsou e Delgado-Ballester (2018) sugerem que a imagem da marca é a percepção formada na mente de um membro do público externo (consumidor) sobre a marca após um encontro real (por exemplo, através do contacto físico com um funcionário da marca) ou mental (ou seja, a percepção quando o consumidor pensa na marca) com a mesma.

Através das várias definições apresentadas anteriormente pode afirmar-se que a imagem da marca é o principal impulsionador do seu desempenho (Jiang et al., 2023), devido às suas enormes implicações no planeamento estratégico e no desempenho organizacional global da mesma (Cham et al., 2022).

Construir uma imagem de marca forte permite a uma marca distinguir-se dos concorrentes e adquirir vantagem competitiva, envolvendo associações à marca, benefícios funcionais, simbólicos, experienciais, atributos e outras qualidades não relacionadas ao produto ou serviços da marca (Kiran et al., 2023). Deste modo, quanto melhor formada a imagem da marca, maior será a lealdade dos consumidores à mesma (Jiang et al., 2023; Kiran et al., 2023)

O marketing sensorial praticado (Hultén, 2011) e as experiências formadas por uma marca também afetam a imagem de marca, por isso, é necessário considerar a criação de experiências positivas, de modo a favorecer e fortalecer a imagem de marca (Kiran et al., 2023).

Assim, a imagem de marca desempenha um papel fundamental na diferenciação das empresas e serve como uma poderosa ferramenta de marketing (Jiang et al., 2023), pois a reputação de uma marca encontra-se associada com a sua imagem, ou seja, deriva da acumulação de perceções sobre a marca por parte do consumidor (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018).

No presente estudo, a imagem do SNS é descrita como a perceção mantida na mente dos utentes que recorrem aos serviços oferecidos pelo SNS.

2.4.1. Marketing sensorial e imagem de marca

As estratégias de marketing tradicionais, na atual era competitiva, não apresentam impactos tão benéficos em comparação com a prática de marketing sensorial, por isso, a estimulação dos cinco sentidos humanos tem sido uma ferramenta fundamental para construir imagens de marca mais fortalecidas e positivas, em comparação com o uso único de marketing tradicional (Hussain, 2018).

Os sentidos humanos estão associados às emoções, logo, através da memória, existe uma influência dos cinco sentidos no comportamento do consumidor (Krishna, 2012). Este acontecimento permite criar sentimentos positivos, avaliações para as experiências do consumidor e, principalmente, estabelecer uma imagem da marca (Dung et al., 2022).

A impressão geral criada e marcada na mente do consumidor é a imagem da marca, sendo esta o resultado de experiências, ideias e sentimentos com os seus serviços ou produtos (Perumal et al., 2021). Neste sentido, o marketing sensorial é uma estratégia que permite melhorar a qualidade de como um consumidor é tratado, resultando numa melhor imagem e reconhecimento da marca (Hultén, 2011).

O impacto da estimulação visual na imagem de marca é um dos mais poderosos e o mais utilizado no marketing sensorial, pois existe uma relação muito forte entre o cérebro e os olhos, e também porque a visão auxilia os restantes sentidos humanos (Dung et al., 2022).

Tal como com a estimulação visual, a estimulação auditiva é um elemento tradicional e fundamental no processo de *branding* (Dung et al., 2022). A presença de elementos auditivos no momento de usufruto de um serviço tornou-se quase que obrigatória nos últimos anos, visto que a audição influencia as emoções dos clientes e, por sua vez, afeta diretamente o ambiente (Dung et al., 2022) e a imagem de marca (Hussain, 2018; Dung et al., 2022).

A estimulação olfativa é também um dos fatores que influencia a percepção e a memória dos serviços e produtos de uma marca, através de, por exemplo, aroma ambiente, que por impactar o comportamento do consumidor, possibilita a criação de uma imagem de marca (Dung et al., 2022). Como resultado, a reputação e o valor de uma marca podem ser significativamente melhorados através do marketing sensorial, usando o sentido olfativo (Dung et al., 2022). Assim, é essencial desenvolver uma imagem de marca clara e consistente, através da estimulação olfativa, para criar uma boa impressão para a marca (Hussain, 2018; Dung et al., 2022).

Tal como nos restantes sentidos já abordados, o paladar apresenta um efeito positivo na imagem de marca, na medida em que é um fator diferenciador e permite alcançar vantagem competitiva sobre outras marcas (por exemplo, a variedade de alimentos tem um impacto significativo na imagem de marca) (Hussain, 2018; Dung et al., 2022).

Por fim, a estimulação através do tato influencia a percepção e tem um grande impacto na experiência do consumidor (por exemplo, os consumidores coletam informações tocando no produto, que não podem ser coletadas através da observação) e, ao mesmo tempo, contribui para criar uma boa imagem de marca (Dung et al., 2022; Perumal et al., 2021)

Um dos fatores importantes na construção de uma imagem positiva é a melhoria do ambiente dos serviços oferecidos pelo SNS (Perumal et al., 2021). Por esse motivo, a prática de marketing sensorial pelo SNS, através da estimulação dos sentidos do paladar, do tato, da visão, do olfato e audição, vai permitir melhorar e fortalecer a imagem de marca do SNS (Dung et al., 2022; Hussain, 2018; Perumal et al., 2021).

Concluindo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O marketing sensorial praticado pelo SNS tem um efeito positivo na imagem de marca do SNS.

2.4.2. Experiência com a marca e imagem de marca

Atualmente, a experiência com a marca é essencial para criar confiança nos consumidores, pois uma marca, ao cumprir promessas e ao fornecer consistentemente valor aos seus consumidores, vai permitir que estes desenvolvam uma percepção superior e uma imagem de marca positiva, o que potencia futuras decisões de compra dessa marca (Kiran et al., 2023).

Liu et al. (2021) afirmam que a experiência com a marca desempenha um papel importante na imagem de marca, pelo que, para criar uma imagem de marca fortalecida e melhorada, é crucial que os profissionais de marketing aprimorem as experiências com a marca percebidas pelos consumidores.

Um objetivo primário de todas as campanhas de marketing é fazer com que a experiência e imagem da marca sejam positivas, pois estas transmitem confiança ao consumidor sobre as qualidades e atributos do serviço ou produto da marca e, também, aumentam a dependência dos consumidores a essa marca (Kiran et al., 2023). Através de uma experiência positiva com a marca, os consumidores conseguem visualizar e compreender melhor os seus produtos ou serviços e, por isso, com uma atitude favorável em relação à marca conseguem construir imagens da mesma fundamentadas e positivas (Kim & Chao, 2019; Kiran et al., 2023).

Uma experiência com a marca positiva resulta das associações, crenças e atributos da marca mais fortes para os consumidores e, por outro lado, as avaliações, conexões, percepções e emoções correspondem à imagem de marca que um consumidor forma (Kiran et al., 2023). Ou seja, tal como Kiran et al. (2023) referem, a experiência com a marca é um antecessor da imagem de marca, pois os consumidores interagem primeiramente com os serviços e produtos de uma marca (através das experiências

cognitivas, sensoriais e emocionais) e, posteriormente, formulam avaliações e associações que permitem criar a imagem da marca.

Assim, uma experiência apelativa com uma marca permite aos consumidores criarem uma ligação com a mesma, permitindo a construção de relações consumidor-marca (Kim & Chao, 2019). Essas conexões emocionais mais profundas com a marca levam, posteriormente, a uma melhor imagem de marca (Kim & Chao, 2019).

As experiências que os utentes têm com os serviços do SNS são fatores cruciais para a construção de uma imagem de marca positiva do SNS (Kim & Chao, 2019). Desta forma, o SNS deve orientar estratégias para oferecer experiências positivas e capazes de satisfazer os utentes de forma consistente, pois estas experiências vão influenciar a imagem de marca do SNS (Kim & Chao, 2019; Liu et al., 2021; Kiran et al., 2023).

Assim, pode levantar-se a seguinte hipótese:

H3: A experiência do utente com a marca SNS tem um efeito positivo na imagem de marca do SNS.

2.5. Satisfação

A satisfação é frequentemente conceptualizada como uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo por parte de um consumidor (Chen et al., 2020; Schirmer et al., 2018).

Horodnic et al. (2018) referem que satisfação é uma reação valorativa resultante da interação de um produto ou serviço de uma certa marca com as expectativas do consumidor. Ou seja, um cliente satisfeito é aquela pessoa cujas expectativas ou necessidades são adequadamente cumpridas (Horodnic et al., 2018; Opoku et al., 2023).

A satisfação geral de um consumidor leva à criação de laços emocionais indutores de compromisso entre ele (consumidor) e a marca (Opoku et al., 2023; Schirmer et al., 2018), uma vez que esse consumidor percebeu a consistência da marca no cumprimento das suas promessas e em satisfazer as suas necessidades (Schirmer et al., 2018).

Por esse motivo, os profissionais de marketing implementam abordagens de segmentação de clientes e procuram investir em estratégias de marketing personalizadas, de modo a aumentar a satisfação do cliente de uma certa marca (Schirmer et al., 2018), pois a satisfação com uma marca induz os clientes a resistirem a alternativas aos produtos e serviços com os quais estão satisfeitos (Opoku et al., 2023).

O desenvolvimento futuro das marcas irá depender da satisfação dos consumidores, uma vez que quanto mais satisfeitos os clientes se encontram, mais positivo é o *passa-a-palavra* (Silaban et al., 2023) e tal como já referido anteriormente, maior será a probabilidade de regressarem a consumir produtos ou serviços da marca com os quais se encontram satisfeitos (Opoku et al., 2023; Schirmer et al., 2018; Silaban et al., 2023).

