

2022

JOANA
SOFIA
EZEQUIEL
JORGE

***A INFLUÊNCIA DO MARKETING
SENSORIAL EM MOBILE COMMERCE
NAS COMPRAS ONLINE DE FAST
FASHION***

2022

JOANA
SOFIA
EZEQUIEL
JORGE

***A INFLUÊNCIA DO MARKETING
SENSORIAL EM MOBILE COMMERCE
NAS COMPRAS ONLINE DE FAST
FASHION***

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica da Doutora Márcia Maurer Herter, Professora Associada e Coordenadora de Investigação e Transferência de Conhecimento da Universidade Europeia.

palavras-chave

Marketing Sensorial, Comportamento do Consumidor, Exp Compras Online, Mobile Commerce, Fast Fashion.

resumo

O marketing sensorial estabelece a percepção através dos cinco sentidos humanos sendo os mesmos, a visão, a audição, o paladar, o tato e por último, o olfato. Designa-se *mobile commerce*, como sendo as vendas efetuadas em formato *online* por meio de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. *Fast fashion*, como sendo uma moda rápida, ou seja, é um padrão de produção e consumo em que os produtos são rapidamente fabricados, consumidos e descartados. Neste seguimento de ideias, entende-se que esta investigação tem como objetivo geral compreender se a utilização do marketing sensorial no *mobile commerce* pode influenciar as compras *online* de empresas *fast fashion*. Especificamente este estudo pretende (1) entender de que forma o marketing sensorial pode influenciar a experiência do consumidor em compras de *fast fashion* em *mobile commerce*, (2) perceber de que forma o marketing sensorial pode afetar o risco de compra em compras de *fast fashion* em *mobile commerce*; e por último, (3) compreender de que forma o marketing sensorial pode influenciar na intenção de compras de *fast fashion* em *mobile commerce*. Desta forma, serão estudados individualmente os sentidos visão, e tato. Para a realização desta dissertação, foi elaborada uma pesquisa quantitativa, utilizando o método experimental. Com base nos principais resultados obtidos, mais concretamente na verificação da importância do sentido sensorial em compras *mobile* de *fast fashion* serão realizadas diversas discussões.

keywords

Sensory Marketing, Consumer Behavior, Experience, Online Shopping, Mobile Commerce, Fast Fashion.

abstract

Sensory marketing establishes perception through the five human senses, vision, hearing, taste, touch and finally, smell. Mobile commerce is defined as sales made in an online format through mobile devices, such as smartphones and tablets. Fast fashion is understood to be a fast fashion, that is, it is a pattern of production and consumption in which products are quickly manufactured, consumed, and discarded. Therefore, this investigation aims to understand if the use of sensory marketing in mobile commerce can influence online shopping by fast fashion companies. Specifically, this study aims to (1) understand how sensory marketing can influence the consumer experience in fast fashion shopping in mobile commerce, (2) understand how sensory marketing can affect the perceived risk in fast fashion shopping in mobile commerce; and finally, (3) understand how sensory marketing can influence the intention of fast fashion purchases in mobile commerce. In this way, the senses of sight and touch will be studied individually. To carry out this dissertation, quantitative research was carried out, using the experimental method. Based on the main results obtained, more specifically in the verification of the importance of the sensory sense in fast fashion mobile shopping, several discussions will be held.

Lista de Tabelas

Tabela 1	20
Tabela 2	42
Tabela 3	43
Tabela 4	43

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual. Elaborado pela autora, 2021	35
Figura 2 - Condição experimental sensorial	40
Figura 3 - Condição experimental não sensorial	41

Sumário

1 Introdução.....	8
2 Fundamentação Teórica.....	12
2.1 Comportamento do consumidor e de compras no contexto online	12
2.1.1 Comportamento do consumidor no contexto online	13
2.1.2 Compras online	14
2.2 Mobile commerce	15
2.2.1 Perfil do consumidor no contexto de mobile commerce	16
2.2.2 A intenção de compra no contexto de mobile commerce	18
2.3 Marketing sensorial	19
2.3.1 As estratégias sensoriais	22
2.3.2 As estratégias sensoriais no fast fashion	23
2.3.3.1 Tato no contexto digital	26
2.1.2.2 Visão no contexto digital	28
2.3.2 A experiência no contexto de mobile commerce	30
2.4 Experiência online.....	32
2.5 Risco online.....	34
3 Metodologia.....	36
3.1 Método utilizado	36
3.2 Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados.....	36
3.1.2 Instrumento de pesquisa	39
3.3 Amostra	44
3.4 Técnicas de análise de dados.....	45
4 Análise e Discussão dos Resultados.....	46
4.1 Análise demográfica do estudo	46
4.2 Análise de <i>manipulation check</i>	46
4.3 Análise de variáveis de controlo	48

4.4 Análise de variáveis dependentes	49
4.4.1 Intenção de Compra	49
4.5 Análise de medição.....	49
4.5.1 <i>Experiência de compra online</i>	49
4.5.2 <i>Risco de compra</i>	50
5 Conclusão	51
5.1 Implicações gerais	52
5.2. Limitações e melhorias futuras.....	53
Referências	54
APÊNDICE A – Questionário	64

1 Introdução

Os portugueses cada vez mais realizam as suas compras em formato *online* no ano de 2020 em relação ao ano de 2019, atingindo um crescimento de 289% no número de compras e 244% no número médio de famílias a efetuarem compras neste formato (Revista *Executive Digest*). Este aumento também ocorre para as compras *online* de alimentos, e vestuário que tradicionalmente eram efetuadas em lojas físicas.

De 2014 a 2019, o comércio eletrónico cresceu em 30% e prevê-se que continuará a crescer até 2023 (Tining e Apol, 2020). Deste modo, e tendo como referência a citação anterior compreende-se que a compra *online* é vista como uma oferta privilegiada para os consumidores digitais, sendo a mesma considerada como a atividade *online*, de compra ou venda de bens e serviços, através de *websites* ou aplicações móveis. Assim sendo, a compra *online* traz a vantagem de os consumidores terem a possibilidade de aumentarem a conveniência, a escolha e a acessibilidade aos produtos por eles desejados (Martin e Radka, 2020).

Considera-se o processo de compra *online*, como a compra de produtos ou serviços por parte dos consumidores numa plataforma de *e-commerce*. Prevê-se que a Internet e a *World Wide Web* (WWW) se tornem futuramente o centro do universo comercial (Citrin, Stem, Spangenberg e Clark, 2003). Estas compras existem há vários anos, contudo nos dias de hoje e devido ao vírus COVID-19 o termo compras *online* cresceu significativamente principalmente no contexto de *mobile commerce*. Assim considera-se *mobile commerce*, como as compras feitas através de dispositivos móveis eletrónicos.

Em concordância com Yang (2004), entende-se *mobile commerce* como qualquer transação direta ou indireta efetuada por meio de interfaces sem fios. Os especialistas consideram o *mobile commerce* como sendo a próxima fase do comércio eletrónico, uma vez que permite que os consumidores comprem bens ou serviços em formato *online*. Atualmente, com o crescimento de redes sem fios e tecnologias móveis, *mobile commerce* é visto como o modelo de negócio que terá o maior impacto na comunidade empresarial e na indústria (Chong, 2013). Assim ao longo dos anos, o *mobile commerce* estimulou novos setores e serviços, bem como favoreceu os existentes a crescer em novas direções. O objetivo é desta forma, gerar negócios de forma móvel, dar ao cliente a

capacidade de aceder a informações e serviços a qualquer hora, em qualquer lugar num dispositivo móvel (Abdelkarim e Nasereddin, 2010).

Segundo Chong em 2013, o comércio móvel permite que os utilizadores realizem compras *online* em qualquer lugar e a qualquer hora, levando os mesmos a querer ter liberdade de escolha no que concerne ao meio pretendido para serem efetuadas as suas compras. De acordo com a empresa *Statista*, em 2018 somou-se um total de 2.8 triliões de dólares no que diz respeito às vendas através de *mobile commerce* em todo o mundo. Surge assim, o contexto de *mobile commerce* que corresponde às vendas *online* feitas através de dispositivos móveis, *smartphones* ou *tablets*. O ambiente virtual, possibilita uma experiência mais completa ao consumidor no que diz respeito ao contexto de *mobile commerce* (Petit, Velasco, e Spence, 2018) devido à facilidade e rapidez durante um processo de compra.

A compra de produtos e serviços online ajuda os consumidores a reduzir o tempo, e os esforços utilizados para a realização de compras e simultaneamente economizar dinheiro ao comprar produtos no contexto online (Almarashdeh, Jaradat, Abuhamdah, Alsmadi, Alazzam, Alkhasawneh e Awawdeh, 2019). Assim sendo, as compras *online* de vestuário sofreram um crescimento exponencial nas últimas décadas, bem como a indústria da moda que foi revolucionada pelo modelo *fast fashion*. Este fenómeno tem tido um reconhecimento cada vez maior ao longo dos anos, principalmente na Europa uma vez que é neste continente que se encontram as sedes de marcas como a *Zara*, *H&M* e *Mango*, grandes grupos de *fast fashion*. Este novo modelo da indústria de vestuário, veio tornar o setor acessível à maioria dos consumidores, pois combina os reduzidos tempos de produção com peças que se encontram momentaneamente na moda, e que vão de encontro à procura inconsciente do consumidor (Cachon e Swinney, 2011).

Com o aumento da competição *online*, as empresas procuram diferentes estratégias para se poderem diferenciar no mercado. Deste modo, para se manterem ativos no mercado online e estarem ao nível dos seus principais concorrentes (Barrena e Mercedes, 2009) algumas empresas têm investido na utilização de interfaces sensoriais, como por exemplo o uso de ecrãs sensíveis ao toque, juntamente com uma variedade de soluções estão cada vez mais a serem disponibilizados para as pessoas interagirem *online* (Petit *et al.*, 2018). Assim como, a recente interação entre os humanos e os computadores demonstra que o *online* irá envolver cada vez mais os sentidos, e se tornará cada vez mais próximo e conectado com o *offline* (Petit *et al.*, 2018). Desta forma, o marketing sensorial pode se tornar uma ferramenta estratégica para auxiliar nas vendas *online*.

De acordo com Barreto (2006) existe uma ligação direta entre o conceito de risco percebido e a decisão de compra de um consumidor, assim sendo o processo que leva o consumidor a decidir qual o produto ou marca que deseja comprar (Barreto, 2006). Entende-se a definição de risco percebido como sendo a ideia de que uma compra envolve um risco, o que levará a consequências que o consumidor não poderá antecipar (Souza, Benevides, Mello, e Fonseca, 2007).

O marketing sensorial é diferente de outros tipos de marketing, uma vez que influencia diretamente os sentidos do consumidor (Hussain, 2019). Compreende-se marketing sensorial como sendo as técnicas utilizadas para atingir os cinco sentidos do consumidor, influenciando deste modo o comportamento do mesmo.

O desafio para o marketing é pesquisar, compreender e estimular todos os cinco sentidos dos consumidores que podem levar a uma mudança no seu comportamento, influenciando diretamente as vendas, os lucros e a participação de mercado (Hussain, 2019). Estes cinco sentidos são compostos pela visão, audição, paladar, tato e o olfato e através destes é possível adquirir a atenção e confiança dos respetivos clientes. Os sentidos quando são usados nas técnicas de marketing, são chamados de experiência sensorial (Hussain, 2019).

Consequentemente, o marketing sensorial tornou-se numa das estratégias mais usadas na área do marketing não só para uma vasta quantidade de empresas, como também de diversas indústrias (Brettil, 2009). Os cinco sentidos humanos são de uma importância crucial para a experiência de um indivíduo em diferentes processos de compra e consumo (Brettil, Marcus e Niklas 2009).

Segundo Brakus, Bernd e Zarantonello (2009), as experiências de um produto ocorrem quando os consumidores interagem com os produtos, por exemplo, quando os consumidores procuram produtos e os examinam e avaliam. Deste modo, entende-se experiência como a prestação de um serviço por parte de outrem. Uma experiência pode ocorrer por um lado de forma direta, ou seja, quando existe um contacto físico com o produto ou por outro lado, de forma indireta quando um produto é exibido em formato digital. Essas interações entre os clientes e a empresa criam experiências uma vez que podem sentir as características do produto e perceber o produto (Peck e Childers, 2006). Experiências de compra, e serviço ocorrem quando um consumidor interage com o ambiente de uma loja, o *staff* da mesma e as suas políticas e práticas (Brakus, 2009).

Neste sentido, o presente estudo pretende responder à seguinte pergunta de investigação: de que forma a utilização do marketing sensorial no *mobile commerce* pode

influenciar as compras *online* de *fast fashion*? A fim de compreender a pergunta proposta, a atual dissertação tem como objetivo geral compreender se a utilização do marketing sensorial no *mobile commerce* pode influenciar as compras *online* de empresas *fast fashion*. Especificamente este estudo pretende: (1) entender de que forma o marketing sensorial pode influenciar a experiência do consumidor em compras de *fast fashion* em *mobile commerce*; (2) perceber de que forma o marketing sensorial pode afetar o risco de compra em compras de *fast fashion* em *mobile commerce*; e por último, (3) compreender de que forma o marketing sensorial pode influenciar na intenção de compras de *fast fashion* em *mobile commerce*.

A atenção em como chegar aos consumidores pelos cinco sentidos tem vindo a crescer, tanto no mundo corporativo quanto no meio acadêmico (Aradhna, Cian, e Sokolova, 2016). Posto isto, esta dissertação torna-se relevante uma vez que poderá evidenciar, como é que o marketing sensorial se tornará importante para o desenvolvimento de determinadas marcas em certas plataformas de *mobile commerce*, no que concerne ao comportamento do consumidor. Com este propósito, o estudo contribuirá para melhor se compreender o comportamento de diferentes tipos de consumidores sob estratégias de marketing sensorial, o que posteriormente mostrará quais as técnicas que deverão ser consequentemente utilizadas por uma marca de modo a estimular as compras *online*.