Para Han et al. (2018), a satisfação da marca é abordada como satisfação acumulativa, que também é conhecida como a avaliação final do consumidor, de acordo com a sua experiência geral com uma marca. Assim, esta investigação adota este tipo de abordagem, uma vez que inúmeros investigadores têm destacado a satisfação, nos seus trabalhos, como a avaliação acumulativa, pós-compra e total, do comportamento de compra dos consumidores (Horodnic et al., 2018; Opoku et al., 2023; Schirmer et al., 2018).

São várias as variáveis que podem influenciar a satisfação do consumidor. Opoku et al. (2023) mencionam que a satisfação do consumidor com uma marca traduz a performance da mesma. Já Horodnic et al. (2018) referem que variáveis sociodemográficas (por exemplo, idade e escolaridade dos consumidores), características espaciais (por exemplo, distância do hospital, residência rural ou urbana) e económicas (por exemplo, renda familiar da classe trabalhadora) são fatores que estão ligados à satisfação do consumidor na interação com uma marca.

A satisfação do consumidor é um dos objetivos mais importantes e significativos do marketing, por isso, a satisfação encontra-se no centro das estratégias das marcas, de modo a melhorar o desempenho financeiro e a alcançar o sucesso das mesmas (Silaban et al., 2023). As estratégias de marketing selecionadas pelas marcas, bem como as experiências que os consumidores têm com as mesmas, originam a satisfação dos consumidores, e esta, por conseguinte, vai influenciar as suas atitudes e intenções de compra (Silaban et al., 2023).

Como resultado, os profissionais de marketing necessitam entender as estratégias mais adequadas, como o caso do marketing sensorial, para criarem experiências que atendem às características únicas de cada consumidor e, sobretudo, causem impacto positivo na sua satisfação (Silaban et al., 2023), permitindo também diferenciar a marca da concorrência (Satti et al., 2022). Neste caso, uma organização como o SNS, que é constantemente frequentada por inúmeros e diferentes utentes diariamente (Conselho das Finanças Públicas, 2023), necessita da implementação de estratégias diferenciadoras que permitam formar um ambiente saudável, envolvente e que favoreça a satisfação dos utentes (Silaban et al., 2023).

2.5.1. Experiência com a marca e satisfação

A satisfação do consumidor é considerada o resultado de uma avaliação cognitiva e emocional das experiências dos consumidores com uma marca (Chatzoglou et al., 2022). Por isso, as experiências encontram-se intrinsecamente associadas à satisfação do consumidor (Chatzoglou et al., 2022; Yunpeng et al., 2023), pois, segundo Yunpeng et al. (2023), aumentar as experiências positivas e memoráveis vai influenciar os aspetos emocionais e cognitivos dos consumidores.

Logo, ao criarem experiências positivas, as marcas aumentam a familiaridade junto do consumidor, o que vai afetar positivamente o seu desempenho e melhorar o nível de satisfação do consumidor (Yunpeng et al., 2023).

Assim, a experiência e a satisfação do consumidor são consideradas parâmetros que, se forem corretamente geridos, permitem diferenciar uma marca da concorrência (Yunpeng et al., 2023). Ou seja, as experiências que transmitem a personalidade da marca tendem a formar reações emocionais por parte dos consumidores, pelo que a relação entre a experiência e a satisfação precisa de ser investigada adequadamente, de modo que se preveja qual será a intenção e o comportamento dos consumidores na interação com a marca (Yunpeng et al., 2023).

A experiência com uma marca é considerada o antecedente (Moliner-Tena et al., 2023) e, por isso, o preditor da satisfação do consumidor com a marca (Rizomyliotis et al., 2022),

logo, quando a experiência do consumidor é melhorada, os consumidores tendem a ter sentimentos positivos e sentem-se satisfeitos com a marca (Chatzoglou et al., 2022). Neste contexto, a satisfação é a comparação entre a perceção da experiência com a marca e a expectativa do consumidor (Moliner-Tena et al., 2023). Assim, se uma marca for capaz de criar experiências interativas, ativar as emoções dos seus consumidores e ir ao encontro das expectativas dos mesmos, então a probabilidade de tornar o consumidor satisfeito aumenta (Yunpeng et al., 2023).

O SNS deve concentrar-se em oferecer experiências positivas aos seus utentes que garantam a sua satisfação, pois esta é uma importante métrica de avaliação da qualidade dos cuidados de saúde proporcionados pelo SNS (Horodnic et al., 2018). Assim, oferecer experiências positivas ao utente é uma estratégia recomendada, visto que experiências positivas estão relacionadas com níveis melhorados de satisfação (Rizomyliotis et al., 2022; Chatzoglou et al., 2022; Moliner-Tena et al., 2023; Yunpeng et al., 2023).

Neste sentido, a hipótese seguinte é apresentada:

H4: A experiência do utente com a marca SNS tem um efeito positivo na satisfação do utente do SNS.

2.5.2. Imagem de marca e satisfação

A imagem de marca tem-se tornado um fator imperativo nos mercados atuais, pelo que a construção do marketing da marca deve ser realizada em torno da sua imagem, pois esta vai permitir a sua diferenciação (Khan et al., 2022) e melhorar a satisfação do consumidor (Khan et al., 2022; Baumeister et al., 2022).

A satisfação do consumidor é uma métrica muito importante, uma vez que, com níveis altos de satisfação, é possível prever as futuras decisões de compra (Khan et al., 2022; Nguyen, 2021), pelo que, a satisfação do consumidor tem sido um fator muito relevante no desempenho e reputação das marcas (Khan et al., 2022; Khan et al., 2022)

Para Baumeister et al. (2022), a satisfação do consumidor é formada através de expectativas e realizações, pelo que, para uma marca ter consumidores satisfeitos, deve

realizar esforços para colmatar ou superar essas expectativas. Por isso, as ações de melhoria de desempenho de uma marca podem incluir melhorar a sua imagem de marca, visto que levará a uma conseqüente melhoria da satisfação geral dos consumidores (Dash et al., 2021; Zhang & Ahmad, 2022). Por outras palavras, graças à ligação positiva da imagem de marca à satisfação dos consumidores (Baumeister et al., 2022; Khan et al., 2022; Zhang & Ahmad, 2022), uma imagem favorável de marca vai impactar positivamente as avaliações dos consumidores sobre a mesma, pelo que a imagem é um fator influenciador crucial da satisfação (Baumeister et al., 2022).

Segundo Ahn (2023), os consumidores demonstram estar mais satisfeitos com marcas das quais têm melhor imagem, neste sentido, a satisfação dos consumidores pode ser determinada pela imagem da marca. Assim, quando uma marca tem uma imagem positiva aos olhos dos consumidores, estes tendem a avaliar de forma satisfatórias as suas experiências (Ahn, 2023; Zhang & Ahmad, 2022).

No caso do SNS, quando os seus serviços têm uma imagem positiva na perspetiva dos utentes, terão uma maior probabilidade de serem avaliados por estes de forma satisfatória (Ahn, 2023; Baumeister et al., 2022; Dash et al., 2021; Khan et al., 2022; Nguyen, 2021; Zhang & Ahmad, 2022).

Assim, levantou-se a hipótese seguinte:

H5: A imagem de marca do SNS tem um efeito positivo na satisfação do utente do SNS.

2.6. Modelo de investigação

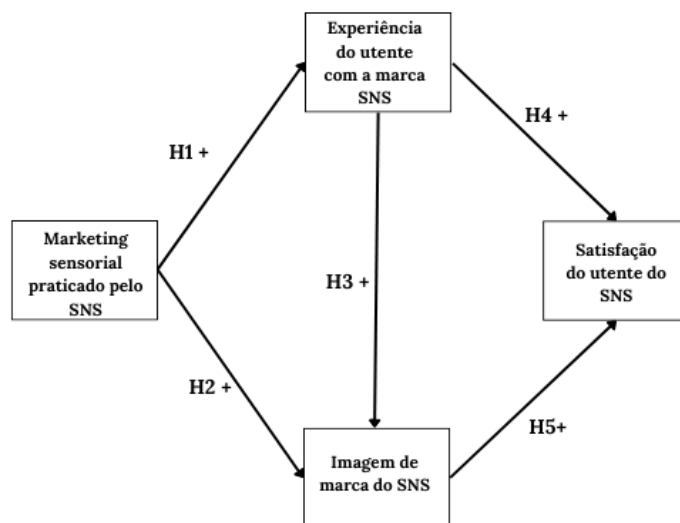
A revisão de literatura atrás apresentada permitiu identificar e descrever um conjunto de construtos, que deram origem à construção de um modelo de investigação. Este modelo tem como objetivo verificar a influência do marketing sensorial na satisfação dos utentes do SNS, por intermédio dos construtos experiência com a marca SNS, e imagem da marca do SNS. A definição de cada construto encontra-se na tabela 1.

Construto	Definição	Referências
Marketing sensorial praticado pelo SNS	Estimulação dos sentidos do utente do SNS com o objetivo de afetar o seu comportamento perante o SNS.	Krishna (2012) Hultén (2011)
Experiência do utente com a marca SNS	Conjunto de perceções acumuladas pelo utente em todos os momentos de interação com o SNS.	Jaworski (2018)
Imagem de marca do SNS	Visão, pensamentos e noções formadas e mantidas na mente do utente sobre o SNS após a interação com os seus serviços.	Kiran et al. (2023) Veloutsou e Delgado-Ballester (2018)
Satisfação do utente do SNS	Avaliação global baseada na experiência total que o utente forma após usufruir dos serviços prestados pelo SNS ao longo do tempo.	Chen et al. (2020) Schirmer et al. (2018)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 1: Construtos do modelo de investigação

Através da revisão de literatura, os construtos acima mencionados foram relacionados, formando um conjunto de cinco hipóteses que compõem o modelo de investigação, cuja representação gráfica se apresenta na ilustração 7.