A presente investigação encontra-se concebida por cinco capítulos principais, iniciando deste modo pela Introdução onde é abordada a contextualização do problema e ainda são apresentados os objetivos da dissertação. No segundo capítulo, é desenvolvida a Fundamentação Teórica etapa na qual são descritos os temas com uma maior relevância para a investigação em causa. No terceiro capítulo da investigação, é evidenciada a estratégia metodológica, salientando as técnicas de pesquisa utilizadas para a realização do estudo. No quarto capítulo encontra-se a análise de dados, onde como o próprio nome explica são analisados os dados. O último capítulo compreende as conclusões do trabalho, no qual os resultados obtidos são discutidos considerando os objetivos previamente propostos, são apresentadas limitações encontradas durante a elaboração da pesquisa feita bem como sugestões para futuras investigações.

2 Fundamentação Teórica

Expõe-se de seguida a fundamentação teórica que visa a explorar os conceitos e teorias que sustentam esta dissertação. Este capítulo está dividido em três subcapítulos. O primeiro, que aborda o tema marketing sensorial no contexto digital, tem como referencial teórico autores como Hussain (2019), Krishna (2011), Petit, Velasco, e Spence (2018); no segundo, os conceitos de comportamento do consumidor e de compras no contexto *online*, os autores de referências principais são Petit, Velasco, e Spence (2018), Lee e Chen (2010); e, o terceiro, que relaciona os contextos anteriores com *mobile commerce*, bem como aborda o próprio tema, Yang (2004), Yang (2005) Abdelkarim e Nasereddin (2010), sendo os mesmos os autores mais utilizados ao longo da presente fundamentação teórica.

2.1 Comportamento do consumidor e de compras no contexto online

O comportamento do consumidor é o estudo de uma marca durante o processo de compra de um produto ou serviço, bem como as motivações, atitudes, e influências dos consumidores no relacionamento com a mesma. O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler, 2012). Este estudo, considera-se como sendo de caráter multidisciplinar, e tem em consideração vários elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social. Entende-se deste modo, que o principal objetivo, é perceber uma determinada escolha por parte do consumidor.

Atualmente, os consumidores têm um maior acesso às informações que estão relacionadas com os produtos e serviços que consomem, o que leva os mesmos a solicitarem um maior grau de exigência durante processo de decisão de compra. De acordo com Lee e Chen (2010), durante o processo de decisão de compra são tidos em consideração o comportamento, a influência social e o comportamento pessoal. Assim, este processo é composto pelo reconhecimento do problema, pela procura de informação, por avaliar as alternativas no mercado, pela decisão final, a compra, e por último, pelo comportamento pós-compra.

2.1.1 Comportamento do consumidor no contexto online

A diversidade dos canais, e plataformas de marketing digital levaram a um desenvolvimento das novas tecnologias que conseqüentemente gerou um aumento da quantidade de fatores que influenciam o processo de decisão de compra. O comportamento do consumidor *online* é um fenômeno que envolve muitos fatores interdependentes que, juntos, moldam o comportamento do consumidor no contexto *online* (Sang, 2010). Para entender a atividade de compra dos consumidores é necessário identificar e compreender quais são os fatores que estimulam o comportamento de compra (Oliveira, Ferreira, Barros, Tecilla e da Silva, 2019).

Estes fatores que influenciam a tomada de decisão de compra nos consumidores são demonstrados por Blackwell, Miniard e Engel (2005), em três categorias, a saber:

- a) Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; e, Atitude.
- b) Influências Ambientais: Cultura; Classe social; Família; Influência Pessoal; e, Situação.
- c) Processos Psicológicos: Processamento de informação; Aprendizagem; e, Mudança de Comportamento e Atitude.

O aumento do uso da *internet* pelos consumidores finais, apresenta inúmeros desafios no estudo de marketing, mais especificamente no estudo do comportamento do consumidor (Pomirleanu, Schibrowsky, e Peltier, 2013). Compreender o comportamento do consumidor digital, é fundamental para se interpretar as mudanças culturais, económicas e tecnológicas. Percebe-se cada vez mais que os consumidores que compram em formato *online* tem uma maior ausência de tempo, demonstrando assim que este estilo de vida poderá ser um bom indicador de análise para este tipo de compra (Lohse, 2000). Por exemplo, Cummins, Peltier, Schibrowsky, e Nill, em 2014, constataram na pesquisa elaborada pelos mesmos que o comportamento do consumidor *online* usa frequentemente teorias psicológicas e de redes sociais.

2.1.2 Compras online

O futuro sucesso comercial da *internet* depende maioritariamente dos utilizadores atuais, e dos utilizadores futuros que continuarão a beneficiar da mesma para efetuarem compras *online* (Citrin *et al.*, 2003). Compreende-se o *electronic commerce*, como sendo as compras *online* realizadas através da *internet*, ou seja, são as transações de compras e vendas realizadas em formato *online* por meio de *sites* ou aplicativos móveis. *Electronic commerce* é a transação *online* de negócios, caracterizando os sistemas de computador associados ao fornecedor, e ao consumidor (Suchánek, 2010).

Surgiu na década de 60, e tem tido uma constante evolução até aos dias de hoje. O comércio eletrônico foi conhecido pela primeira vez em 1993 (Greblikaite e Pervazaitė, 2014). A implantação e o fácil uso da *internet*, e de outros suportes tecnológicos permitem que o *electronic commerce* cresça exponencialmente devido aos reduzidos custos, à maior eficiência e ao melhor atendimento da empresa com o cliente (Tining, 2020). Envolve uma diversidade de tipos de negócios que são uma oferta privilegiada para os consumidores digitais, uma vez que permite que as lojas físicas expandam os seus canais de venda e de comunicação até novos clientes.

São vários os modelos possíveis de transações *online*, B2B (*business-to-business*, ou seja, entre duas empresas), B2C (da empresa para o consumidor final), C2B (do consumidor final para empresa), C2C (entre consumidores, sem que haja uma empresa envolvida) e por último, C2G (do consumidor para o governo). Destacam-se os seguintes modelos: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B) e Business to Employee (B2E) (Chen, Jeng, Lee e Chuang, 2008).

Segundo a empresa Statista (2019) as vendas de *electronic commerce* representaram 14% do total número de vendas a nível mundial. Relativamente às vantagens de se efetuarem compras no formato *online*, é importante ter em consideração a inexistência de barreiras como tempo e a distância, bem como a fácil comunicação, otimizar os *leads*, a comodidade, a privacidade, a possibilidade de comparar preços, a variedade de métodos de pagamento e ainda, o *feedback* de outros consumidores. Os consumidores de diferentes usam as compras online devido aos benefícios oferecidos, como a facilidade de pesquisa e de compra e a organização (Sakarya e Soyer, 2013). De acordo com Teo (2006), os consumidores *online* consideram que a *internet* facilita as compras, a comparação de produtos e serviços. Além destes aspetos, a confiança nos sites de lojas online é algo que é muito importante para os consumidores *online* (Tining, 2020).

Contudo, existem também alguns fatores que levam o consumidor a não efetuar a compra por meio destas plataformas, a segurança, o tempo de espera de entrega do produto, os custos de envio, a impossibilidade de experimentar e ainda, de tocar no produto.

2.2 Mobile commerce

Antes de se compreender o *mobile commerce*, é primeiramente necessário identificar as diferenças entre *eletronic commerce* e *mobile commerce*. O *mobile commerce*, é classificado como uma extensão do *eletronic commerce*, o mesmo desenvolve-se como uma área de negócios independente e conseqüentemente, é um mecanismo alternativo para o próprio *eletronic commerce* (Yang et al., 2015).

O termo *mobile commerce* representa o comércio eletrônico sem fios, onde os dispositivos móveis são instrumentos aptos para fazer negócios na *internet*, seja no mercado B2B ou B2C (Abdelkarim e Nasereddin, 2010). Compreende-se *mobile commerce* como a compra, e venda de produtos e serviços realizada através de dispositivos móveis, principalmente por meio de um *smartphone* ou *tablet*. O *mobile commerce* refere-se a transações comerciais efetuadas por meio de uma variedade de equipamentos móveis, numa rede de telecomunicações sem fios e num ambiente sem fios (Yang, 2004). É importante referenciar que o *mobile commerce* é um subconjunto de *electronic commerce* (Abdelkarim e Nasereddin, 2010).

Este tipo de comércio envolve a entrega de produtos, e serviços por meio de tecnologias que permitem atividades de comércio pela *internet* sem restrições de tempo e espaço. O *mobile commerce* tem vantagens sobre o *electronic commerce*, visto que os consumidores não são limitados pelas restrições geográficas do comércio eletrônico (Chong, 2013).

Um aplicativo de *mobile commerce* permite que a loja *online* tenha recursos diferenciados, bem como permite às empresas estarem numa melhor posição nos motores de busca como a *Google*. Conseqüentemente, irá contribuir para melhorar o desempenho das páginas nos motores de pesquisa (Abdelkarim e Nasereddin, 2010). A marca irá igualmente tornar-se mais competitiva no mercado, assim como irá aumentar o potencial de se realizarem vendas mais eficazes.

Atualmente a tecnologia de *mobile commerce*, proporciona uma vasta diversidade de vantagens às empresas de se efetuarem compras no formato de *mobile*, deve-se realçar a importância de que o uso de um dispositivo sem fios permite ao utilizador receber informações, e fazer transações em qualquer lugar e a qualquer hora. O principal objetivo de *mobile commerce* é gerar negócios, dando ao utilizador a capacidade de ter acesso a informações e serviços a qualquer hora e em qualquer lugar (Abdelkarim e Nasereddin, 2010). Existe uma maior comodidade para o cliente no que concerne à comparação de preços, à leitura de anteriores avaliações, como também existe uma diversidade de produtos e serviços. Os dispositivos tecnológicos permitem da mesma forma que os clientes estejam sempre acessíveis, bem como que tenham constantemente acesso a informações em tempo real (Abdelkarim e Nasereddin, 2010). Contudo o formato de *mobile commerce*, também tem desvantagens como recursos limitados de pagamento, e a segurança na realização de compras (Abdelkarim e Nasereddin, 2010).

Com o intuito de se melhorarem os resultados de uma marca no contexto de *mobile commerce*, é essencial fidelizar um maior número de clientes e gerar um maior número de negócio, tal como torna-se igualmente importante criar um layout de um *website responsive*¹, ou seja, um *website* que se ajuste a todas as funcionalidades do mesmo ao tamanho do ecrã do dispositivo onde está a ser visualizado. O tempo de carregamento da página no dispositivo de *mobile* é também algo igualmente crucial. De acordo com um estudo realizado pela *Google*, 53% dos visitantes de uma página abandonam a mesma quando o tempo de carregamento se prolonga a mais de três segundos. Por último, a possibilidade de se efetuarem compras com uma *digital wallet*, ou seja, efetuar compras com os dados pessoais previamente gravados também é um aspecto que deve ser considerado pelas empresas.

2.2.1 Perfil do consumidor no contexto de *mobile commerce*

Nos dias de hoje, os consumidores efetuam cada vez mais as suas compras num contexto *online*, por meio de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis. Deste modo, o *mobile commerce* está a tornar-se cada vez mais importante para muitas empresas da atualidade (Yang, 2004). Para uma empresa obter a atenção do público-alvo desejado

¹ *Layout Responsive*, corresponde a criar um *layout* que se adapte a qualquer dispositivo, sem a necessidade de ser desenvolvido para cada plataforma e tornando a experiência do utilizador diferenciadora

é necessário que primeiramente seja efetuada uma análise ao comportamento dos clientes, de modo que se entenda como funciona o processo de compra de um cliente numa loja virtual, visto que a utilização dos dispositivos móveis no processo de tomada de decisão de compra está a aumentar significativamente. As empresas que pretendem implementar estratégias de *mobile commerce* precisam de primeiro considerar os aspetos comportamentais dos consumidores. (Song, Koo e Kim, 2007).

De acordo com Song *et al.*, (2007), o uso de *mobile commerce* é determinado por motivações determinantes por parte dos utilizadores. Existem quatro fases no processo de tomada de decisão, nomeadamente, a procura de informação, a revisão de alternativas, a fase de compra e, por último, a fase da compra em si, ou seja, a transação (Holmes, Byrne e Rowley, 2013). A procura de informação é vista como uma fase importante no processo de tomada de decisão de compra (Kotler e Keller, 2009).

É importante ter em consideração vários fatores durante o processo de tomada de decisão como quais os produtos que suscitam um maior interesse aos consumidores, as necessidades dos mesmos, bem como os problemas. O comportamento do consumidor no ambiente de *mobile* é cada vez mais importante, uma vez que os consumidores usam os dispositivos móveis com uma maior frequência (Stephen, 2016). Perante a consciencialização destes fatores torna-se simples criar estratégias comerciais assertivas, e oferecer produtos personalizados. O contexto de *mobile commerce* oferece possibilidades diferenciadoras, e promissoras para uma vasta gama de setores de negócios (Yang, 2004).

O género influencia a maneira como as pessoas compram (Buttle, 1992; Johnstone e Conroy, 2005; Otnes e McGrath, 2001 como citado em Herter, Santos e Pinto, 2014, p.780). O género tem um efeito moderador no que se refere a influências sociais, a condições facilitadoras, a expectativas de esforço e de preço, e na intenção utilização de novas tecnologias (Venkatesh, Thong e Xu, 2012).

Assim, quando se considera a intenção de utilização de uma nova tecnologia, as mulheres tendem a confiar menos do que perceber as novas funcionalidades, e condições que as novas tecnologias irão proporcionar (Faqih e Jaradat, 2015). Por outro lado, se um *smartphone* ou *tablet* for visto como um computador móvel, então, irá recair sobre um domínio dos homens (Todman e Day, 2006). Da mesma forma, outros estudos notaram que os homens vêm o *mobile commerce* de uma forma mais favorável quando comparados com as mulheres (Yang, 2004).