Fonte: Elaboração própria

Ilustração 6: Modelo de investigação proposto

3. METODOLOGIA

3.1. Opções metodológicas, população e amostra

Como forma de responder à questão de investigação e validar as hipóteses formuladas no modelo de investigação, optou-se pelo uso de uma metodologia quantitativa, através de uma pesquisa confirmatória de natureza causal (Malhotra, 2019), visto que se pretende determinar a relação entre as variáveis independente (marketing sensorial) e dependentes (imagem de marca do SNS, experiência com a marca SNS e satisfação do utente do SNS), validar as hipóteses e, sobretudo, medir o efeito do marketing sensorial, por intermédio das variáveis imagem de marca do SNS e experiência com a marca SNS, na satisfação dos utentes do SNS.

A população desta investigação corresponde ao universo de utentes do SNS, com mais de 18 anos, que já recorreram aos serviços do SNS.

Por não ser possível atingir a população toda, foi estudada uma amostra, ou seja, um subconjunto retirado da população. Decidiu-se seguir por um processo de amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que não seria possível garantir que todos os elementos da população tivessem a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Deste modo, esta foi construída a partir dos contactos de *e-mail* e redes sociais do investigador.

3.2. Instrumento de recolha de dados

De forma a alcançar os objetivos propostos e a confirmar as hipóteses apresentadas na revisão de literatura, foi criado um questionário com base em escalas previamente validadas na literatura, o qual é apresentado na Tabela 2. O questionário incluiu questões sociodemográficas, como forma de caracterizar a amostra, e vinte questões para medir os construtos do modelo de investigação.

Para mensurar os itens de cada construto, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, que variam entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente.

O marketing sensorial foi medido através de oito itens adaptados do trabalho de Nadiri e Gunay (2013). Para medir a experiência com a marca SNS, foram adaptados quatro itens do estudo de Na et al. (2023). Adaptaram-se três itens dos autores Núñez-Barriopedro et al. (2021) para medir o construto da satisfação do utente do SNS. Por fim, para avaliar a imagem de marca do SNS, adaptaram-se cinco questões do estudo de Montaner e Pina (2008).

Construtos	Itens de escala	Autor
Marketing sensorial praticado pelo SNS	MAS1 – O Serviço Nacional de Saúde tem instalações (como salas de espera, corredores, edifícios) visualmente atrativas.	Nadiri e Gunay (2013)
	MAS2 – Os materiais associados aos serviços do Serviço Nacional de Saúde (como folhetos informativos) são visualmente apelativos e chamam-me à atenção.	
	MAS3 – A decoração interna e externa dos estabelecimentos do Serviço Nacional de Saúde é atrativa e capta a atenção.	
	MAS4 – O ambiente sonoro nas instalações do Serviço Nacional de Saúde é agradável.	
	MAS5 – Existe um odor agradável nas instalações do Serviço Nacional de Saúde.	
	MAS6 – Quando me fornecidos, o sabor dos alimentos do Serviço Nacional de Saúde correspondeu às minhas expectativas.	
	MAS7 – Quando me fornecidos, os alimentos oferecidos pelo Serviço Nacional de Saúde eram agradáveis e frescos.	
	MAS8 – As instalações e o mobiliário do Serviço Nacional de Saúde são limpos e confortáveis.	

Construtos	Itens de escala	Autor
Experiência do utente com a marca SNS	EXP1 – O Serviço Nacional de Saúde impressiona-me positivamente.	Na et al. (2023)
	EXP2 – Eu sinto-me bem quando recorro ao Serviço Nacional de Saúde.	
	EXP3 – O Serviço Nacional de Saúde gera em mim fortes sentimentos positivos.	
	EXP4 – A minha experiência com o Serviço Nacional de Saúde tem sido muito positiva.	
Imagem de marca do SNS	IMA1 – Os serviços oferecidos pelo Serviço Nacional de Saúde são de qualidade.	Montaner e Pina (2008)
	IMA2 – Os serviços prestados pelo Serviço Nacional de Saúde têm características únicas que outros serviços de saúde não têm.	
	IMA3 – A imagem que tenho do Serviço Nacional de Saúde é positiva.	
	IMA4 – O Serviço Nacional de Saúde não desilude os seus utentes.	
	IMA5 – O Serviço Nacional de Saúde é um dos melhores fornecedores de serviços de saúde do setor.	
Satisfação do utente do SNS	SAT1 – Sinto que tomo a decisão certa quando recorro ao Serviço Nacional de Saúde.	Núñez-Barriopedro et al. (2021)
	SAT2 – Os serviços do Serviço Nacional de Saúde satisfazem as minhas necessidades.	
	SAT3 – Estou globalmente satisfeito com o Serviço Nacional de Saúde.	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Itens do questionário

3.3. Procedimentos de recolha de dados

Para a tarefa de recolha de dados, o questionário apresentado anteriormente foi convertido para a plataforma *Google Forms*, onde foi, primeiramente, alvo de um pré-teste, de modo a medir a compreensão das questões e a média do tempo necessário para conclusão do mesmo. Após a conclusão do pré-teste, elaborou-se uma nova adaptação das questões para melhor compreensibilidade das mesmas e seguiu-se a fase de divulgação do questionário por intermédio de *e-mail* e redes sociais (nomeadamente, LinkedIn, Instagram e Facebook).

Após o término da fase de recolha de dados, a plataforma *Google Forms* possibilitou transferir todos os dados para um ficheiro *Excel* de modo a serem organizados numa base de dados.

3.4. Técnicas estatísticas de análise dos dados

Para a análise dos dados, utilizou-se dois *softwares* principais, o IBM SPSS Statistics 29 e o SmartPLS 4. O IBM SPSS Statistics 29 permitiu elaborar tabelas de frequência e estatísticas descritivas, de modo a caracterizar a amostra e o comportamento dos utentes. Por sua vez, o SmartPLS 4 permitiu realizar:

- Análise da fiabilidade do modelo de medida, através dos *loadings*, alfa de Cronbach e fiabilidade compósita;
- Análise da validade convergente do modelo de medida, por meio da variância média extraída;
- Análise da validade discriminante, através do rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT);
- Análise dos efeitos diretos, indiretos e totais do modelo estrutural;
- Análise do poder explicativo do modelo estrutural, através da variância explicada (R^2) e da dimensão dos efeitos (f^2).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

No âmbito deste estudo, foram recolhidas 314 respostas, mas apenas foram validadas 306, que correspondem ao número total de pessoas que apresentam mais de 18 anos e já foram atendidos no Serviço Nacional de Saúde. Vale a pena notar que não se registaram valores omissos, representativos da ausência de respostas, em nenhuma das questões apresentadas.

A partir da observação da tabela 3, verifica-se que, na amostra recolhida, a maior parte dos respondentes são do género feminino (72,2%), têm entre 18 e 24 anos (48,4%), são solteiros (63,1%), licenciados (45,8%), trabalhadores por conta de outrem (44,4%), auferem de um rendimento mensal líquido individual que se situa abaixo dos 1000€ (58,2%) e vivem na Região Autónoma dos Açores (56,9%).

O grupo etário com maior representatividade da amostra foi entre os 18 e 24 anos (48,4%), todavia, as respostas ficaram distribuídas entre as restantes opções, demonstrando que o questionário alcançou indivíduos de diversas faixas etárias: 19,3% tem entre os 25 e 34 anos; 16,3% tem entre os 45 e 54 anos; 11,8% tem entre os 35 e os 44 anos; 3,3% tem entre os 55 e 64 anos e 1% tem mais de 65 anos.

Quanto ao estado civil, verificou-se que a maior parte dos inquiridos são solteiros (63,1%), no entanto, os casados ou em união de facto representam 32,4% da amostra, os divorciados ou separados judicialmente representam 3,3% e os viúvos representam 1,3%.

Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos detém uma licenciatura (45,8%), seguidos de 23,2% de respondentes com ensino secundário, 10,8% com mestrado, 7,5% com pós-graduação, 6,2% com ensino básico, 3,3% com curso de especialização tecnológica, 1,6% apresentam o grau de doutoramento e 1,6% concluiu um curso técnico superior profissional.

Acerca da ocupação dos inquiridos, a maior parte (44,4%) são trabalhadores por conta de outrem, 30,7% são estudantes, 14,4% são trabalhadores-estudantes, 5,6% são trabalhadores por conta própria, 3,3% são desempregados e 1,6% são reformados.

Quanto ao rendimento mensal líquido individual dos indivíduos, a maioria dos respondentes auferem um rendimento inferior a 1000€ (58,2%), 30,4% entre 1000€ e

1500€, 7,2% entre 1501€ e 2000€, 2,6% entre 2001€ e 2500€, 1% entre 2501€ e 3000€ e 0,7% superior a 3000€.

Em relação à região de residência, mais de metade dos inquiridos vivem na Região Autónoma dos Açores (56,9%), sendo que, para as restantes áreas de residência, existe uma maior dispersão, visto que 9,5% vivem no distrito de Coimbra, 7,5% em Lisboa, 4,2% no Porto, 3,6% em Santarém, 2,6% na Região Autónoma da Madeira, 2,6% em Braga, 2,6% em Leiria, 2,3% em Viseu, 2,3% em Faro, 1,6% em Aveiro, 1,3% em Setúbal, 0,7% em Portalegre, 0,7% em Vila Real, 0,7% em Viana do Castelo, 0,3% em Évora, 0,3% na Guarda e 0,3% em Bragança.

	Categoria	N	%
Género	Feminino	221	72,2
	Masculino	84	27,5
	Não binário	1	0,3
Idade	18-24	148	48,4
	25-34	59	19,3
	45-54	50	16,3
	35-44	36	11,8
	55-64	10	3,3
	Mais de 65	3	1
Estado Civil	Solteiro	193	63,1
	Casado ou em união de facto	99	32,4
	Divorciado ou separado judicialmente	10	3,3
	Viúvo	4	1,3
Distrito/ Região Autónoma de residência	Região Autónoma dos Açores	174	56,9
	Coimbra	29	9,5
	Lisboa	23	7,5
	Porto	13	4,2
	Santarém	11	3,6
	Região Autónoma da Madeira	8	2,6
	Braga	8	2,6
	Leiria	8	2,6
	Viseu	7	2,3

	Categoria	N	%
	Faro	7	2,3
	Aveiro	5	1,6
	Setúbal	4	1,3
	Portalegre	2	0,7
	Vila Real	2	0,7
	Viana do Castelo	2	0,7
	Guarda	1	0,3
	Évora	1	0,3
	Bragança	1	0,3
Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem	136	44,4
	Estudante	94	30,7
	Trabalhador-estudante	44	14,4
	Trabalhador por conta própria	17	5,6
	Desempregado	10	3,3
	Reformado	5	1,6
Habilitações literárias	Licenciatura	140	45,8
	Ensino Secundário	71	23,2
	Mestrado	33	10,8
	Pós-graduação	23	7,5
	Ensino básico	19	6,2
	Curso de especialização tecnológica	10	3,3
	Doutoramento	5	1,6
	Curso técnico superior profissional	5	1,6
Rendimento mensal líquido individual	Inferior a 1000€	178	58,2
	De 1000€ a 1500€	93	30,4
	De 1501 a 2000€	22	7,2
	De 2001€ a 2500€	8	2,6
	De 2501€ a 3000€	3	1
	Mais de 3000€	2	0,7

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3: Caracterização sociodemográfica da amostra

4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas

Para iniciar qualquer investigação, é necessário fazer uma análise descritiva dos dados que são obtidos, pois esta análise permite e tem como objetivo resumir de forma concisa e compreensível toda a informação contida nesse agregado de dados (Mancuso et al. 2018; Marôco 2021). De modo a realizar esta análise, utilizam-se cálculos de distribuição de frequência, medidas de localização (como a média, a mediana e a moda), medidas de dispersão (como o desvio-padrão e o coeficiente de variação) e medidas de forma (como a assimetria e a curtose) (Marôco, 2021).

O questionário do presente estudo adotou a escala de Likert de 5 pontos para a medição de todas as variáveis, onde 1 correspondia a “discordo totalmente” e 5 correspondia a “concordo totalmente”.

Iniciando a análise das medidas de localização, verifica-se que o construto “Marketing sensorial praticado pelo SNS” (MAS) apresenta médias que variam entre 2,105 e 2,797, tendo as medianas e as modas valores que oscilam entre 2 e 3. Verifica-se, desta forma, que existe uma perceção negativa a média do marketing sensorial praticado pelo SNS.

No que diz respeito às médias do construto “Experiência do utente com a marca SNS” (EXP), estas variam entre 2,219 e 2,601, com medianas e modas que variam entre 2 e 3. Assim, estes resultados apontam para uma avaliação negativa a média nas experiências dos utentes do SNS.

Relativamente ao construto “Imagem de marca do SNS” (IMA), verificam-se médias que oscilam entre 2,072 e 2,843, com medianas e modas que variam entre 2 e 3. Estes indicadores apontam para uma imagem de marca do SNS negativa a média.

Por fim, o construto “Satisfação do utente do SNS” (SAT) tem valores da média entre 2,467 e 2,869, tendo as medianas e as modas valores que variam entre 2 e 3. Estes resultados evidenciam um grau de satisfação com o SNS negativo a médio.

Pertencente às medidas de dispersão, o desvio-padrão permite identificar o grau de dispersão de um conjunto de dados em relação à média dos mesmos (Marôco, 2021). Assim, um desvio-padrão baixo mostra que as observações estão pouco desviadas da média, enquanto um desvio-padrão elevado indicia que as observações são dispersas

(Marôco, 2021). Na tabela 4, é possível verificar que o desvio-padrão oscila entre 0,841 (MAS3) e 1,086 (SAT1), pelo que se pode concluir que existe variabilidade na amostra recolhida.

Acerca do coeficiente de variação (CV), consideram-se 3 níveis de valores de referência: se o CV for inferior ou igual a 15%, considera-se que a dispersão é baixa; se o CV estiver entre 15% e 30%, considera-se que a dispersão é média; por fim, se o CV estiver acima de 30%, a dispersão é elevada (Marôco, 2021). Ao analisar os valores de CV, na tabela 4, conclui-se que todos os itens apresentam uma dispersão elevada, uma vez que possuem valores do CV superiores a 30%. Verifica-se ainda que o item que se encontra mais próximo do ponto de corte (30%) é MAS7 (33,3%), enquanto que o item com maior CV é IMA5 (44,3%).

Na sequência de o presente estudo possuir uma amostra superior a 50 observações, o teste de Cramer-von-Mises (CvM), considerado uma alternativa ao teste de Kolmogorov-Smirnov (Upton & Cook, 2014), pode ser aplicado para analisar a normalidade da distribuição dos dados (Marôco, 2021). Assim, as hipóteses do teste de CvM são:

H0 – os dados seguem uma distribuição normal;

H1 – os dados não seguem uma distribuição normal.

Neste ponto, aceita-se H0 se o valor-p do teste for superior ao nível de significância adotada na investigação (5%).

Ao analisar a tabela 4, todos os itens apresentam valores-p do teste de CvM inferiores a 0,001, pelo que, ao considerar um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese H0 e

Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	CV (%)	Curtose	Assimetria	Teste CvM (valor-p)
MAS1	2,232	2	2	0,944	42,3%	0,2	0,576	<0,001
MAS2	2,503	2	2	0,94	37,6%	0,026	0,405	<0,001
MAS3	2,105	2	2	0,841	40,0%	-0,149	0,461	<0,001
MAS4	2,137	2	2	0,886	41,5%	0,022	0,521	<0,001
MAS5	2,373	2	2	0,939	39,6%	-0,371	0,29	<0,001
MAS6	2,621	3	3	0,922	35,2%	-0,272	0,094	<0,001

Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	CV (%)	Curtose	Assimetria	Teste CvM (valor-p)
MAS7	2,797	3	3	0,931	33,3%	-0,102	-0,025	<0,001
MAS8	2,791	3	3	0,978	35,0%	-0,583	-0,097	<0,001
EXP1	2,415	2	2	0,912	37,8%	-0,519	0,202	<0,001
EXP2	2,48	2	2	0,981	39,6%	-0,649	0,17	<0,001
EXP3	2,219	2	2	0,904	40,7%	-0,242	0,379	<0,001
EXP4	2,601	3	3	1,015	39,0%	-0,387	0,184	<0,001
SAT1	2,869	3	3	1,086	37,9%	-0,666	0	<0,001
SAT2	2,745	3	3	1,048	38,2%	-0,617	0,08	<0,001
SAT3	2,467	2	2	1,032	41,8%	-0,481	0,312	<0,001
IMA1	2,843	3	3	0,968	34,0%	-0,341	0,08	<0,001
IMA2	2,572	2	2	1,052	40,9%	-0,531	0,333	<0,001
IMA3	2,444	2	3	0,999	40,9%	-0,366	0,282	<0,001
IMA4	2,072	2	2	0,915	44,2%	-0,473	0,499	<0,001
IMA5	2,34	2	2	1,036	44,3%	-0,254	0,486	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4: Estatísticas descritivas e análise da normalidade

4.3. Análise do modelo de medida

Neste estudo foi utilizada a metodologia PLS-SEM, através do *software* SMART-PLS 4, para analisar o modelo de medida e o modelo estrutural.

Após a realização de uma análise inicial a todos os indicadores do modelo de medida foram eliminados do modelo cinco itens: MAS2, MAS6, MAS7, IMA4 e SAT3. Através da análise da fiabilidade dos indicadores de medida, eliminaram-se os itens MAS2 (0,592), MAS6 (0,593) e MAS7 (0,669), pois verificou-se que apresentavam *loadings* muito baixos (inferiores ao valor mínimo, 0,7). O item MAS2 era um dos três itens referentes ao sentido “visão” do construto “Marketing sensorial”, pelo que, apesar da sua eliminação, esse sentido continuou representado por dois itens. Recorde-se que os itens MAS6 e MAS7 representavam o sentido “paladar”, pelo que a sua eliminação não foi considerada

especialmente problemática, pois a maior parte dos utentes não teve oportunidade de saborear refeições confeccionadas por unidades do SNS.

Na análise da validade discriminante, verificou-se que os rácios HTMT entre IMA e EXP, SAT e EXP e entre SAT e IMA apresentavam valores superiores aos pontos de corte de 0,85 e 0,9. Para resolver este problema, procedeu-se à eliminação dos itens IMA4 e SAT3, os quais foram selecionados através de uma análise fatorial realizada com o *software* IBM SPSS Statistics 29, onde se verificou que os mesmos estavam pouco correlacionados com os respetivos construtos.

As análises seguintes não contemplam os cinco itens eliminados.

4.3.1. Análise da fiabilidade do modelo de medida

Segundo Marôco (2021), a fiabilidade de um construto refere-se à sua propriedade de medida consistente e reprodutível, logo, um instrumento é considerado fiável se este medir de forma consistente e reprodutível a característica de interesse da amostra em estudo.