Contudo, a influência do género na adoção e aceitação das tecnologias da informação está a desaparecer à medida que as tecnologias se estão a tornar mais desenvolvidas (Zhou, Dai e Zhang, 2007). De acordo com Marim e Oyefolahan em 2009, as necessidades, interesses e atitudes dos consumidores variam consoante a idade, assim compreende-se que os consumidores mais jovens têm uma atitude mais positiva para com a inovação, e com a adoção de novas tecnologias de informação.

Relativamente à relação entre a intenção de utilização de *mobile commerce* e o nível de educação, atualmente os utilizadores de *electronic commerce* possuem um dispositivo móvel (Faqih e Jaradat, 2015). Sendo a maioria dos utilizadores de *internet*, e de dispositivos móveis o público jovem, o ato de fazer compras *online* está a tornar-se um processo relativamente fácil, intuitivo e automatizado, não exigindo, por conseguinte, elevados níveis de escolaridade. Diversos estudos mostram que o *mobile commerce* pode ter uma influência importante nos negócios, e na sociedade no futuro (Yang, 2004).

2.2.2 A intenção de compra no contexto de *mobile commerce*

Considerando uma perspetiva abrangente, o conceito de intenção de compra *online* é considerado como o intuito de serem realizadas transações online (Pavlou e Chai, 2002). As compras *online* através de *smartphones* têm aumentado consideravelmente, acelerando o processo de compra e permitindo uma maior comodidade ao utilizador (Prihantoro, Satria e Hartoyo, 2018). No início do século XX, o *mobile commerce* já era considerado como a troca de informações e compras, criando experiências diferenciadoras para todos os clientes. A personalização constante deste canal de comércio, torna o mesmo como um determinante essencial para a intenção de compra (Hussain, Mkpojiogu e Kamal, 2016).

Verifica-se que existe uma alteração no comportamento dos mesmos que passaram a utilizar cada vez mais a *internet* no seu dia a dia. O comportamento do consumidor é extremamente influenciado pela qualidade percebida dos produtos, e serviços que recebe diariamente (McLean, Al-Nabhani e Kamal, 2016).

No *mobile commerce*, são diversas as políticas disponíveis que são acessíveis de entender, e que tem um efeito positivo sobre a intenção de compra. O processo digital tem influência no comportamento do consumidor, o novo consumidor é caracterizado como sendo cada vez mais conectado, informado, consciente, independente, e difícil de

impressionar. Por outro lado, o mesmo valoriza as compras de conveniência, o que se nota por parte da geração dos *millenials*. O novo consumidor tem acesso a uma maior quantidade e qualidade de informação, é possível deste modo verificar o nível de exigência e sensibilidade dos mesmos (Kowalczyk, 2018).

Atualmente, a *internet*, os dispositivos móveis e as aplicações existentes no mercado estão a facilitar cada vez mais a intenção de compra de um consumidor e, de uma forma geral, mais conveniente. Ao longo dos últimos anos, e devido à regular evolução da tecnologia, é possível efetuar reservas de viagens através do *website eDreams* ou pelas próprias companhias aéreas, comprar produtos na *Amazon* ou na *Prozis*, solicitar um transporte pela *Uber*, encomendar comida na *APP* da *Glovo*, ouvir música através do *Spotify*, ou ainda assistir a filmes e séries na *Netflix* ou ainda, no *HBO*. Os maiores beneficiários desta súbita evolução no mercado são os consumidores, através do lançamento de novos produtos e serviços ou ainda, pela melhoria dos produtos e serviços existentes atualmente.

Segundo um estudo pela *Salesforce* (2018) 57% dos consumidores deixaram de comprar produtos de uma marca, por uma marca concorrente proporcionar uma melhor experiência. Outro estudo elaborado pela consultora *Spider Marketing* (2016), demonstra que as expectativas, em termos de tempo de resposta estão a aumentar, especialmente quando o contacto é feito através das redes sociais das marcas.

2.3 Marketing sensorial

Compreende-se o neuromarketing como o campo em desenvolvimento que une o estudo do comportamento do consumidor com a neurociência (Morin, 2011). Enquanto o neuromarketing é visto como uma ciência, o marketing sensorial é entendido como uma estratégia, ou seja, compreende-se o mesmo como sendo uma subcategoria do neuromarketing. Blanco (2011) afirma que o neuromarketing estuda de que forma as pessoas tomam as suas decisões sobre um determinado produto ou serviço, e a compra associada. Por meio de estudos de neuromarketing promove-se o valor de observar o comportamento do consumidor através da perspectiva do cérebro, e entender as respostas cognitivas que sempre foram consideradas como um desafio metodológico (Morin, 2011).

O marketing sensorial é um marketing inovador, cuja estratégia consiste em estimular o relacionamento do cliente com a marca, o que promove uma conexão

emocional e duradoura que otimiza posteriormente a fidelidade do mesmo com a própria marca (Hussain, 2019). Segundo Krishna (2011), o marketing sensorial é o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e que afeta as percepções, julgamentos e comportamentos dos mesmos.

O marketing sensorial pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que diferenciam as percepções do consumidor de noções abstratas do produto (por exemplo, a sofisticação, a qualidade, a elegância, a inovação, a modernidade, a interatividade), ou seja, a personalidade da marca. Igualmente pode ser usado para afetar a qualidade percebida de um atributo abstrato como a cor, o sabor, o cheiro ou a forma. Para realizar estratégias sensoriais é fundamental a marca conhecer o público-alvo.

O marketing sensorial mostra uma nova perspectiva perante o marketing tradicional, uma vez que procura estímulos sensoriais para otimizar o relacionamento com os clientes. A Tabela 1 apresenta as vantagens e as desvantagens das estratégias do marketing sensorial, propostas por Caetano e Rasquilha (2010). Concluindo, o marketing sensorial implica um entendimento de sensação e percepção, uma vez que se aplica ao comportamento do consumidor (Krishna, 2011).

Tabela 1

Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

Vantagens	Desvantagens
Envolvimento do consumidor com o Produto ou serviço;	Pode saturar o consumidor no momento da compra;
Estimula a compra, e fideliza os clientes com a marca;	Pode ter um elevado custo para a marca;
Impacto da marca ou do produto/serviço na mente do consumidor;	Quando uma experiência não é bem aceite pelo consumidor, pode não ser esquecida;
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva;

Fonte: Adaptado de Caetano e Rasquilha, 2010

Enquanto o marketing tradicional transmite as funcionalidades, e vantagens dos produtos e serviços, compreende-se marketing sensorial como sendo a subdivisão do

marketing que se tornou produtiva, e igualmente marcante para um consumidor. O marketing sensorial, cria experiências que podem ser tocadas, ouvidas, vistas, sentidas, provadas e cheiradas (Hussain, 2019).

Atualmente o comportamento do consumidor está cada vez mais ligado às interações momentâneas e à ligação pessoal do mesmo com as respectivas marcas. Em marketing, foi elaborada uma pesquisa relativamente à função dos sentidos no comportamento do consumidor, o mesmo é considerado como sendo o marketing que afeta as percepções, os julgamentos e comportamentos (Krishna e Schwarz, 2013). Um cliente é frequentemente atraído por uma marca, tendo como base a experiência sensorial da mesma (Sayadi, Mobarakabadi e Hamidi, 2015). Assim sendo, torna-se necessário uma maior utilização de métodos criativos para ser captada mais facilmente a atenção do cliente sob uma marca, criando-se deste modo um funil de subjetividade e personalização.

Entende-se os principais benefícios do marketing sensorial como sendo a criação de vínculos emocionais com o consumidor, a exploração de produtos além do que é perceptível, a estimulação do desejo de compra de um produto ou serviço, e por último, a fidelização de clientes. O objetivo do marketing sensorial é estimular os sentidos do consumidor e, finalmente, criar um vínculo entre o cliente e o produto e induzi-lo a comprar (Costa, Patricia, Natasha, Jessica e Maria, 2012).

As ações do marketing sensorial procuram principalmente reforçar o reconhecimento de uma marca recorrendo aos cinco sentidos humanos, sendo os mesmos constituídos pela visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato. Através destas ações influencia-se o subconsciente dos consumidores, afetando os comportamentos de compra dos mesmos a partir do uso dos sentidos humanos e não apenas das palavras, vídeos ou imagens. As marcas sensoriais criam diariamente um relacionamento sensorial poderoso com os clientes (Sayadi *et al.*, 2015).

Originar a curiosidade do público, através do ambiente de uma loja torna a experiência do mesmo tanto enriquecedora, como aperfeiçoada. Igualmente como usufruir nos pontos de venda de recursos como músicas, aromas, vitrines luminosas e degustações são algumas das técnicas utilizadas diariamente para o bom funcionamento da estratégia denominada de marketing sensorial. Devido à elevada quantidade de anúncios que os consumidores veem habitualmente, torna-se necessário existirem gatilhos inconscientes

como os sentidos básicos para serem uma maneira mais eficiente de apelar os consumidores (Krishna, 2011).

2.3.1 As estratégias sensoriais

Segundo Krishna (2019), o marketing sensorial usa técnicas tendo como base as experiências e os sentimentos que consistem no comportamento sensorial, emocional, cognitivo e relacional do consumidor. As campanhas de marketing sensorial através dos cinco sentidos existentes mudam as preferências dos clientes para atrair os mesmos a nível psicológico. A funcionalidade de associar os sentidos ao marketing é dar aos clientes uma experiência de compra positiva, entusiasmo, satisfação e prazer (Simonson e Schmitt, 1997 conforme citado por Hussain em 2019). O cliente é influenciado pela marca com base na sua experiência sensorial, e nos diversos sentidos envolvidos durante o processo de compra (Lindstrom, 2005).

A maioria das empresas tem conhecimento de que o som é considerado como uma estratégia para melhorar a identidade, e a imagem de uma marca (Sayadi *et al.*, 2015). A audição em lojas físicas é algo que determina o estado de espírito do consumidor, várias marcas criam os seus próprios *jingles* e *slogans* de forma a influenciarem o seu público-alvo dentro dos próprios estabelecimentos. Compreende-se *jingle* como sendo a música, a voz ou mensagem que tem como objetivo fortalecer a marca na mente dos consumidores (Krishna, 2019).

O olfato é um fator-chave motivacional, que desempenha um papel crítico nos padrões do comportamento humano (Hoffman e Turley, 2002 como citado por Hussain em 2019). O sentido do olfato está muito próximo das nossas emoções, e os perfumes têm grande influência nas nossas emoções (Sayadi *et al.*, 2015). O marketing olfativo, é um dos sentidos essenciais para fins de marketing e *branding* através de campanhas envolventes, e emocionais projetadas para atrair os clientes a uma diversa quantidade de níveis. De acordo com Hussain (2019), os aromas podem ser aplicados em várias formas de um produto para diferenciar, posicionar e fortalecer a marca e a sua própria imagem. Um dos maiores exemplos de marketing sensorial a nível mundial, foi a estratégia elaborada pela marca sul coreana *Dunkin' Donuts* após administrar aromas com o cheiro dos cafés da marca em diversos transportes público do país e *shoppings*, deste modo sempre que a marca era publicitada no rádio o aroma era consequentemente acionado, o

que por sua vez despertava uma sensação diferenciadora e ainda uma vontade de consumirem os produtos desta marca levando a um aumento de 29% das vendas.

A estimulação do paladar dos clientes resulta consequentemente num aumento das vendas de uma marca (Babin, 2013). Este sentido está diretamente relacionado com o olfato, geralmente funcionam em conjunto e podem ser considerados como maneiras alternativas de vivenciar um fenômeno semelhante (Goulding, 2003 conforme citado por Hussain em 2019).

2.3.2 As estratégias sensoriais no *fast fashion*

Até o século XVIII, a confecção de roupas era algo bastante demorado. Para fazer uma peça, era necessário ter acesso a tecidos e materiais, bem como saber como os manusear. Após a Revolução Industrial os processos foram facilitados, e a invenção das máquinas de costura foi determinante para que as roupas fossem produzidas em maior velocidade e quantidade. A indústria do vestuário evoluiu significativamente nos últimos anos (Bhardwaj e Fairhurst, 2010). A moda difunde-se entre meios sociais que apresentem estatutos sociais, estilos de vida, necessidades e valores, assim sendo estar na moda significa que um grupo de consumidores avalia positivamente o estilo e a forma de vestir de um determinado indivíduo (Sproles, 1981).

A indústria da moda está entre as maiores do mundo, e cresce a uma velocidade exponencial. Existe atualmente uma necessidade de atualizar constantemente os produtos no mercado (Bhardwaj e Fairhurst, 2010). Os elevados padrões de consumo praticados pela sociedade contemporânea, e o rápido acesso das tendências fizeram ressoar o sistema *fast fashion*. A adoção do *fast fashion* é resultado de um processo não planejado (Bhardwaj e Fairhurst, 2010). Este termo surgiu em 1970 com as grandes marcas da indústria da moda, contrariando desta forma a lenta confecção a que a população estava habituada. O fenômeno *fast fashion* invadiu a indústria da moda nos últimos anos e revolucionou-a (Gabrielli, Baghi e Codeluppi, 2012). Trata-se de um modelo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados constantemente. Isto significa um ciclo de vida cada vez mais curto, como também um desejo de variedade por parte dos consumidores (Bhardwaj e Fairhurst, 2010).

Caracteriza-se como um sistema veloz industrial com um grande retorno financeiro, que tem como principal objetivo responder às rápidas mudanças das

tendências da moda. O modelo *fast fashion* caracteriza-se pelos baixos tempos de produção, e por produtos com designs que estão na moda conseguidos através de uma monitorização cuidada dos gostos dos consumidores e das novidades da indústria (Cachon e Swinney, 2011).