Para analisar a fiabilidade dos itens (Tabela 5) recorreu-se à análise dos *loadings*, ou seja, do poder explicativo de cada item perante a sua variável, sendo 0,7 o valor mínimo recomendado (Hair et al., 2019).

Ao analisar a Tabela 5, verificou-se que todos os itens têm *loadings* superiores a 0,7, oscilando entre 0,712 e 0,912, razão pela qual podem ser considerados fiáveis.

Itens	Loadings	Itens	Loadings
EXP1	0,870	MAS1	0,739
EXP2	0,900	MAS3	0,792
EXP3	0,901	MAS4	0,721
EXP4	0,866	MAS5	0,758
IMA1	0,857	MAS8	0,712
IMA2	0,752	SAT1	0,910

Itens	Loadings	Itens	Loadings
IMA3	0,871	SAT2	0,912
IMA5	0,843		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5: Loadings

De seguida, para analisar a fiabilidade das escalas que medem os construtos, verificaram-se os valores obtidos no Alfa de Cronbach (α) e na fiabilidade compósita (CR). Relativamente ao α , esta medida de fiabilidade de consistência interna necessita de apresentar valores superiores a 0,7 para se considerar que a escala é fiável (Hair et al., 2019). Desta forma, de acordo com a Tabela 6, verificou-se que α apresenta valores que variam entre 0,795 e 0,907, sendo os mesmos superiores ao valor mínimo de 0,7. Na CR, de acordo com Hair et al. (2019), o valor mínimo recomendado para se considerar que a escala é fiável é também de 0,7. Neste caso, da análise da Tabela 6 verifica-se que os valores de CR oscilam entre 0,862 e 0,935, logo, conclui-se que as escalas são fiáveis. Assim, como os valores do α e da CR são superiores a 0,7, conclui-se que todas as escalas apresentam fiabilidade de consistência interna.

Construtos	α	CR
EXP	0,907	0,935
IMA	0,852	0,900
MAS	0,802	0,862
SAT	0,795	0,907

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6: Alpha de Cronbach e fiabilidade compósita

4.3.2. Análise da validade convergente do modelo de medida

A validade convergente indica quando os itens de um construto apresentam correlações positivas e elevadas entre si, e pode ser medida através da variância média extraída (AVE) dos itens que o fator explica (Marôco, 2021).

Segundo Hair et al. (2019), o valor da AVE necessita ser igual ou superior a 0,50, indicando que o construto explica pelo menos 50% da variância dos seus itens. Ao analisar a Tabela 7, onde se apresenta a AVE de cada construto, verifica-se que este indicador apresenta valores que oscilam entre 0,555 e 0,830. Conclui-se, assim, que todos os valores da AVE são superiores a 0,5, comprovando que todas as escalas apresentam validade convergente.

Construtos	AVE
EXP	0,782
IMA	0,692
MAS	0,555
SAT	0,830

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: Variância média extraída (AVE)

4.3.3. Análise da validade discriminante do modelo de medida

De acordo com Marôco (2021), a validade discriminante acontece quando um construto não se relaciona com outros construtos que operam com variáveis latentes diferentes daquela instrumentalizada pelo primeiro. Para analisar a validade discriminante dos construtos recorre-se ao rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT), cujos valores devem ser menores que 0,85 para construtos conceptualmente diferentes e que 0,9 para construtos conceptualmente similares (Hair et al., 2019).

Através da análise da Tabela 8, verifica-se que todos os valores de HTMT estão abaixo de 0,85, exceto as relações entre IMA e EXP, SAT e EXP e entre SAT e IMA. No caso destas relações, que envolvem construtos com proximidade conceptual, o valor se situa abaixo de 0,9. Desta forma, conclui-se que todos os construtos têm validade discriminante.

	Rácio HTMT
IMA <-> EXP	0,864
MAS <-> EXP	0,683
MAS <-> IMA	0,544

	Rácio HTMT
SAT <-> EXP	0,898
SAT <-> IMA	0,871
SAT <-> MAS	0,524

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8: Rácio heterotrait-monotrait (HTMT)

Face ao exposto, o modelo de medida apresenta fiabilidade e validade nos construtos presentes no modelo de investigação.

4.4. Análise do modelo estrutural

Previamente ao estudo das relações estruturais, deve analisar-se a multicolinearidade. De acordo com Marôco (2021), a multicolinearidade é uma situação em que uma ou mais variáveis independentes são redundantes e esta redundância vai influenciar a estimação e interpretação das variâncias e dos resultados dos parâmetros do modelo sob estudo. Para avaliar a multicolinearidade do modelo estrutural recorre-se ao *variance inflation factor* (VIF), devendo ser considerados três patamares: valores de VIF superiores a 5 indicam a existência de problemas de multicolinearidade; possíveis problemas de multicolinearidade existem quando os valores de VIF se encontram entre 3 e 5; não existem problemas de multicolinearidade quando os valores de VIF são inferiores a 3 (Hair et al., 2019; Marôco, 2021).

Através da análise da Tabela 9, verifica-se que os valores de VIF são sempre inferiores a 3, variando entre 1 e 2,435, pelo que se pode concluir que não existem problemas de multicolinearidade nas relações estruturais.

Relação	VIF
EXP → IMA	1,554
EXP → SAT	2,435
IMA → SAT	2,435

Relação	VIF
MAS → EXP	1,000
MAS → IMA	1,554

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9: Multicolinearidade dos itens

As seguintes análises do modelo estrutural vão permitir avaliar a significância, sinal e relevância dos coeficientes estruturais. Para o presente estudo, foram consideradas estatisticamente significativas as relações com coeficientes estruturais que apresentassem valores-p menores que o nível de significância de 5%.

Desta forma, de acordo com a Tabela 10, a H3 (MAS→IMA) apresenta um valor-p (0,729) superior ao nível de significância de 5%, o que indica que esta relação não é estatisticamente significativa. No entanto, todas as restantes relações apresentam valores-p inferiores a 5% o que significa que são estatisticamente significativas.

Relativamente ao sinal dos coeficientes estruturais das relações, verifica-se que todos são positivos, o que comprova a existência de relações positivas entre os construtos, conforme previsto no modelo de investigação. De entre as relações estatisticamente significativas, observa-se que o efeito direto mais forte é o da relação EXP→IMA ($\beta=0,757$; $p<0,001$) e o mais fraco é do da relação IMA→SAT ($\beta=0,330$; $p<0,001$). O efeito direto mais forte do MAS é exercido sobre a EXP ($\beta=0,597$; $p<0,001$), sendo o único estatisticamente significativo.

	β	Valor-p
EXP → IMA	0,757	<0,001
EXP → SAT	0,510	<0,001
IMA → SAT	0,330	<0,001
MAS → EXP	0,597	<0,001
MAS → IMA	0,017	0,729

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10: Efeitos diretos

Analisando a Tabela 11, conclui-se que todos os efeitos indiretos são estatisticamente significativos e apresentam sinal positivo. Destaque para a relação indireta entre MAS→IMA ($\beta=0,452$; $p<0,001$), pois verificou-se acima que o efeito direto entre estes construtos não é estatisticamente significativo. A relação MAS→SAT ($\beta= 0,459$; $p<0,001$) é aquela que apresenta o maior efeito indireto no modelo, enquanto a relação EXP→SAT ($\beta= 0,250$; $p<0,001$) é aquela que apresenta o menor efeito indireto.

	β	Valor-p
EXP → SAT	0,250	<0,001
MAS → IMA	0,452	<0,001
MAS → SAT	0,459	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11: Efeitos indiretos

Ao analisar a Tabela 12, conclui-se que todos os efeitos indiretos específicos positivos e estatisticamente significativos, à exceção da relação MAS→IMA→SAT uma vez que apresenta um valor-p de 0,732, muito superior ao nível de significância de 5%. Destaque para a relação MAS→EXP→IMA, uma vez que a relação direta entre estes construtos não é estatisticamente significativa, no entanto, através do construto intermediário EXP, MAS apresenta uma influência positiva e significativa sobre IMA ($\beta= 0,452$; $p<0,001$).

	β	Valor-p
EXP → IMA → SAT	0,250	<0,001
MAS → EXP → IMA	0,452	<0,001
MAS → IMA → SAT	0,006	0,732
MAS → EXP → SAT	0,304	<0,001
MAS → EXP → IMA → SAT	0,149	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12: Efeitos indiretos específicos

Somando os efeitos diretos e indiretos, obtêm-se os efeitos totais, apresentados na Tabela 13. Conclui-se que todos os efeitos totais são estatisticamente significativos e apresentam sinal positivo. Os efeitos totais de maior dimensão são exercidos pela EXP na SAT ($\beta = 0,760$; $p < 0,001$) e na IMA ($\beta = 0,757$; $p < 0,001$). É de realçar também que o MAS tem efeitos totais significativos sobre os restantes construtos, mais concretamente sobre a EXP ($\beta = 0,597$; $p < 0,001$), a IMA ($\beta = 0,469$; $p < 0,001$) e a SAT ($\beta = 0,459$; $p < 0,001$). Destaque, uma vez mais, para a relação MAS→IMA, que, embora não seja estatisticamente significativa em termos de efeitos diretos, conclui-se que, através dos efeitos totais, esta relação ($\beta = 0,469$; $p < 0,001$) é positiva e estatisticamente significativa.