Atualmente, o conceito *fast fashion* está particularmente desenvolvido na Europa, uma vez que é a sede de diversas marcas conceituadas a nível mundial (Choi, Liu, Mak, e To, 2010). São diversas as lojas que aderiram ao *fast fashion*, contudo este movimento foi importado de marcas europeias como a *Zara*, *H&M*, *Forever 21* e *GAP*. Marcas como a *Zara* e *H&M* são a principal escolha por parte dos consumidores da indústria de moda (Bhardwaj e Fairhurst, 2010).

Tendo em conta o sucesso, e o impacto que marcas de *fast fashion* têm tido na indústria do vestuário nota-se desta forma um crescente interesse académico neste mercado (Cachon e Swinney, 2011). Num estudo realizado por Choi et al. (2010), 91% dos participantes conheciam pelo menos uma marca *fast fashion*. Os consumidores *fast fashion* tendem a manter as suas roupas por curtos períodos de tempo devido à falta de qualidade das mesmas, bem como ao aparecimento de novas tendências. (Morgan e Birtwistle, 2009).

O fenómeno de *fast fashion* tem sido constantemente discutido (Bhardwaj e Fairhurst, 2010). Porém esta tendência tem gerado diversas polémicas, uma vez que estimula o aumento do consumo bem como, estimula o crescimento de trabalhos de escravatura em países do sudeste asiático. Conforme a ativista Morgan (2015), na década de 1960 a indústria da moda era produzida em 95% nos Estados Unidos, atualmente são somente produzidos 3%. A restante percentagem é produzida em países como Bangladesh, Índia, Camboja e China, os principais países onde o custo da mão de obra é muito baixa. Deste modo, o consumo de *fast fashion* implica consecutivamente questões sustentáveis. Segundo a Forbes, o setor de vestuário é responsável por 10% das emissões de carbono, ocupando o segundo lugar na indústria mais poluente do mundo.

De acordo com Gorlich (2015), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas montras de loja, e que estimula os sentidos oferecendo aos clientes momentos marcantes e valorosos. Os efeitos sensoriais podem determinar o tempo que os clientes passam no interior de uma loja, influenciando assim a satisfação do comprador e, consecutivamente o lucro do vendedor (Ujvari e Erdos, 2018). Através das estratégias de marketing, o *fast fashion* consegue encorajar os consumidores a comprarem

cada vez mais em curtos períodos de tempo (Gorbunova, 2017). O propósito de marketing sensorial é transmitir mensagens positivas, e influentes ao cliente estimulando os recetores do cérebro. Esses efeitos foram estudados no campo da moda, e consecutivamente levaram à transformação significativa do mesmo mercado nos últimos vinte anos, atualmente desempenham um papel decisivo no processo de compra (Ujvari e Erdos, 2018). De acordo com Krishna (2012), o marketing sensorial está conectado com a mente do cliente e afeta as suas percepções, julgamentos e comportamentos.

Desta forma dentro do mercado da moda compreende-se que a visão, a audição, o toque e olfato desempenhem um papel fundamental, sendo a visão considerada como o sentido mais dominante e forte pelos especialistas em marketing (Gorbunova e Erdos, 2018). No que concerne à forma, e à textura as mesmas podem dominar decisões de compra em comparação com outras características experienciais, sendo o toque igualmente considerado como fulcral nesta indústria (Gorbunova e Erdos, 2018). Uma pesquisa elaborada pela empresa de publicidade CRITEO em 2016, demonstrou que a utilização de uma estratégia sensorial aliada às vendas em *mobile* na indústria da moda crescem mais de 18% por ano, bem como as visitas *online* que derivam principalmente de canais de tráfego como *smartphones* e *tablets*. Desta forma, conclui-se através do mesmo estudo que os aplicativos móveis são responsáveis por 50% de vendas *online*.

2.3.3 O Marketing sensorial no contexto digital

Existem atualmente recursos que criam oportunidades de utilização do marketing sensorial no contexto digital, de modo a serem criadas experiências relevantes que captem a atenção dos consumidores. O ambiente *online* pode ser considerado como um contexto de integração *offline*, no qual as interações com o mundo ocorrem apenas através de interfaces digitais (Niedenthal, Barsalou, Winkielman, Krauth-Gruber e Ric, 2005). A atividade cognitiva ainda é suportada por sistemas sensoriais de modalidade específica (Niedenthal *et al.*, 2005).

No que concerne à audição, é igualmente necessário um som agradável que permitia uma sensação de bem-estar durante a visita do cliente ao ambiente virtual da empresa, uma vez que a música, os efeitos sonoros e as narrações influenciam constantemente o comportamento do consumidor. Segundo Juli Baldi (2019), CEO de uma empresa de *playlists online*, utilizar a música para criar uma experiência sensorial com os clientes, é algo que leva os mesmos terem uma forte identificação com a marca.

O marketing auditivo tem como objetivo influenciar a opinião dos clientes sobre o ambiente da loja, igualmente como a experiência dos mesmos durante o processo de compra de um produto (Hussain, 2019).

Nos dias de hoje são várias as empresas que alinham a música à identidade das suas lojas, apesar de ser um anúncio em formato digital ou vídeos nas redes sociais, a música deve de ir de encontro à imagem que é pretendida pela marca. Atualmente as empresas precisam de ser minuciosas relativamente à música que é selecionada para o ambiente de uma loja, deve haver anteriormente uma pesquisa rigorosa no que concerne às preferências do público-alvo da marca (Hussain, 2019).

Segundo Hoffman e Turley (2002), o olfato torna-se num fator chave a nível motivacional no comportamento humano, uma vez que desempenha um papel crítico nos padrões de comportamento. O mesmo evoca sentimentos, emoções e motivações o que resulta na resposta comportamental. Diferentes cheiros evocam diferentes reações, e associações (Hussain, 2019). Os americanos preferem aromas mais doces, enquanto os escandinavos têm preferência em odores naturais, compreende-se desta forma que um cheiro é diferente consoante os diferentes segmentos de mercado (Hussain, 2019). Este sentido foi considerado durante muito tempo como o único sentido que resistiu ao digital, contudo na era de hoje são vários os estudos científicos realizados com o objetivo de impulsionar este segmento da indústria, estima-se que deve atingir um valor de \$1 bilião em 2025 (Hussain, 2019).

Por último, o paladar desempenha um papel importante, visto que consumir alimentos é sinónimo de felicidade (Hussain, 2019). Ainda não é possível degustar alimentos à distância, contudo o paladar é influenciado de outros sentidos (Hussain, 2019). Torna-se relevante que exista uma presença acertada no offline para que os consumidores se tornem fidelizados à marca no online, fazendo avaliações, testemunhos e referências nas redes sociais, o que pode levar a um elevado fluxo de vendas no contexto digital. Sendo que é possível propor a seguinte hipótese:

H1: A utilização de uma estratégia sensorial (versus controlo) no contexto de *mobile commerce* aumenta a intenção de compra em produtos de *fast fashion*.

2.3.3.1 Tato no contexto digital

No contexto de *e-commerce*, o marketing sensorial é considerado como uma excelente ferramenta de atração. De acordo com Hussain (2019), é uma estratégia para estimular o relacionamento do cliente com uma marca. Contudo as sensações derivadas

desta estratégia acabam por ser limitadas no ambiente digital, uma vez que no *online* não são perceptíveis todos os sentidos. Tradicionalmente não é possível tocar, cheirar ou saborear objetos na *internet* (Petit *et al.*, 2018).

Tocar num produto antes de o comprar é essencial para a decisão de compra do consumidor, este sentido representa assim o maior órgão do corpo humano, a pele. Segundo Peck e Childers (2006), o tato refere-se à transmissão de informações ou sentimentos quando um produto é tocado fisicamente, ou seja, é algo baseado na interação. O marketing tátil, influencia as compras dos clientes aquando da interação com um produto, comparativamente ao número de produtos adquiridos. Estas interações entre os clientes, e a empresa criam experiências uma vez que podem sentir as características do produto e perceber o produto (Peck e Childers, 2006).

De acordo com diversos estudos 75% dos compradores preferem tocar no produto antes de efetuarem a compra do mesmo, tocar num produto é uma forma de garantir a qualidade do mesmo (Gobé, 2001 como citado por Hussain em 2019). Atualmente os pesquisadores, demonstraram que algumas pessoas sentem a necessidade de tocar num produto antes de efetuarem a compra (Petit *et al.*, 2018). O tato pode ser conscientemente o fator definitivo para a decisão do consumidor, deste modo entende-se o tato como um sentido que atinge o psicológico do ser humano. Tocar num produto pode aumentar o sentimento de propriedade sobre o mesmo (Brenngman, Willems e Kerrebroeck, 2018).

Um exemplo que comprova a veracidade desta afirmação, é o facto de as empresas provocarem alterações térmicas a fim de condicionarem o comportamento específico do consumidor, devido aos produtos que estão a ser vendidos no interior da loja. De acordo com Gobé (2001), empresas que incluem a vertente tátil têm uma maior oportunidade de criar satisfação ao cliente, fortalecendo o vínculo emocional dos mesmos.

Atualmente, tanto as grandes como as pequenas empresas usam a estratégia do tato, principalmente no design dos produtos. No formato *offline* existe uma vasta diversidade de formas de oferecer aos consumidores uma experiência tátil dos produtos, através da embalagem do mesmo ou dos próprios materiais do seu fabrico. Segundo Lindström (2010), numa pesquisa realizada com compradores de carros, 49% dos mesmos dizem que tocar num carro é fundamental para a decisão do veículo, e apenas 4% afirmam que o toque é irrelevante.

No que se refere ao tato no contexto digital, é importante considerar a envolvimento da imaginação do consumidor, uma vez que é um elemento importante na mente humana. Portanto, se existe o impedimento de se tocar na embalagem do produto, a marca deve encontrar uma solução para aumentar o acesso dos consumidores ao produto em formato *online* (Sayadi *et al.*, 2015).

Tecnologias interativas digitais, que permitem a criação ou a manipulação de produtos no ecrã de um dispositivo, proporcionam ao consumidor sobre outras propriedades sensoriais de um produto, como por exemplo, a textura, o cheiro e o sabor que geralmente não estão disponíveis em ambientes *online* (Petit *et al.*, 2018).

Envolver o sentido do tato no contexto digital é um processo complexo, contudo existem novas estratégias de compra que estimulam o toque, como a utilização de *webroomings* e *showrooms*, ou ainda, o uso de *apps* multigesto e efeitos de toque. Segundo Krishna (2012), o tato é de uma extrema importância nas experiências sensoriais é através do mesmo que são acionadas as compras por impulso. O toque interligado às técnicas da realidade aumentada e da realidade virtual, incentivam à simulação mental dos consumidores com a respetiva marca. No pensamento dos clientes, o gesto de tocar no ecrã de um dispositivo tecnológico é semelhante ao gesto de estender a mão para tocar o produto (Shen *et al.*, 2016). Shen, Zhang e Krishna (2016), constataram que o toque estimula a simulação mental de interação com um produto.

2.1.2.2 Visão no contexto digital

De acordo com Hulten, Broweus e Dijk (2009), cada um dos cinco sentidos humanos contribuem para a definição de experiência, e todos eles interagem em conjunto para ser formada consecutivamente uma experiência sensorial. A visão é considerada como sendo, o sentido que tem uma maior utilização por parte das marcas para gerar reconhecimento, e desenvolver a imagem da mesma no mercado do marketing. A visão é o principal sentido sensorial, e o mais forte usado na área do marketing (Sayadi *et al.*, 2015). Este sentido sensorial, tem como principal objetivo captar a atenção dos consumidores através de pistas visíveis, e tangíveis elaboradas pela respetiva marca (Schiffman, 1990).

Atualmente os consumidores têm uma maior facilidade em reconhecer e identificar logotipos, cores corporativas, personagens e outras diversas ferramentas

gráficas com as quais se poderá identificar um produto específico. O sistema visual é o sentido que faz com que os consumidores conheçam as diferenças, e as mudanças que

acontecem tanto numa loja, como numa embalagem ou um novo design de um produto (Hulten conforme citado na *Baltic Business School* da *Kalmar University Sweden*). A maioria da população distingue a imagem da *Apple*, o logotipo do *McDonald's*, e os anúncios promocionais da *Coca Cola*. Assim, desde a época egípcia que são utilizados cartazes e anúncios visuais, como forma de estímulos visuais que criam uma percepção de qualidade, que irá posteriormente ter um impacto direto na construção e imagem de uma marca (Henderson *et al.*, 2003). O impacto do estímulo visual no comportamento de compra do cliente não se limita à imagem da marca, ou aos logotipos. O impacto visual pode criar percepções de qualidade críticas para construir marcas fortes na ausência de palavras (Henderson *et al.*, 2003).

A iluminação, o espaço e as cores são meios fundamentais para ser efetuada uma compra dentro de um espaço físico, bem como no reconhecimento da loja enquanto marca. A população está rodeada por pistas visuais, este sentido é o que compreende o ambiente visual que nos rodeia (Valberg, 2007 como citado por Hussain em 2019).

Cada cor tem sentimentos e emoções ligados à mesma, tal como o vermelho, por exemplo, está diretamente associado ao fogo, e pode despertar num consumidor sentimentos como raiva, medo ou paixão. Por outro lado, a cor azul é normalmente relacionada ao céu e ao mar, uma vez que transmite a tranquilidade, como também a cor verde é uma cor calma e relaxante sobre os consumidores. Os estímulos visuais são uma parte crítica de qualquer estratégia de *branding*, tal como auxiliam na construção uma marca para ser considerada como forte, através de produtos diferenciadores no mercado, fidelização de clientes, criando preços *premium*, ou seja, serem consideradas como marcas diferenciadoras no mercado (Henderson *et al.*, 2003).

Tecnologias de habilitação visual têm sido utilizadas para melhorar as páginas *web* num contexto digital (Petit *et al.*, 2018). É fundamental que o *website* apresente um design adequado e convidativo, um *layout* intuitivo e um *layout responsive*² que permita uma fácil pesquisa, tal como a representação de fotografias de produtos que têm como intuito estimular a necessidade e o desejo, principalmente no que se refere a artigos

² *Layout Responsive*, corresponde a criar um *layout* que se adapte a qualquer dispositivo, sem a necessidade de ser desenvolvido para cada plataforma e tornando a experiência do utilizador diferenciadora.

próprios para consumo. Os estímulos visuais tornam-se eficazes, uma vez que são aprendidos mais rapidamente e lembrados por muito mais tempo do que os estímulos verbais (Henderson, Cote, Leong e Schmitt, 2003).

Outras estratégias de compra visual no contexto digital são as tecnologias de realidade aumentada e de realidade virtual, que incentivam a simulação mental entre os consumidores, ou seja, os consumidores imaginam-se a realizarem uma ação específica, como usar um produto. Os consumidores valorizam empresas que oferecem tecnologias avançadas, como por exemplo a tecnologia que fornece benefícios que normalmente não obteriam durante uma experiência de compra *online* (Dacko, 2017).

Realidade aumentada, permite a sobreposição digital de conteúdo como imagens, vídeo, informações para o ambiente real do utilizador (Brenngman *et al.*, 2018). A realidade aumentada pretende simplificar a experiência do utilizador, através de dispositivos móveis em que o mesmo interage constantemente com informações digitais (Carmigniani, Furht, Anisetti, Ceravolo, Damiani e Ivkovic, 2010). A realidade aumentada leva os consumidores a usufruírem de uma experiência em tempo real, com os próprios produtos. Esta nova tecnologia fornece aos clientes uma experiência virtual, onde a mesma é composta por diversas oportunidades que posteriormente levam ao encontro do produto desejado (Brenngman *et al.*, 2018). A realidade virtual, é uma forma de tecnologia que tem como principal objetivo simular experiências diárias. A tecnologia de realidade virtual, introduz os utilizadores num mundo fictício sem haver acesso ao mundo real (Carmigniani *et al.*, 2010).

A Reunion Tower, em Dallas, Texas é conhecida por proporcionar aos turistas um ângulo de visão de 360º graus, com o objetivo de estimular o sentido da visão é igualmente possível obter esta experiência através do download da própria *App*. Sendo que é possível propor a seguinte hipótese:

H1b: A utilização de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* baseada na visão (versus controlo) aumenta a intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

2.3.2 A experiência no contexto de *mobile commerce*

O marketing sensorial é atualmente uma constante contribuição para que uma marca se consiga relacionar com um consumidor, visto que a experiência no marketing sensorial é cada vez utilizada pelas empresas porque os consumidores procuram produtos

e serviços personalizados, e exclusivos no mercado. O gradual interesse em marketing sensorial, tem um papel importante na experiência de consumo de um indivíduo (Krishna, 2011).

Segundo Schmitt (2000), os consumidores são motivados tanto pela razão como pela emoção, e procuram vivenciar experiências de compra e não apenas adquirir produtos de qualidade. Quando as estratégias de marketing sensorial são corretamente desenvolvidas aumentam consecutivamente o desejo de compra de um cliente, este desejo é desenvolvido por meio de estímulos mentais, ou seja, ferramentas de marketing que levam os consumidores a tomarem a decisão de compra. O marketing sensorial estimula os cinco sentidos humanos para aumentar as experiências dos clientes, influenciando as percepções dos mesmos e, conseqüentemente, as suas preferências e comportamentos (Krishna, 2011). Alguns exemplos de estímulos sensoriais são *music branding*, aromas culinários, sabores exclusivos, e texturas que posteriormente fazem com que o cérebro do consumidor atue rapidamente e proporcione uma diferenciadora experiência.

A experiência no contexto de *mobile commerce*, origina por parte dos clientes uma atenção redobrada aquando do momento da compra. A utilização de dispositivos de *mobile* como um canal de compras, origina um maior número de incertezas e riscos do que qualquer outro canal (Yang, Chen e Wei, 2015). O risco representa uma das barreiras mais consideráveis relativamente à aceitação de transações no contexto de *eletronic commerce* como, exemplo, compras online (Kim, Ferrin e Rao, 2009). Ou seja, os consumidores preocupam-se com a possibilidade de as empresas apresentarem um comportamento oportunista.

Estudos anteriores notaram que a percepção do risco afeta negativamente a realização de transações de *mobile commerce* como, por exemplo, os serviços de *mobile banking*, serviços de pagamento móvel e serviços de saúde móveis (Yang, *et al.*, 2015). Contudo, os consumidores que habitualmente fazem as compras através de lojas digitais, adotar mais facilmente o contexto de compras em *mobile commerce*. A experiência de um consumidor com uma nova tecnologia afeta significativamente a utilização contínua da mesma (Jayawardhena, 2004). O sucesso do *mobile commerce* está relacionado diretamente com a conveniência, e com as boas experiências do utilizador em dispositivos móveis.

Em 2014, aquando do momento do 50º aniversário da marca *Nutella*, a própria empresa lançou uma plataforma interativa com o intuito de os consumidores partilharem momentos de contentamento e satisfação com o produto. Esta estratégia de experiência

relacionada com o marketing sensorial teve como objetivo envolver os clientes tanto nas redes sociais, como simultaneamente desenvolver o lado emocional dos consumidores, desta forma é demonstrado que a experiência é centrada no consumidor. Um segundo exemplo de experiência, a *H&M* em 2014 lançou campanhas de marketing sensorial por meio de *outdoors*, em que os consumidores precisavam de digital um QR code para poderem ter acesso aos produtos, o que deste modo despertou o interesse e uma experiência personalizada por parte dos clientes.

Segundo Simonson e Schmitt (1997), o objetivo de usar os sentidos em marketing é dar os clientes uma experiência de compra positiva, desencadear entusiasmo, satisfação e prazer. Por conseguinte, as estratégias sensoriais complementam o processo de decisão de uma compra, especialmente se a mesma for realizada em formato online. Estas estratégias proporcionam ao consumidor uma experiência de compra diferenciadora no contexto digital, o que torna a estratégia de marketing da marca em algo mais eficaz sob os consumidores.

Assim, existem tecnologias a nível sensorial que atualmente tornam as compras *online* em algo simples, e acessível para o consumidor digital. Por exemplo, a realidade aumentada estimula o sentido da visão uma vez que, esta tecnologia tem a possibilidade de apresentar aos consumidores uma experiência em tempo real com os próprios produtos. Outro exemplo de uma tecnologia avançada é a realidade virtual, que possibilita uma experiência imersiva, interativa e real. Diversas pesquisas demonstraram que os recursos visuais podem tornar a experiência *online* mais envolvente, esteticamente agradável e desenvolvem também o conceito de experiência virtual (Petit *et al.*, 2018).

2.4 Experiência online

O marketing sensorial é atualmente uma constante contribuição para que uma marca se consiga relacionar com um consumidor, visto que a experiência no marketing sensorial é cada vez utilizada pelas empresas porque os consumidores procuram produtos e serviços personalizados, e exclusivos no mercado. O gradual interesse em marketing sensorial, tem um papel importante na experiência de consumo de um indivíduo (Krishna, 2011).

Segundo Schmitt (2000), os consumidores são motivados tanto pela razão como pela emoção, e procuram vivenciar experiências de compra e não apenas adquirir produtos de qualidade. Quando as estratégias de marketing sensorial são corretamente desenvolvidas aumentam consecutivamente o desejo de compra de um cliente, este desejo é

desenvolvido por meio de estímulos mentais, ou seja, ferramentas de marketing que levam os consumidores a tomarem a decisão de compra. O marketing sensorial estimula os cinco sentidos humanos para aumentar as experiências dos clientes, influenciando as percepções dos mesmos e, conseqüentemente, as suas preferências e comportamentos (Krishna, 2011). Alguns exemplos de estímulos sensoriais são *music branding*, aromas culinários, sabores exclusivos, e texturas que posteriormente fazem com que o cérebro do consumidor atue rapidamente e proporcione uma diferenciadora experiência.

A experiência no contexto de *mobile commerce*, origina por parte dos clientes uma atenção redobrada aquando do momento da compra. A utilização de dispositivos de *mobile* como um canal de compras, origina um maior número de incertezas e riscos do que qualquer outro canal (Yang, Chen e Wei, 2015). O risco representa uma das barreiras mais consideráveis relativamente à aceitação de transações no contexto de *eletronic commerce* como, exemplo, compras online (Kim, Ferrin e Rao, 2009). Ou seja, os consumidores preocupam-se com a possibilidade de as empresas apresentarem um comportamento oportunista.

Estudos anteriores notaram que a percepção do risco afeta negativamente a realização de transações de *mobile commerce* como, por exemplo, os serviços de *mobile banking*, serviços de pagamento móvel e serviços de saúde móveis (Yang, *et al.*, 2015). Contudo, os consumidores que habitualmente fazem as compras através de lojas digitais, adotar mais facilmente o contexto de compras em *mobile commerce*. A experiência de um consumidor com uma nova tecnologia afeta significativamente a utilização contínua da mesma (Jayawardhena, 2004). O sucesso do *mobile commerce* está relacionado diretamente com a conveniência, e com as boas experiências do utilizador em dispositivos móveis.

Em 2014, aquando do momento do 50º aniversário da marca *Nutella*, a própria empresa lançou uma plataforma interativa com o intuito de os consumidores partilharem momentos de contentamento e satisfação com o produto. Esta estratégia de experiência relacionada com o marketing sensorial teve como objetivo envolver os clientes tanto nas redes sociais, como simultaneamente desenvolver o lado emocional dos consumidores, desta forma é demonstrado que a experiência é centrada no consumidor. Um segundo exemplo de experiência, a *H&M* em 2014 lançou campanhas de marketing sensorial por meio de *outdoors*, em que os consumidores precisavam de digital um QR code para poderem ter acesso aos produtos, o que deste modo despertou o interesse e uma

experiência personalizada por parte dos clientes. Sendo que é possível propor a seguinte hipótese:

H2: A experiência *online* media a relação entre a utilização de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) no aumento da intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

2.5 Risco online

De acordo com Solomon (2002), compreende-se o risco percebido como a compra de um produto ou serviço que geralmente leva a consequências negativas. Os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente de o fato do risco existir realmente ou não. Segundo Pires, Stanton e Eckford (2004), o estudo do risco percebido tem sido aplicado em diferentes contextos do comportamento do consumidor e tem sido utilizado também para explicar a relutância de alguns consumidores em utilizar a Internet como canal de compra.

O risco desempenha um papel essencial no comportamento do consumidor, e dá uma contribuição valiosa para explicar comportamento e tomada de decisão de compra do consumidor. Existem duas perspectivas teóricas sobre risco: aquele que está centrado na incerteza do resultado de uma decisão e outro centrado nos custos ou consequências dos resultados (Barnes, Bauer, Neumann e Huber (2007).

O desenvolvimento da *internet* afetou fortemente o ambiente de marketing mundial e a *internet* proporcionou às empresas a capacidade de expandir o alcance de seus negócios por meio do comércio eletrónico (Alkailani e Kumar, 2011). Atualmente são oferecidos aos consumidores canais adicionais de informação, de serviços e de compras, bem como uma maior escolha, conveniência, entre marcas e diferenças de custos (George, 2002). Desta forma, as compras *online* tornaram-se uma ameaça viável para os canais de compras tradicionais (Lohse e Spiller, 1998).

Apesar deste crescimento significativo e do crescimento a longo prazo das compras *online*, os aspetos negativos estão a ficar associados a este método alternativo de compra. Assim sendo, num ambiente *online* ao contrário de um físico, espera-se um maior risco e uma menor confiança devido ao fato de haver uma grande dificuldade em avaliar um produto ou serviço (Laroche, Yang, McDougall e Bergeron (2005). Portanto, presume-se que as pessoas possam sentir um certo grau de risco aquando do momento de compra de um produto pela *internet*. Por exemplo, uma questão de continua a preocupar os

consumidores é a preocupação com a compra de um produto sem examinar fisicamente os produtos (Pallab, 1996). Sendo que é possível propor a seguinte hipótese:

H3: O risco de compra media a relação entre a utilização de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) no aumento da intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

Tendo em consideração a pergunta de investigação da atual dissertação, e a revisão de literatura anteriormente apresentada, propõem-se deste modo o seguinte modelo de investigação.

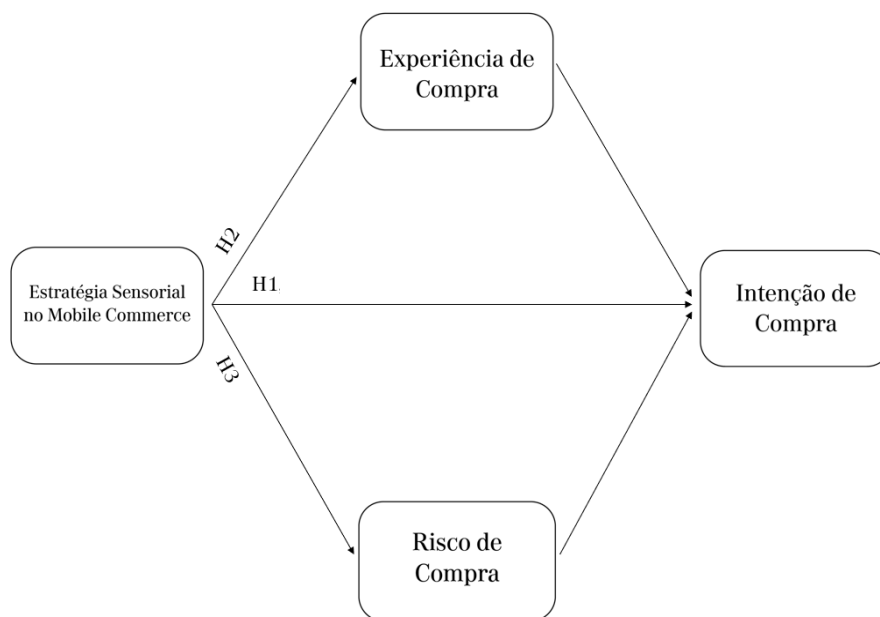


Figura 1. Modelo conceitual. Elaborado pela autora, 2021

3 Metodologia

Seguidamente à Fundamentação Teórica sobre os temas considerados pertinentes relativamente à investigação, será neste capítulo apresentada a Metodologia utilizada ao longo da atual dissertação. No terceiro capítulo da atual dissertação, apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente estudo. Será de seguida exposto o tipo de pesquisa efetuada para a realização do trabalho, bem como a população e a amostra, e por último serão também evidenciadas as técnicas de recolha de dados para a elaboração do mesmo.