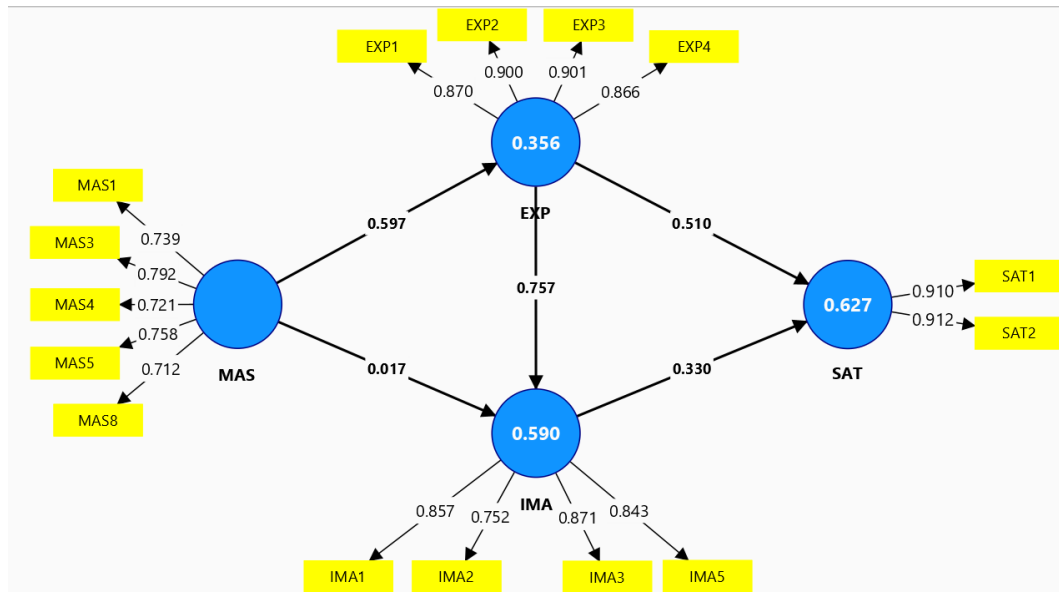
	β	Valor-p
EXP → IMA	0,757	<0,001
EXP → SAT	0,760	<0,001
IMA → SAT	0,330	<0,001
MAS → EXP	0,597	<0,001
MAS → IMA	0,469	<0,001
MAS → SAT	0,459	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13: Efeitos totais

Para avaliar o poder explicativo do modelo, fez-se a análise da variância explicada (R^2) dos construtos endógenos, seguindo as indicações de referência: se $R^2 \geq 0,75$, o poder explicativo é substancial; se $0,5 \leq R^2 < 0,75$, o poder explicativo é moderado; se $0,25 \leq R^2 < 0,5$, o poder explicativo é fraco; se $R^2 < 0,25$, o poder explicativo é muito fraco (Hair et al., 2019).

Através da lustração 7 é possível observar os efeitos diretos no modelo de investigação e a variância explicada dos construtos endógenos. Ao analisar esta Ilustração, verifica-se que o MAS explica 35,6% da variância da EXP, revelando um poder explicativo fraco. No entanto, o MAS e a EXP explicam 59% da variância da IMA, o que revela um poder explicativo moderado. Por fim, a EXP e a IMA explicam 62,7% da variância da satisfação dos utentes do SNS, o que mostra também um poder explicativo moderado.



Fonte: Elaboração própria

Ilustração 7: Modelo estrutural

Ainda no âmbito do poder explicativo do modelo, analisou-se a dimensão dos efeitos (f^2), tendo por base as indicações de Hair et al. (2019): se $f^2 \geq 0,35$, o efeito é grande; se $0,15 \leq f^2 < 0,35$, o efeito é médio; se $0,02 \leq f^2 < 0,15$, o efeito é pequeno.

Através da análise da Tabela 14, verifica-se que os efeitos da EXP na IMA ($f^2= 0,900$) e do MAS na EXP ($f^2= 0,554$) são grandes, enquanto o efeito de EXP na SAT ($f^2= 0,286$) é médio. Relativamente ao efeito de IMA na SAT ($f^2= 0,120$), verifica-se que é pequeno.

Relação	f^2
EXP → IMA	0,900
EXP → SAT	0,286
IMA → SAT	0,120
MAS → EXP	0,554
MAS → IMA	0,000

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14: Dimensão dos efeitos

Concluindo, pode observar-se na Tabela 15 que, de entre as 5 hipóteses previstas no modelo de investigação, é possível corroborar 4.

Hipóteses		Corroborada
H1	O marketing sensorial praticado pelo SNS tem um impacto positivo na experiência do utente com a marca SNS.	Sim
H2	O marketing sensorial praticado pelo SNS tem um impacto positivo na imagem de marca do SNS	Não
H3	A experiência do utente com a marca SNS tem um impacto positivo na imagem de marca do SNS	Sim
H4	A experiência do utente com a marca SNS tem um impacto positivo na satisfação dos utentes do SNS	Sim
H5	A imagem de marca do SNS tem um impacto positivo na satisfação dos utentes do SNS	Sim

Fonte: Elaboração própria

Tabela 15: Validação das hipóteses

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

O presente estudo partiu do problema de investigação inicial: qual a influência do marketing sensorial na satisfação dos utentes do SNS? Assim, para responder a esta questão de investigação, foi realizada uma revisão de literatura que permitiu desenvolver e apresentar um modelo de investigação com quatro construtos, sendo eles: marketing sensorial praticado pelo SNS, a experiência do utente com a marca SNS, a imagem de marca do SNS e a satisfação do utente do SNS.

De modo a validar o modelo de investigação foi realizado um estudo quantitativo, onde, primeiramente, se disponibilizou um questionário *online*, nas redes sociais e através de uma abordagem *snowball*, o que permitiu atingir 306 respostas de acordo com os critérios de referência da amostra do estudo. Após a recolha dos dados, foi efetuado um tratamento estatístico com os *softwares* Excel, IBM SPSS Statistics 29, Smart PLS 4. Com recurso à metodologia PLS-SEM, analisou-se a fiabilidade e a validade do modelo de medida e o modelo estrutural, o que permitiu concluir que, das cinco hipóteses propostas no modelo de investigação, quatro delas foram confirmadas.

5.1.1. Validação das hipóteses do modelo

Na hipótese 1, foi testado se o marketing sensorial praticado pelo SNS influenciava positivamente a experiência do utente com o SNS. Os resultados validaram a hipótese, corroborando as conclusões dos estudos de Hultén (2011), Khanna & Mishra (2012), Krishna (2012), Moreira et al. (2017), Shahid et al. (2022) e Zha et al. (2022), demonstrando, então, que a perceção do utente sobre o marketing sensorial praticado pelo SNS contribui positivamente para a experiência do utente com a marca SNS.

Na hipótese 2 foi testado se o marketing sensorial praticado pelo SNS tem um efeito positivo na imagem de marca do SNS. Esta hipótese não foi confirmada, o que contraria o previsto nas conclusões dos estudos de Dung et al. (2022), Hussain (2018) e Perumal et al. (2021). No entanto, é necessário realçar que os resultados obtidos confirmaram que tanto os efeitos indiretos, os efeitos indiretos específicos e os efeitos totais do marketing sensorial na imagem de marca do SNS são positivos e significativos, permitindo concluir

que o marketing sensorial não apresenta um efeito direto na imagem de marca do SNS, no entanto, segundo os dados obtidos nos efeitos indiretos específicos, exerce um impacto significativo na imagem de marca do SNS, por intermédio da experiência com a marca SNS.

A hipótese 3 propôs que as experiências oferecidas pelo SNS tinham um efeito positivo na imagem de marca do SNS. Os resultados obtidos confirmaram a hipótese, o que está em linha com conclusões finais dos estudos de Kim e Chao (2019), Kiran et al. (2023) e Liu et al. (2021). Deste modo, pode concluir-se que quanto melhor for a experiência proporcionada aos utentes do SNS, melhor será a imagem que estes têm sobre a marca SNS.

A hipótese 4 previu que as experiências oferecidas pelo SNS influenciavam positivamente a satisfação dos utentes do SNS. De facto, os resultados validaram a hipótese, indo ao encontro das conclusões dos estudos de Chatzoglou et al. (2022), Moliner-Tena et al. (2023), Rizomyliotis et al. (2022) e Yunpeng et al. (2023). A confirmação desta hipótese demonstra que, quanto melhor for a experiência dos utentes com o SNS, maiores serão os seus níveis de satisfação com o SNS.

Por fim, a hipótese 5 testou se a imagem de marca do SNS apresentava um efeito positivo na satisfação dos utentes do SNS. Os resultados confirmaram a hipótese, mostrando que estavam em linha com as conclusões obtidas nos estudos de Ahn (2023), Baumeister et al. (2022), Dash et al. (2021), Khan et al. (2022), Nguyen (2021) e Zhang e Ahmad (2022), evidenciando que quanto melhor for a imagem de marca do SNS, melhor será o nível de satisfação dos seus utentes.

5.1.2. Alcance dos objetivos da investigação

Relativamente ao objetivo principal deste estudo, que consistiu em estudar como a estimulação sensorial poderá influenciar a satisfação dos utentes com o SNS, foi possível concluir que existe, de facto, uma influência, por intermédio das variáveis mediadoras “Experiência do utente com o SNS” e “Imagem de marca do SNS”. Ou seja, conclui-se que um utente fica mais satisfeito com o SNS quando, primeiramente, este é estimulado

sensorialmente, de seguida, esta estimulação vai afetar a imagem que tem do SNS e as suas experiências com o SNS e, conseqüentemente, terá maiores níveis de satisfação com o SNS.

Outro dos objetivos deste estudo foi fornecer dados fundamentados que podem ser cruciais para as organizações do SNS criarem estratégias que lhes permitam atingir níveis superiores de satisfação dos seus utentes. Este objetivo foi alcançado, na medida em que, através de uma ampla revisão de literatura sobre os vários construtos do modelo, é possível encontrar informação relevante, detalhada e cientificamente comprovada por vários autores sobre a estimulação sensorial e os múltiplos sentidos, sobre a experiência do consumidor, a imagem de marca e a satisfação.

Para além da revisão de literatura, outro dos objetivos implícitos era realizar um estudo empírico com uma amostra de utentes do SNS para validar o modelo de investigação proposto. Este objetivo foi cumprido, pois, com a aplicação de um inquérito a 306 inquiridos válidos e posterior análise dos dados, foi possível corroborar quatro das cinco hipóteses propostas no modelo de investigação. Assim, através das hipóteses e conclusões desta investigação, é possível retirar informações cruciais e criar estratégias para aumentar os níveis de satisfação do utente, a partir da implementação de ações de marketing sensorial.

O quarto objetivo da investigação consistia em medir o impacto do marketing sensorial sobre as variáveis que medeiam a sua relação com a satisfação. Verificou-se que este objetivo foi alcançado e conclui-se que o marketing sensorial apresenta um impacto direto e estatisticamente significativo e positivo sobre a experiência com a marca SNS. Por outro lado, verificou-se que o marketing sensorial não impacta de forma direta e estatisticamente significativa a imagem de marca do SNS, contudo, conclui-se que o marketing sensorial influencia de forma indireta e estatisticamente significativa a imagem de marca do SNS.

Por fim, outro dos objetivos foi avaliar de que forma as variáveis mediadoras, a experiência com a marca SNS e a imagem de marca do SNS, se relacionam com a satisfação. Este objetivo foi alcançado no capítulo 4, através da análise dos resultados, onde se conclui que ambas as variáveis mediadoras apresentam um impacto positivo e

estatisticamente significativo sobre a satisfação do utente do SNS, sendo que a experiência com a marca SNS é aquela que de forma direta apresenta um maior efeito sobre a satisfação do utente com o SNS.

Desta forma, pode concluir-se que o objetivo principal e os objetivos complementares deste trabalho foram cumpridos.

5.2. Contribuições da investigação

Esta investigação traz contribuições significativas não só a nível académico, como também a nível organizacional, uma vez que, atualmente, as organizações procuram formas de aumentar a satisfação do consumidor e não conhecem o potencial da estimulação sensorial na sua plenitude.

A nível académico, esta investigação contribui com informação fundamentada e cientificamente comprovada acerca das relações entre marketing sensorial, experiência, imagem de marca e satisfação do consumidor, com sustentação em literatura relevante (Ahn, 2023; Baumeister et al., 2022; Chatzoglou et al., 2022; Dash et al., 2021; Dung et al., 2022; Hultén, 2011; Hussain, 2018; Khan et al., 2022; Khanna & Mishra, 2012; Kim & Chao, 2019; Kiran et al., 2023; Krishna, 2012; Liu et al., 2021; Moliner-Tena et al., 2023; Moreira et al., 2017; Nguyen, 2021; Perumal et al., 2021; Rizomyliotis et al., 2022; Shahid et al., 2022; Yunpeng et al., 2023; Zha et al., 2022; Zhang & Ahmad, 2022), fornecendo assim, novos conhecimentos acerca das relações referenciadas.

Além disso, a construção e validação parcial do modelo de investigação proposto nesta investigação, com a aplicação do marketing sensorial no setor da saúde, é algo completamente inovador, e que, após esta investigação, deve ser visto como um marco relevante para a comunidade académica. Como tal, a partir das conclusões deste trabalho, é possível retirar informações cruciais acerca das relações entre marketing sensorial e satisfação, por intermédio da experiência com a marca e da imagem de marca.

A nível empresarial e organizacional, neste caso acerca do SNS, os responsáveis superiores podem ver nesta investigação uma abordagem completamente inovadora e com grande potencial de sucesso. Assim, através dos resultados obtidos nesta investigação é possível

afirmar que, por meio de estratégias que se foquem na estimulação sensorial, através da visão, audição, tato e olfato, garantirão melhores experiências aos seus utentes e, posteriormente, melhores imagens percebidas acerca do SNS, o que levará à melhoria da satisfação dos utentes do SNS.

Num nível organizacional genérico, os resultados apresentados podem ajudar os gestores a terem uma visão mais holística sobre a satisfação de um consumidor, uma vez que a satisfação é complexa e é influenciada por vários fatores intermediários, como o caso de uma melhor experiência com os serviços ou uma melhor imagem da marca. Esta investigação permite, também, dar uma visão clara de que os consumidores necessitam de algo que melhore a experiência dos mesmos, neste caso, uma abordagem através da estimulação sensorial irá melhorar a experiência de forma significativa.

A marca que siga uma estratégia de marketing sensorial para atingir a satisfação dos seus consumidores exige-se um esforço complexo e contínuo, uma vez que a estimulação sensorial deve ser constante e personalizada, mas só assim é que será possível proporcionar melhores experiências, melhores imagens de marca e garantir a satisfação do consumidor.

5.3. Limitações do estudo

A presente investigação tem algumas limitações que precisam ser mencionadas.

A primeira limitação diz respeito ao facto de a amostra ser não aleatória, por conveniência, pelo que os resultados conseguidos no estudo não podem ser generalizados a toda a população.

Outra limitação envolve o facto de alguns respondentes poderem não entender o verdadeiro significado da expressão marketing sensorial. Ainda que as questões colocadas tenham sido de fácil entendimento acerca do marketing sensorial, o título da dissertação, que envolve esta expressão, pode ter conduzido ao desinteresse por desconhecimento do conceito.

Por fim, o facto de a população residente em Portugal estar constantemente a receber notícias negativas acerca do SNS, pode ter induzido respostas de cariz negativo aos construtos avaliados no questionário.

5.4. Recomendações para investigações futuras

Através dos resultados e conhecimentos obtidos a partir desta investigação, é possível sugerir algumas recomendações para futuras investigações.

Na recolha de literatura relevante para a investigação, verificou-se informação e artigos escassos acerca da relação entre marketing sensorial e imagem de marca, pelo que se recomenda a investigação dessa relação, eventualmente acrescida de outros construtos relevantes.

Também se verificou que existe muita informação acerca das vantagens da utilização da estimulação sensorial com a conjugação dos cinco sentidos numa mesma estratégia. Contudo, recomenda-se investigações futuras que procurem encontrar se existe algum conflito ou desvantagem para a marca em utilizar demasiada estimulação sensorial numa mesma estratégia.

Futuras investigações podem aplicar este estudo em outros setores, como a educação ou a aviação, e ainda em nichos de mercado, como o caso dos ginásios e dos transportes públicos.

Por fim, aconselha-se que, em futuras investigações, sejam estudados mais construtos relacionados com o marketing sensorial, designadamente o *brand equity*, o amor à marca ou a atitude face à marca, de modo a verificar se estes podem ser afetadas pela estimulação sensorial e, posteriormente, influenciarem de forma mais significativa outros construtos.

REFERÊNCIAS

- Ahn, J. (2023). Role of brand heritage in local and franchise restaurant service. *Total Quality Management and Business Excellence*, 34(13–14), 1882–1895. <https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2211012>
- Arslan Kurtuluş, S., & Cengiz, E. (2022). Customer Experience in Healthcare: Literature Review. *Istanbul Business Research*, 51(1), 291–312. <https://doi.org/10.26650/ibr.2022.51.867283>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Baumeister, S., Nyrhinen, J., Kempainen, T., & Wilska, T. A. (2022). Does airlines' eco-friendliness matter? Customer satisfaction towards an environmentally responsible airline. *Transport Policy*, 128, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.09.016>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chae, B., Yoon, S., Baskin, E., & Zhu, R. (2023). The lasting smell of temptation: Counteractive effects of indulgent food scents. *Journal of Business Research*, 155, 113437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113437>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140–157. <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723. <https://doi.org/10.3390/SU12176723>
- Conselho das Finanças Públicas. (2023). *Evolução do Desempenho do Serviço Nacional de Saúde em 2022*. <https://www.cfp.pt/pt/publicacoes/sectores-das-administracoes-publicas/evolucao-do-desempenho-do-servico-nacional-de-saude-em-2022>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Decreto-Lei n.º 52/2022, de 4 de Agosto, Estatuto do Serviço Nacional de Saúde 5 (2022). <https://files.dre.pt/1s/2022/08/15000/0000500052.pdf>