3.1 Método utilizado

Descartes (2003), por meio do método dedutivo, procurou apresentar uma nova forma de se realizar uma pesquisa científica, abstendo-se do sobrenatural e tentando, por meio da razão buscar um conhecimento que ele intitulou como verdadeiro. O método dedutivo é um tipo de abordagem que parte de uma generalização para uma questão particularizada, ou seja, é o método que utiliza o raciocínio lógico para chegar a conclusões mais particulares, a partir de princípios e preposições gerais. A dedução é definida como o processo humano de se mover de uma coisa para outra, do conhecido para o desconhecido (Leão, De Mello e Vieira, 2009).

Tendo em consideração que o objetivo do presente trabalho é compreender de que forma a utilização do *mobile commerce* no marketing sensorial pode influenciar as compras *online* de empresas *fast fashion*, a forma mais adequada para a mensuração é através de uma abordagem dedutiva, uma vez que se fundamenta um tema onde existe previamente uma literatura disponível.

3.2 Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados

No que concerne aos procedimentos técnicos onde são obtidos os dados necessários para a elaboração de uma pesquisa científica, Prodanov e Freitas (2013) afirmam que é necessário definir um modelo conceptual para o desenvolvimento da mesma. Moreira (2002), salienta que existem dois tipos fundamentais de pesquisa empírica – a pesquisa experimental e a não-experimental. Desta forma, na presente investigação sobre a utilização do *mobile commerce* no marketing sensorial influenciando

as compras *online* de empresas *fast fashion*, optou-se por utilizar o método experimental para a recolha de dados.

Segundo Gil (1999) a experiência é considerada como o melhor exemplo de pesquisa científica. A pesquisa experimental consiste na determinação de um objeto de estudo, na seleção das variáveis capazes de influenciá-lo, na definição das normas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Neste tipo de investigação manipula-se deliberadamente algum aspeto da realidade, e consecutivamente é utilizada para obter evidências de relações de causa e efeito. Assim sendo, a finalidade é avaliar a relação de causa e efeito em que a causa é representada pelo uso de *mobile commerce*, por meio de estratégias de marketing sensorial em que se procura entender o comportamento de compra dos consumidores sob o *mobile commerce*.

A dissertação é classificada quanto aos objetivos da pesquisa como uma pesquisa causal. A pesquisa por causalidade tem como objetivo básico a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenómeno (Gil, 1999), é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenómenos. A pesquisa causal baseia-se, em experiências, envolvendo hipóteses especulativas e definindo relações causais, as questões de pesquisa e as hipóteses têm de ser específicas (Aaker, Kumar e Day, 2004).

Quanto à abordagem do tema, o mesmo é quantitativo. Segundo Malhotra (2001, p.155), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica formas de análise estatística. De acordo com Dalfovo, Lana e Silveira (2008), na pesquisa quantitativa compreende-se que os estudos deste campo, são acompanhados por um modelo de pesquisa desenvolvido por meio de referências, a partir dos quais se formulam hipóteses que se querem estudar numa perspetiva quantitativa. Hernandez, Basso e Brandão (2014) consideram que o elevado crescimento dos estudos científicos no âmbito do marketing trouxe a necessidade de utilizar o método experimental como modelo conceptual para identificar e mensurar relações causais. Moreira (2002) sugere que o método experimental é a investigação manipulada pelo pesquisador, que deliberadamente introduz mudanças nos fenómenos naturais, observando posteriormente as consequências da manipulação e controlo das variáveis, analisando as evidências concretas do efeito que uma variável tem sobre a outra.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) complementam que as duas etapas que definem o método experimental são a manipulação de uma ou mais variáveis independentes (permitindo que o investigador interfira nas consequências ocorridas nas

variáveis dependentes), bem como o controlo sobre as variáveis externas através de diferentes estratégias, como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais. É através deste processo que se compreende a relação causa-efeito que existe entre fenómenos.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) salientam também que são fundamentais quatro condições para compreender a causalidade: a sequência temporal, a variação concomitante, a associação não espúria e o suporte técnico. A sequência temporal, significa que a variável causal (ou variável independente), deve anteceder à variável que origina o efeito (ou variável dependente). Desta forma, torna-se necessário ter em consideração que em ambientes complexos nem sempre é possível distinguir a sequência temporal dos acontecimentos, uma vez que existem argumentos pertinentes para ambas as situações (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). A condição seguinte é a variação concomitante que sugere mudanças na variável independente (ou causal), estas mudanças devem estar relacionadas com a mudanças na variável dependente (ou efeito). Assim, é necessário que exista correlação entre as duas variáveis, para que exista uma evidência que sustente a causalidade. Igualmente como a ausência de correlação entre as variáveis é suficiente para excluir a hipótese de causalidade (Malhotra, 2011). A seguinte condição, é a associação não espúria que considera fundamental que não haja uma variável que, ao ser introduzida como variável explicativa, faça desaparecer a associação sistemática entre as variáveis e efeito. Por fim o suporte técnico, que sustenta que se existir forma de provar a relação entre a causa e o efeito, esse argumento pode ser usado para se inferir a relação de causalidade proposta (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). Estas quatro condições anteriores reforçam o valor científico do desenho de pesquisa experimental, sendo este o único método de pesquisa aceite para inferir causalidade (Malhotra, 2001).

Tendo em consideração o objetivo de conseguir compreender o impacto da utilização do *mobile commerce* no marketing sensorial pode influenciar as compras *online* de empresas *fast fashion*, foi utilizada 1 variável dependente, 1 variável independente, e 2 variáveis mediadoras no presente estudo. A variável independente utilizada é o *mobile commerce*. A variável dependente é a intenção de compra. As variáveis mediadoras utilizadas são a experiência de compra, e o risco de compra.

Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014) quando são utilizadas mais que uma condição experimental é importante considerar três opções: *between-subjects*, expor cada participante a apenas uma condição experimental e comparar os resultados com os sujeitos expostos às restantes condições; *within-subjects*, expor os indivíduos a todas as

condições experimentais e comparar os resultados entre si; misturar as opções anteriores, expondo os indivíduos a diferentes condições de um ou mais fatores e a todas as condições de outro fator. Nesta investigação foi utilizada a condição *between-subjects*, por ser o método mais recomendado quando há diversas variáveis a serem manipuladas.

3.1.2 Instrumento de pesquisa

Fundamenta-se o uso da ferramenta *Qualtrics* na presente dissertação, visto que a mesma é mais completa no que concerne aos objetivos experienciais, permitindo consecutivamente elaborar questões aleatórias, o que contribui para a manipulação das variáveis dependentes e independentes. Será igualmente utilizada a ferramenta do *Google Forms*.

Para esta investigação o questionário foi o instrumento de pesquisa utilizado. A ferramenta utilizada para este estudo é a plataforma *Qualtrics*, esta plataforma possibilita a aleatoriedade das respostas experimentais. De acordo com Ribas e Fonseca (2008), o questionário é o instrumento indispensável numa recolha de dados, composto por perguntas que podem ser abertas (de resposta livre) ou fechadas (respostas que têm como principal objetivo obter informações mais precisas). O questionário elaborado pela autora (disponível na íntegra no apêndice A) foi composto por 13 questões e 6 blocos: introdução, perguntas filtro, cenário/manipulação, variáveis dependentes, *manipulation check*, variáveis de controlo e questões demográficas sobre o inquirido.

O primeiro bloco compreende uma introdução onde consta uma pequena biografia da autora, o objetivo da investigação, e que os dados recolhidos seriam confidenciais bem como, analisados para fins académicos. Seguidamente a este primeiro bloco, foram apresentadas as questões filtro. Sendo as mesmas, “Já realizou alguma compra online pelo telemóvel?” e “Com que frequência faz compras online pelo telemóvel?” tendo a grande maioria respondido positivamente. No terceiro bloco foram apresentados os dois cenários existentes, e tendo em conta que foi utilizado o desenho *between-subjects* para o estudo experimental (Hernandez, Basso e Brandão, 2014), cada inquirido observou apenas uma das duas condições experimentais existentes.

Após serem expostos à condição experimental, solicitou-se que os participantes analisassem o cenário manipulado da marca espanhola e a sua legenda, de modo a conseguirem responder às questões que se seguiam. Este cenário era composto por os

sentidos visão e tato. Em baixo a figura 2, indica a condição experimental sensorial, foi apresentada aos participantes com a seguinte legenda: “A loja *Zara* lançou recentemente uma nova aplicação para mobile que permite que os seus clientes visualizem vários ângulos de uma peça de vestuário. Esta aplicação permite que o consumidor, através do toque no ecrã, tenha uma maior interação e perceção dos detalhes e movimento do tecido”.



Figura 2 - Condição experimental sensorial

De seguida a figura 3, referente à condição experimental não sensorial, foi apresentada aos inquiridos com a legenda seguinte: “A loja *Zara* lançou recentemente uma nova aplicação para mobile que permite que os seus clientes visualizem os vários ângulos de uma peça de vestuário”.

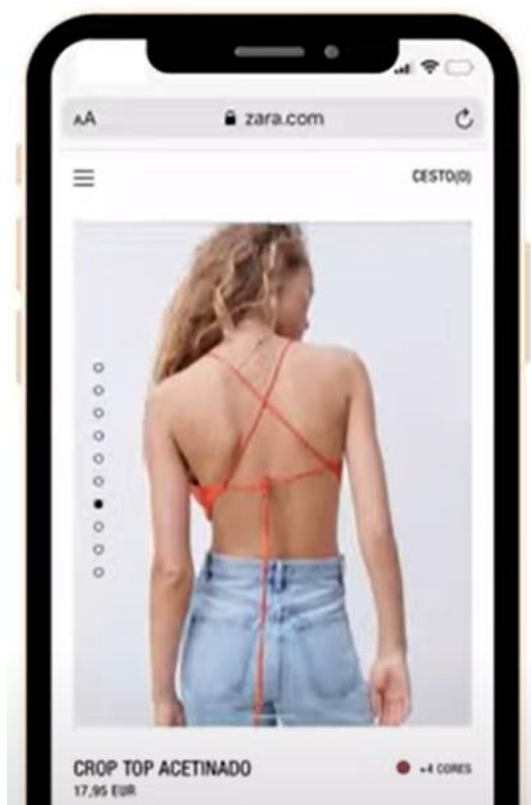


Figura 3 - Condição experimental não sensorial

Seguidamente à apresentação aleatória de um dos cenários anteriores, os participantes foram expostos às restantes perguntas do questionário. O quarto bloco seguinte referia-se às variáveis dependentes da investigação, a experiência de compra, o risco de compra e a intenção de compra. A variável intenção de compra foi avaliada através de uma escala nominal adaptada de Spears e Singh (2004) com o objetivo de avaliar o grau de intenção de compra do produto apresentado no cenário anteriormente exposto. A variável experiência foi avaliada através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, constituída por 3 itens adaptada de Samuel e Balaji (2015) em que o principal objetivo era avaliar o grau de experiência relativamente à nova *app* da Zara. A última variável, o risco de compra, foi igualmente avaliada através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos adaptada dos autores Khare e Sarkar (2020), constituída por 5 itens que pretendiam determinar o nível de risco de compra relativamente à nova *app* da Zara. A tabela 2 apresenta cada um dos itens das variáveis dependentes.

Tabela 2

Apresentação dos itens variáveis dependentes

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Intenção de Compra	IC.1	Nunca/Definitivamente	Adaptada de Spears e Singh (2004)
	IC.2	Definitivamente não pretendo comprar/Definitivamente pretendo	
	IC.3	Muito baixo/Alto interesse de compra	
	IC.4	Definitivamente não comprava/Definitivamente que comprava	
	IC.5	Provavelmente não/Provavelmente comprava	
Experiência	E.1	A app da Zara é conveniente, pois permite-me conhecer e comparar os produtos	Adaptada de Samuel e Balaji (2015)
	E.2	O design geral da app da Zara é interessante e atraente	
	E.3	A app da Zara cria uma experiência de compra atraente e agradável	
Risco de Compra	RC.1	Fazer uma compra por uma app é arriscado	Adptada de Khare e Sarkar (2020)
	RC.2	Usar os dados do meu cartão de crédito para fazer compras em apps é preocupante	
	RC.3	É preocupante expor as minhas informações pessoais para fazer compras através de apps	
	RC.4	Fazer encomendas em apps pode ser stressante, uma vez que tenho receio que não sejam entregues	
	RC.5	Não é confortável fazer compras através de apps, uma vez que preocupo-me com a segurança dos meus dados financeiros	

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

De seguida a serem expostos às variáveis dependentes, os inquiridos iniciaram o 5º bloco, *manipulation check*, ou seja, a verificação da manipulação da investigação. Compreende-se que a manipulação da variável independente é uma condição necessária para inferir causalidade, desta forma é necessário que existam variáveis que confirmem a eficácia da manipulação (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). Foi solicitado aos participantes que avaliassem numa escala de *likert* de 1 a 7, 6 itens. A tabela 3 apresenta cada um dos itens das variáveis de *manipulation check*.