- Decreto-Lei n.º 61/2022, de 23 de Setembro, Diário da República n.º 185/2022, Série I 2 (2022). <https://files.dre.pt/1s/2022/09/18500/0000200021.pdf>
- Dung, N. V., Ha, V. N., Anh, T. N., Duong, P. T., Phuong, T. T., & Ha Vy, D. (2022). The Impact of Sensory Marketing on the Intention to Reuse Aviation Services of People in Hanoi City: The Case of Vietnam Airlines. *Asian Journal of Basic Science & Research*, 4(2), 63–82. <https://doi.org/10.38177/ajbsr.2022.4205>
- Entidade Reguladora da Saúde. (2023). *Estudo sobre a concorrência no Setor Hospitalar não Público*. <https://www.ers.pt/pt/atividade/regulacao-economica/selecionar/estudos/lista-de-estudos/estudo-sobre-a-concorrenca-no-setor-hospitalar-nao-publico/#s1>
- Escoval, A., Jorge, A., Martins, A., Biscaia, A., Romão, A., Boas, B., Pinto, C., Gonçalves, C., Sakellarides, C., Carvalho, D., Costa, D., Carrapiço, E., Garcia, F., Paulouro, F., Abreu, I., Loureiro, I., Silva, J., Castel-Branco, J., Lopes, M., ... Ramos, V. (2019). *Serviço Nacional de Saúde: Breve Interpretação e Linhas para a sua Transformação*. (1st ed.). Fundação Para a Saúde- Serviço Nacional de Saúde.
- Girard, A., Lichters, M., Sarstedt, M., & Biswas, D. (2019). Short- and Long-Term Effects of Nonconsciously Processed Ambient Scents in a Servicescape: Findings From Two Field Experiments. *Journal of Service Research*, 22(4), 440–455. <https://doi.org/10.1177/1094670519842333>
- Girona-Ruiz, D., Cano-Lamadrid, M., Carbonell-Barrachina, Á. A., López-Lluch, D., & Esther, S. (2021). Aromachology related to foods, scientific lines of evidence: a review. *Applied Sciences*, 11(13), 6095. <https://doi.org/10.3390/app11136095>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hespanha, P. (2019). The Impact of Austerity on the Portuguese National Health Service, Citizens' Well-Being, and Health Inequalities. *E-Cadernos Ces*, 31, 43–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/eces.4187>
- Horodnic, A. V., Apetrei, A., Luca, F. A., & Ciobanu, C. I. (2018). Rating healthcare services: consumer satisfaction vs. health system performance. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 974–994. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1426752>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32–39. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(7\)/05](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2(7)/05)
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Jaworski, B. J. (2018). Reflections on the Journey to be Customer-Oriented and Solutions-Led. *AMS Review*, 8(1–2), 75–79. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0117-z>
- Jiang, Q., Deng, L., & Yang, C. (2023). The Impact Mechanism of Consumer's Initial Visit to an Automobile 4S Store on Test Drive Intention: Product Aesthetics, Space Image, Service Quality, and Brand Image. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080673>
- Kah, J. A., Shin, H. J., & Lee, S. H. (2022). Traveler sensoryscape experiences and the formation of destination identity. *Tourism Geographies*, 24(2–3), 475–494. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765015>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *SAGE Open*, 12(4), 21582440221141860. <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of Senses in Branding and its Impact on Consumer. *The International Journal of Business and Management Research*, 2(12), 620–623. <https://www.researchgate.net/publication/344761927>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kiran, F., Lodhi, S. A., Sabbir, R., & Zubair, A. (2023). Consumers' Journey toward Brand Loyalty Using Social Media Brand Community Engagement: A Case of Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 129–156. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251466>
- Hazebroek, K., & Croijmans, I. (2023). Let's talk over coffee: Exploring the effect of coffee flavour descriptions on consumer imagery and behaviour. *Food Quality and Preference*, 105, 104757. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104757>
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapina, I. (2021). The role of consumer and customer journeys in customer experience driven and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 185. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>

- Kpossa, M. R., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.001>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, B., Jiang, Y., Wu, Y., & Wang, L. (2023). The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and the Sensory Type Number. *Behavioral Sciences*, 13(3), 227. <https://doi.org/10.3390/bs13030227>
- Liu, K. N., & Hu, C. (2022). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(6), 1102–1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395–414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7th ed.). Bookman.
- Mancuso, A. C. B., Castro, S. M. de J., Guimarães, L. S. P., Leotti, V. B., Hirakata, V. N., & Camey, S. A. (2018). Estatística descritiva: perguntas que você sempre quis fazer, mas nunca teve coragem. *Clinical & Biomedical Research*, 38(4), 414–418. <https://doi.org/10.4322/2357-9730.89242>
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8th ed.). ReportNumber.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Montaner, T., & Pina, J. (2008). The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image. *The Journal of Applied Business Research-Third Quarter*, 24(3), 15-28. <http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v24i3.1338>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>

- Na, M., Rong, L., Ali, M., Alam, S., Masukujjaman, M., & Ali, K. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Nguyen, T. T. H. (2021). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60–74. <https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0016>
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations from the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful. *Frontiers in Psychology*, 12, 653034. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653034>
- Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
- Pantoja, F., & Borges, A. (2021). Background music tempo effects on food evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102730. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102730>
- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527–1536. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Ranaweera, A. T. (2022). When consumers touch: a conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 23–43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0152>
- Ranaweera, A. T., Martin, B. A. S., & Jin, H. S. (2021). What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions. *Psychology and Marketing*, 38(1), 183–195. <https://doi.org/10.1002/mar.21433>
- Rizomyliotis, I., Kastanakis, M. N., Giovanis, A., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2022). “How may I help you today?” The use of AI chatbots in small family

- businesses and the moderating role of customer affective commitment. *Journal of Business Research*, 153, 329–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.035>
- Rocha, A., Costa, A. S., Figueira, J. R., Ferreira, D. C., & Marques, R. C. (2021). Quality assessment of the Portuguese public hospitals: A multiple criteria approach. *Omega*, 105, 102505. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102505>
- Sample, K. L., Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405–421. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00684-4>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2022). Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case of Pakistani Restaurant Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 35(5), 559–581. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2049415>
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. G. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298–317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>
- Serviço Nacional de Saúde. (2021). *Serviços e Estabelecimentos do Serviço Nacional de Saúde*. Composição Do SNS. <https://www.sns.gov.pt/sns/servico-nacional-de-saude/>
- Serviço Nacional de Saúde. (2023). *História do SNS*. A Evolução Serviço Nacional de Saúde Nas Últimas Décadas. <https://www.sns.gov.pt/sns/servico-nacional-de-saude/historia-do-sns/>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business and Management*, 10(1), 2196788. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Upton, G., & Cook, I. (2014). *A Dictionary of Statistics* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>

- Yunpeng, S., Yousaf, &, & Khan, A. (2023). Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity. *Current Psychology*, *42*(1), 3888–3903. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01706-7>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, *25*(2), 205–232. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking Corporate Social Responsibility, Consumer Identification and Purchasing Intention. *Sustainability*, *14*(19), 12552. <https://doi.org/10.3390/su141912552>

ANEXO

Anexo 1 – Questionário

A influência do marketing sensorial na satisfação dos utentes do Serviço Nacional de Saúde

A presente investigação está enquadrada no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH).

O objetivo principal é analisar a influência do marketing sensorial na satisfação dos utentes do Serviço Nacional de Saúde (SNS). Especificamente, procura-se entender como a estimulação dos cinco sentidos dos utentes pode influenciar a satisfação dos mesmos ao Serviço Nacional de Saúde.

Garantimos que todas as respostas serão tratadas com absoluta confidencialidade e anonimato, sendo usadas exclusivamente para fins académicos. A sua participação é completamente voluntária, e tem o direito de retirar-se do estudo a qualquer momento sem quaisquer implicações. Ao decidir participar, estará a fornecer consentimento informado para o uso das suas respostas conforme descrito.

Estima-se que a conclusão deste questionário leve cerca de 5 minutos. Para qualquer dúvida ou necessidade de mais informações, por favor, não hesite em contactar-me, Luís Cabral, através do e-mail luisestgoh@gmail.com.

Agradeço sinceramente a sua participação e contribuição para esta pesquisa!

luisestgoh@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

*

Declaro que tomei conhecimento e aceito participar nesta investigação

Caracterização dos participantes

Tem 18 ou mais anos e já foi atendido no Serviço Nacional de Saúde? *

Sim

Não

Caracterização dos participantes

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Idade *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Mais de 65

Estado Civil *

- Solteiro
- Casado ou em união de facto
- Divorciado ou separado judicialmente
- Viúvo

Distrito/ Região autónoma de residência *

- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Doméstico
- Desempregado
- Reformado

Habilitações literárias *

- Ensino básico (até ao 9.º ano)
- Ensino secundário (até ao 12.º ano)
- Curso de especialização tecnológica
- Curso técnico superior profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Qual é o seu rendimento mensal líquido? *

- Inferior a 1000€
- De 1000€ a 1500€
- De 1501€ a 2000€
- De 2001€ a 2500€
- De 2501€ a 3000€
- Mais de 3000€

Marketing sensorial

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

O Serviço Nacional de Saúde tem instalações (como salas de espera, corredores, * edifícios) visualmente atrativas.

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Os materiais associados aos serviços do Serviço Nacional de Saúde (como folhetos informativos) são visualmente apelativos e chamam-me à atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A decoração interna e externa dos estabelecimentos do Serviço Nacional de Saúde é atrativa e capta a atenção. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O ambiente sonoro nas instalações do Serviço Nacional de Saúde é agradável. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Existe um odor agradável nas instalações do Serviço Nacional de Saúde. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando me fornecidos, o sabor dos alimentos do Serviço Nacional de Saúde correspondeu às minhas expectativas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando me fornecidos, os alimentos oferecidos pelo Serviço Nacional de Saúde *
eram agradáveis e frescos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As instalações e o mobiliário do Serviço Nacional de Saúde são limpos e confortáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Experiência com o Serviço Nacional de Saúde

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

O Serviço Nacional de Saúde impressiona-me positivamente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu sinto-me bem quando recorro ao Serviço Nacional de Saúde. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O Serviço Nacional de Saúde gera em mim fortes sentimentos positivos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha experiência com o Serviço Nacional de Saúde tem sido muito positiva. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Satisfação do utente do Serviço Nacional de Saúde

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Sinto que tomo a decisão certa quando recorro ao Serviço Nacional de Saúde. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os serviços do Serviço Nacional de Saúde satisfazem as minhas necessidades. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou globalmente satisfeito com o Serviço Nacional de Saúde. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Imagem de marca do Serviço Nacional de Saúde

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Os serviços oferecidos pelo Serviço Nacional de Saúde são de qualidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os serviços prestados pelo Serviço Nacional de Saúde têm características únicas * que outros serviços de saúde não têm.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A imagem que tenho do Serviço Nacional de Saúde é positiva. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Serviço Nacional de Saúde não desilude os seus utentes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Serviço Nacional de Saúde é um dos melhores fornecedores de serviços de saúde do setor. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