Tabela 3

Apresentação dos itens das variáveis de *manipulation check*

Código do item	Descrição do item	Fonte
MC.1	A app apresentada apela aos aspetos sensoriais	Elaborado pela autora (2021)
MC.2	A app apresentava estímulos sensoriais como o tato e a visão	
MC.3	A app leva a uma maior interação e perceção dos detalhes do produto	
MC.4	Através da app é possível ter uma maior perceção sobre o movimento do tecido	
MC.5	A app não apelava aos 5 sentidos sensoriais	
MC.6	A app não demonstrava qualquer estímulo sensorial	

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Ainda dentro do mesmo bloco estão as variáveis de controlo, as mesmas têm como objetivo entender possíveis causas exteriores que expliquem o fenómeno entre a causa e o efeito (Malhotra, 2001; Hernandez Basso e Brandão, 2014). Sendo que a primeira variável de controlo foi referente à atitude dos participantes em relação à marca *Zara* escala adaptada de Brown (1995), e a segunda variável de controlo a frequência de compra dos mesmos relativamente a produtos de *fast fashion* adaptada de Trinidad (2020). A tabela 4 apresenta detalhadamente os itens acima explicados, tal como os códigos criados para posterior análise de dados, das variáveis de controlo.

Tabela 4

Apresentação dos itens das variáveis de controlo

Código do item	Descrição do item	Fonte
C.1	Atitude: desagradável/agradável	Brown (1995)
C.2	Atitude: má/boa	
C.3	Atitude: insatisfação/satisfação	
C.4	Atitude: desfavorável/favorável	
C.5	Atitude: detestável/amável	
C.6	Frequência de compra: frequentemente	Trinidad (2020)
C.7	Frequência de compra: muitas vezes	
C.8	Frequência de compra: moderadamente	
C.9	Frequência de compra: vagamente	

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Por fim, o último bloco eram 5 questões sociodemográficas relativas aos participantes da investigação, como género, idade, local de residência, habilitações académicas e ocupação. O objetivo destas questões era identificar o perfil dos inquiridos, de modo a conseguir definir a amostra do presente estudo.

3.3 Amostra

As pesquisas sociais geralmente envolvem um extenso número de elementos que torna difícil considerá-lo na totalidade (Dhiel e Tatim, 2004). Compreende-se desta forma, que é fundamental definir uma amostra, composta por parte dos indivíduos que compõem a totalidade do universo de elementos (Prodanov e Freitas, 2013). Existem dois tipos de amostras: a amostragem causal ou probabilística, e a amostragem não-causal ou não-probabilística. Segundo Hill e Hill (2000), a amostragem causal é preferível quando o investigador pretende extrapolar para o universo os resultados obtidos a partir da amostra. Assim sendo, a utilização deste método garante não só a representatividade da amostra, mas também torna possível que se estime estatisticamente o nível de confiança com que as conclusões da amostra podem ser aplicadas ao universo. A amostragem não-causal é menos aconselhável quando se pretendem extrapolar para o universo as conclusões obtidas através da amostra, pois não existe garantia de que a amostra seja suficientemente representativa do universo. Uma das formas mais habituais de definir a amostra não-probabilística, é através da amostragem por conveniência (Prodanov e Freitas, 2013). Esta técnica de amostragem tem a vantagem de utilizar os casos mais facilmente disponíveis, passando a palavra entre amigos e conhecidos, tornando-se mais rápido, barato e fácil (Hill e Hill, 2000).

No que concerne ao tamanho da amostra desejada para um estudo experimental, Hernandez, Basso e Brandão (2014) apresentam amostras com pelo menos 30 casos em cada condição experimental. Nesta investigação, foi impossível estudar toda a população portuguesa devido ao alcance do questionário e, por isso, a amostra deste estudo classifica-se como numa amostra não-probabilística. O questionário foi distribuído nas redes sociais da autora, obtendo 240 respostas. Contudo, apenas 92 respostas foram

consideradas válidas. Desta forma na atual dissertação, a amostra é composta por indivíduos que utilizam a *internet*, em casa ou no trabalho, para uso pessoal, sem limite mínimo ou máximo de idade, sendo residentes em Portugal, e entende-se amostragem como neste caso como a população de portugueses que efetuam compras *online* em contexto de *mobile commerce*.

3.4 Técnicas de análise de dados

Segundo Malhotra (2001) a mesma sugere que a forma como se analisam os dados recolhidos, está relacionada com o tipo de investigação que está em curso. Silvestre e Araújo (2011) consideram também que independentemente de a abordagem utilizada ser quantitativa ou qualitativa, é necessário que se faça um adequado tratamento das variáveis em estudo, a técnica a utilizar, e como testar as hipóteses previamente definidas. Conclui-se assim que um estudo quantitativo procura operacionalizar conceitos, estabelecer relações causais e generalizar as conclusões do estudo para a população. Esta operacionalização é de extrema importância para a construção e consequente teste de hipóteses, com o objetivo de responder à pergunta de investigação do estudo (Silvestre e Araújo, 2011).

No que concerne à presente dissertação, a mesma consiste num estudo quantitativo elaborado através de um questionário, onde foi utilizado o *software* estatístico IBM SPSS *Statistics* versão 27, onde é possível recolher dados, criar estatísticas, consecutivamente serão analisadas as variáveis anteriormente propostas, igualmente como serão utilizados testes estatísticos como a média, e ainda recorrer a análises de dados uni variáveis e bivariáveis. Sendo que as análises uni variáveis são compostas por apenas um elemento estatístico e servem para a descrição da amostra (Malhotra, 2001), enquanto as análises bivariáveis por outro lado são formadas por dois ou mais elementos estatísticos, utilizando análises de variância para fazer testes de hipóteses (Malhotra, 2001). Como o presente trabalho se trata de um estudo experimental, é necessário utilizar a análise de variância para realizar testes causais.

4 Análise e Discussão dos Resultados

O atual capítulo, cujo tema Análise e Discussão dos Resultados tem como objetivo analisar os dados obtidos no estudo em questão. Desta forma, foi utilizado o software estatístico IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for Social Sciences)* versão 27. Como também, foi efetuado o teste *One Way ANOVA* e o coeficiente de *Alpha de Cronbach*, para medir o nível de confiabilidade dos itens que fazem parte da mesma variável.

4.1 Análise demográfica do estudo

O questionário foi respondido por 92 participantes, dos quais 72,4% pertencem ao sexo feminino e 15,2% fazem parte do sexo masculino. A idade média dos inquiridos é 28,37 anos e 80,0% dos mesmos residem no distrito de Lisboa. Relativamente às habilitações académicas, 42,9% dos participantes possuem o grau de licenciatura, seguidos por 22,9% que completaram o nível de ensino secundário. No que concerne à ocupação dos 105 participantes 41,9% são trabalhadores por conta de outrem.

4.2 Análise de *manipulation check*

A análise aos itens relacionados com o *manipulation check* (M.C.), foi conduzida com o objetivo de verificar a eficácia a manipulação (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). Desta forma, dos 6 itens que constituíam esta questão, 4 itens referiam-se ao cenário sensorial, e 2 itens estavam relacionados com o cenário não sensorial. Todos os itens foram analisados recorrendo a testes *One Way ANOVA*.

No primeiro item (M.C.1) “A *app* apresentada apela aos aspetos sensoriais”, os resultados não apresentam uma diferença significativa entre as condições experimentais ($F_{(1,91)} = 1,230, p = .270$). Ainda assim, era esperado que os participantes na condição experimental *sensorial* apresentassem o maior nível de concordância com a afirmação ($M_{\text{sensorial}} = 5,33$ vs. $M_{\text{não sensorial}} = 4,81$).

Relativamente ao segundo item (M.C.2) “A *app* apresentava estímulos sensoriais como o tato e a visão”, os resultados revelaram diferenças significativas entre as condições experimentais ($F_{(1,91)} = 5,111, p = .01$). De acordo com o esperado, é possível verificar que não existe uma diferença estatisticamente significativa entre a condição experimental de controlo e as restantes condições experimentais. Assim sendo, é possível identificar um maior nível de concordância por parte dos participantes do cenário com

sensorial, do que os participantes que observaram a condição de controlo *não sensorial* ($M_{\text{sensorial}} = 5,11$ vs. $M_{\text{não sensorial}} = 4,09$). Por isso, a maioria dos inquiridos que observaram a condição experimental *sensorial*, entenderam o propósito da *app*.

O terceiro item (M.C.3), correspondente à afirmação “A *app* leva a uma maior interação e perceção dos detalhes do produto”, os resultados não apresentam uma diferença significativa entre as condições experimentais ($F_{(1,91)} = 1,013$, $p = .317$), e apresentou média alta concordância em ambos os cenários, mesmo que o nível de concordância da condição *sensorial* tenha sido maior ($M_{\text{sensorial}} = 5,67$ vs. $M_{\text{não sensorial}} = 5,19$).

No que concerne ao quarto item (M.C.4), “Através da *app* é possível ter uma maior perceção sobre o movimento do tecido” pôde-se verificar que não existe uma diferença significativa entre os grupos experimentais ($F_{(1,91)} = 5,007$, $p > .01$). Neste caso, e tal como esperado, foi possível observar um maior nível de concordância entre os participantes que observaram a condição de controlo ($M_{\text{sensorial}} = 5,07$ vs. $M_{\text{não sensorial}} = 4,06$).

No quinto item (M.C.5) referente à afirmação “A *app* não apelava aos 5 sentidos sensoriais”, não apresentou diferença significativa entre ambos os cenários ($F_{(1,91)} = 4,007$, $p = .416$). Este facto demonstra que não há diferença significativa entre as condições experimentais nos dois itens descritos, concluindo que ($M_{\text{sensorial}} = 4,69$ vs. $M_{\text{não sensorial}} = 5,11$).

Por último, no sexto item (M.C.6) referente à afirmação “A *app* não demonstrava qualquer estímulo sensorial”, mais uma vez apresentou resultados sem diferença significativa entre as condições experimentais do estudo ($F_{(1,91)} = 1,455$, $p = .559$), ($M_{\text{sensorial}} = 3,09$ vs. $M_{\text{não sensorial}} = 3,34$). Desta forma, é possível dizer que, no geral, os inquiridos concordam que na *app* não havia um estímulo sensorial.

No que se refere aos *manipulation checks*, e tendo em conta os resultados das seis questões analisadas compreende-se que o uso de fatores multissensoriais na comunicação não parecem fazer diferença na perceção dos consumidores. Assim, não é possível indicar que as estratégias de marketing sensorial geram uma vantagem competitiva relevante para as marcas. (Pereira, Carvalho & Laurindo, 2006). Contudo, é possível dizer que o cenário sensorial se destaca, com nível de concordância maior em quase todos os itens.

As perguntas anteriormente expostas foram respondidas através da escala de *Likert* de 1 a 7, sendo o número 1 “Discordo Totalmente” e o número 7 “Concordo Totalmente. As questões tinham como principal objetivo identificar o cenário sensorial

na *app* da loja da *Zara*. Desta forma, os resultados revelaram que a manipulação foi bem-sucedida, pois foi possível observar uma diferença significativa entre todas as condições experimentais expostas.

4.3 Análise de variáveis de controlo

Para analisar as variáveis de controlo do presente estudo, foram criadas variáveis globais que reuniam todos os itens de cada uma das questões do grupo de controlo. De seguida, foi efetuado um teste One Way ANOVA para a primeira variável, e um teste Qui-Quadrado para a segunda variável. O objetivo das variáveis de controlo é garantir que não existam fatores externos que expliquem o fenómeno causal (Malhotra, 2001). Assim, é esperado que não exista diferença significativa entre as condições experimentais observadas.

A variável de controlo relativa à atitude foi medida através de 5 itens. Para medir a confiabilidade de cada um desses itens, foi utilizado o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*, que demonstrou elevado nível de confiabilidade ($\alpha = ,83$). A variável experiência foi analisada globalmente. A primeira variável analisada referente à afirmação “Por favor, avalie a sua atitude em relação à marca *Zara* utilizando a escala que se segue”. Não existiu uma diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais ($F_{(1,91)} = 0,161, p = .781$), e o nível de concordância com a afirmação é semelhante em todos os grupos experimentais ($M_{\text{sensorial}} = 6,3689$; $M_{\text{controlo}} = 6,3261$; $M_{\text{não sensorial}} = 6,2851$).

Na segunda variável de controlo, os participantes puderam avaliar a seguinte afirmação: “Por favor, avalie a sua frequência de compra relativamente a produtos de *Fast Fashion*”. Os resultados indicaram que a grande maioria dos participantes, ou seja, 38% dos inquiridos compra “moderadamente”, seguidos de 23,9% como “vagamente” no que concerne à compra de produtos de *fast fashion*. Desta forma, para testar se existia uma diferença significativa foram calculadas as estatísticas do qui-quadrado para a frequência de compra ($\chi^2(4, N = 92) = 11,868, p < .05$). Assim, é possível afirmar que existe uma diferença significativa de 95%, levando a uma diferença estatística entre o género feminino e masculino. O resultado do teste ANCOVA indica que o efeito da frequência de compra no *mobile commerce* permaneceu significativo na intenção de compra, em comparação ao *mobile commerce* não sensorial de *Fast Fashion* depois de se controlar para o envolvimento da marca *Zara* ($F_{(1,91)} = 6.451, p < .05$), e o nível de

concordância com a afirmação é semelhante em todos os grupos experimentais ($M_{\text{sensorial}} = 4,4311$; $M_{\text{não sensorial}} = 3,5957$).

4.4 Análise de variáveis dependentes

4.4.1 Intenção de Compra

A variável dependente relativa à intenção de compra foi medida através de 5 itens. Para medir a confiabilidade de cada um desses itens, foi utilizado o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*, que demonstrou elevado nível de confiabilidade ($\alpha = ,94$). A variável intenção de compra foi analisada globalmente.

Os resultados do teste *One way ANOVA* mostram que os participantes apresentaram diferença significativa relativamente à variável intenção de compra ($F_{(1,91)} = 16,043$, $p = .05$).

Os inquiridos que observaram a condição experimental sensorial apresentaram diferença estaticamente significativa relativamente aos participantes nas restantes condições experimentais ($M_{\text{sensorial}} = 4,4311$; $M_{\text{controlo}} = 4,0043$; $M_{\text{não sensorial}} = 3,5957$). No entanto, não existiu diferença significativa entre os indivíduos nas condições experimentais não sensorial e controlo ($p = ns$).

Desta forma, é possível concluir que a H1 é aprovada (“A utilização de uma estratégia sensorial (versus controlo) no contexto de *mobile commerce* aumenta a intenção de compra em produtos de *fast fashion*.”).

4.5 Análise de medição

4.5.1 Experiência de compra online

A variável mediadora relativa à experiência foi medida através de 3 itens. Para medir a confiabilidade de cada um desses itens, foi utilizado o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*, que demonstrou elevado nível de confiabilidade ($\alpha = ,90$). A variável experiência foi analisada globalmente.

Foi realizada uma análise de mediação da variável experiência para medir a relação entre uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) na intenção de compra, através da macro para SPSS® com 5.000 amostras *bootstrapped* (modelo 4), Hayes, Montoya e Rockwood (2017). A análise *bootstrapping* apresenta o efeito indireto

de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus não sensorial) na intenção de compra, através da variável experiência não foi significativa ($b = -.1617$; 95% CI: $-.48$ para $.01$). O efeito direto da estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) na intenção de compra foi significativa ($b = -.6737$, $p < .05$; 95% CI: $.1.30$ para $.05$). Estes resultados mostram que não existe medição da variável experiência, não suportando a H2. Ou seja, não é possível afirmar que a experiência *online* mede a relação entre a utilização de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) no aumento da intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

4.5.2 Risco de compra

A variável mediadora relativa ao risco de compra foi medida através de 5 itens. Para medir a confiabilidade de cada um desses itens, foi utilizado o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*, que demonstrou elevado nível de confiabilidade ($\alpha = ,86$). A variável risco de compra foi analisada globalmente.

Foi realizada igualmente uma análise de medição da variável risco de compra para medir a relação entre a utilização de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) na intenção de compra de produtos de *fast fashion*. A análise *bootstrapping* apresenta o efeito indireto de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus não sensorial) na intenção de compra, através da variável risco de compra não foi significativa ($b = -.05$; 95% CI: $-.24$ para $.2266$). O efeito direto da estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) na intenção de compra foi significativa ($b = -.8041$, $p < .05$; 95% CI: $-.1.44$ para $-.16$). Estes resultados mostram que não existe medição da variável risco de compra, não suportando a H3. Ou seja, não é possível afirmar que a risco de compra mede a relação entre a utilização de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) no aumento da intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

5 Conclusão

Esta dissertação teve como objetivo compreender se a utilização do marketing sensorial no *mobile commerce* pode influenciar as compras *online* de empresas *fast fashion*. O primeiro objetivo específico do estudo, relacionado com a variável mediadora experiência, de que forma o marketing sensorial pode influenciar a experiência do consumidor em compras de *fast fashion* em *mobile commerce*. Os resultados do estudo sugerem que não é possível afirmar que a experiência *online* meça a relação entre a utilização de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) no aumento da intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

O segundo objetivo específico do estudo, relacionado com a segunda variável mediadora o risco de compra, de que forma o marketing sensorial pode afetar o risco de compra em compras de *fast fashion* em *mobile commerce*. Estas considerações correspondem com os resultados do estudo, que mostraram que não é possível afirmar que o risco de compra mede a relação entre a utilização de uma estratégia sensorial no *mobile commerce* (versus controlo) no aumento da intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

O terceiro objetivo específico está relacionado com a variável dependente intenção de compra, que pretendia compreender de que forma o marketing sensorial pode influenciar na intenção de compras de *fast fashion* em *mobile commerce*. Os participantes mostraram que a condição experimental sensorial influencia diretamente na intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

O *mobile commerce* foi utilizado como variável independente da investigação, o que permitiu analisar a relação entre a variável independente, as 2 variáveis mediadoras: experiência de compra e o risco de compra, bem como a variável dependente: intenção de compra.

5.1 Implicações gerais

O marketing evoluiu e desenvolveu diversas ramificações devido à crescente evolução tecnológica e consequente evolução social (Lopes, 2020). A evolução constante dos mercados a nível mundial tem levado as empresas a enfrentarem consumidores cada vez mais exigentes e informados, o que faz a empresa proporcionar diversas vantagens para usufruírem de uma experiência de compra diferenciada (Pozo, Diaz e Frigerio, 2011). Atualmente, o consumidor procura experiências memoráveis, que lhes proporcionem prazer, bem-estar e felicidade. O consumidor está cada vez mais informado sobre o mundo e procura diferenciar-se. Como refere Lipovetsky (2017, p. 39), é a “atratividade sensível e emocional” que comanda o marketing. Para Silva, Souza, Souza, Ventura e Alvim-Hannas (2017), o marketing sensorial é uma ferramenta de marketing, que estuda e desenvolve campanhas de comunicação de modo a despertar os sentidos no consumidor, sendo eles a visão, a audição, o paladar, o tato e o olfato.

O marketing sensorial é utilizado com o objetivo de criar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, com o objetivo de ganhar a sua lealdade. Atualmente, as organizações necessitam de se reinventar e de ultrapassar as expectativas dos consumidores. Com a superação dessas expectativas, os clientes normais transformam-se em clientes fiéis, uma vez que, de acordo com Ramos e Braga (2011), quando há satisfação existe a vontade de repetição da experiência. Cada vez mais, o consumidor tornou-se o centro da ação de venda.

De acordo com os resultados do presente trabalho, foi possível verificar que a intenção de compra melhora a utilização de uma estratégia sensorial no contexto de *mobile commerce* em produtos de *fast fashion*. Por último, foi possível verificar que os participantes mostraram níveis semelhantes de intenção de compra de produtos de *fast fashion*. Futuramente, recomenda-se que gestores ou empresários responsáveis pela gestão das marcas de produtos de *fast fashion*, possam utilizar esta estratégia para concentrar maior alcance e visibilidade positiva para o uso sensorial neste tipo de produtos.

5.2. Limitações e melhorias futuras

Os resultados do presente estudo foram limitados por alguns fatores. A primeira está relacionada com a escassez de literatura recente que aliasse o sensorial em *mobile commerce* a produtos de *fast fashion*. Um dos motivos pode estar relacionado com a recente afluência de compras em *mobile*. O tamanho da amostra, que apesar de cumprir o mínimo de 30 casos para cada condição experimental, sugerido por Hernandez, Basso e Brandão (2014), poderia ter sido maior para aumentar a objetividade dos resultados analisados. Outra limitação prende-se com o facto do produto estudado ser direcionado para o género feminino. Desta forma, não foi possível obter respostas consideráveis de indivíduos do sexo masculino, o que influenciou o reduzido número da amostra. Pesquisas futuras poderiam utilizar um produto de *fast fashion* relacionado com o género masculino, com o objetivo de compreender se existem diferenças na perceção dos indivíduos, com os resultados obtidos no estudo. Futuramente, poderiam ser utilizados marcas associadas ao sentido sensorial em compras através de *mobile commerce*. Por último, para futuros estudos, sugere-se a utilização de outras variáveis, como lealdade, admiração ou empatia.

Referências

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.
- Alkailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures, *International Journal of Business and Management*, pp.76-92.
- Almarashdeh, I., Jaradat, G., Abuhamdah, A., Alsmadi, M., Alazzam, M.B., Alkhasawneh, R., & Awawdeh, I. (2019). The Difference Between Shopping Online Using Mobile Apps And Website Shopping: A Case Study of Service Convenience, *International Journal of Computer Informations Systems and Industrial Management Applications*, vol. 11, pp. 151-160.
- Almousa, M. (2011), Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective, *Canadian Social Science*, pp. 23-31.
- Barnes, S., Bauer, H., Neumann, M., & Huber, F. (2007), Segmenting Cyberspace: A Customer Typology For The Internet, *European Journal of Marketing*, pp. 71-93
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2009). Using Emotional Benefits as a Differentiation Strategy in Saturated Markets, *Psychology & Marketing*, vol.26, pp.1002-1030.
- Barreto, E. V. (2016). A importância das Dimensões do risco Percebido nas Compras de Produtos e de Serviços na Internet. Dissertação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro.
- Blackwell, R. D., Miniard, W., James, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*, vol. 9.
- Blanco, R. (2011). Neuromarketing, Fusión Perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. *Madrid, Pearson Educación*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello. L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 73, pp. 52–68.

Brengman, M., Willems, K., & Kerrebroeck, V. H. (2018). Can't Touch this: the impact of augmented reality versus touch and non-touch interfaces on perceived ownership, *Virtual Reality*, vol. 23, pp. 269–280.

Cachon, P. G., & Swinney, R. (2011). The value of Fast Fashion: Quick response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior, *Management Science*, pp. 778-795.

Caetano, O. J. & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de marketing*. Lisboa: Escolar Editora.

Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovi, M. (2010). Augmented reality technologies, systems and applications, *Multimed Tools Appl*.

Chen, D. N., Jeng, B., Lee, W. P., & Chuang, C. H. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, pp. 469–481.

Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, pp. 472-487.

Chong, A. Y. L. (2013) Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers, *Journal of Computer Information Systems*, pp. 22-30.

Citrin, A. C., Stem, D. E., & Spangenberg, E. R. (2003). *Consumer need for tactile input an internet retailing challenge*.

Cline, L. E. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. New York, NY: The Penguin Group.

Costa, M. F., Patricia, Z., Natasha, R., Jessica, A. & Maria, G.V. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, vol. 12, pp. 165-171.

Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014), Consumer Behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, no. 3, pp. 169-202.

Cunha, M. (2015). Uma análise das marcas de vestuário comercializadas em Portugal. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, Vol. 9, pp. 57-72.

Dacko, S. G. (2017) Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technol Forecast Soc Change*, vol. 124, pp. 243–256.

Descartes, René. *Discurso do Método*, 2003.

Diehl, A., Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.

Faqih, K., & Jaradat, M.I. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 2, pp. 37–52.

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 206-224.

Gallace, A., Ngo, M. N., Sulaitis, J., & Spence, C. (2012). *Multisensory Presence in Virtual Reality: Possibilities & Limitations*.

Geraldo, G. C., & Mainardes, E.W. (2017). Estudo sobre fatores que afetam a intenção de compra online, *REGE – Revista de Gestão*, vol. 24, pp. 181-194

Gorbunova, A. (2017). Sensory Marketing In Creating A Clothing Brand: How Can A Clothing Brand Attract Customers?, *Valkeakoski International Business*, Hame University of Applied Sciences.

George, J. (2002), Influences on the intent to make Internet purchases, *Internet Research*, pp. 165-180.

- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas.
- Greblikaite, J., & Pervazaite, D. (2014). Ethical issues related to e-commerce: case of discount e-shopping site in Lithuania. *European Integration Studies*, pp. 124–130.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, vol. 6.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017), The Analysis of Mechanisms and Their Contingencies, *Process versus Structural Equation Modeling*.
- Huelten, B., Dijk, M. V., & Broweus, N. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan Reino Unido.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt B (2003), Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, No. 4, pp. 297-313.
- Hernandez, J., Basso, K., Brandão, M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing, *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 13, pp. 96-115.
- Herter, M. M., Santos, C. P., & Pinto, D. C. (2014). Man, I shop like a woman! The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, n. 9.
- Hill, M. M., Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. (1ª edição) Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002), Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, n. 3, pp. 33-47.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, pp.25-39.

Hulten, B. (2015). Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds, *Routledge Interpretive Marketing Research*, Routledge, New York.

Hussain, A., Emmanuel, O., & Kamal, F. M. (2016). A Systematic Review on Usability Evaluation Methods for M-Commerce Apps. *Journal Of Telecommunication, Electronic And Computer Engineering, Durian Tunggal*, vol. 8, n. 10, pp.29-34.

Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses, *The IUP Journal of Business Strategy*, vol.17, no. 3.

Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet delivered services: the development and validation of an instrument, *Journal of Marketing Management*, vol. 20, pp. 185–207.

Karim, N., & Oyefolahan, I. O. (2009). Mobile phone appropriation: exploring differences in terms of age, gender and occupation, *Proceedings of the IEEE 6th International Conference on Information Technology and Applications*, Hanoi.

Escala elaborada pela autora, adaptada Khare, A., and Sarkar, S. (2020). Use of mobile apps in online shopping: scale development and validation, *Int. J. Indian Culture and Business Management*, vol. 20, n. 1, pp.74–92.

Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, vol. 20, pp. 237-257.

Klepek, M., & Baurerová, R. (2020). Why do Retail Customers Hesitate For Shopping Grocery Online? *Technological and Economic Development of Economy*, vol. 26, n. 6.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*.13^a Ed. Pearson Prentice Hall.

Kowalczyk, J. (2018). The Evolvement of Online Consumer Behavior: The ROPO and Reverse ROPO Effect in Poland and Germany. *Journal of Management and Business Administration*. Central Europe, 26(3), pp. 14-28.

Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). *The power of sensory marketing in advertising*.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G., & Bergeron, J. (2005), Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences, *Journal of Retailing*, pp. 251- 267.

Leão, A. L. M. S., De Mello, S. C. B., & Vieira, R. S. G. (2009). O papel da teoria no método de pesquisa em administração, *Organizações em contexto*, vol. 10, pp. 1-16.

Escala elaborada pela autora, adaptada de Lee, H. S. S., Balaji, M. S., & Wei, K. K. (2015) An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions, *Journal of Internet Commerce*, vol. 14, pp. 233-254.

Lee, M. S., & Chen, L. (2010) The Impact of Flow on Online Consumer Behavior, *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1-10.

Liao, S., Shao, Y., Wang, H., & Chen, A. (1999). A adoção do banco virtual: um estudo empírico. *International Journal of Information Management*, 19 (1), pp. 63-74.

Lipovetsky, G. (2017). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Edições 70, Lisboa.

Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000), Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data, *Journal of Interactive Marketing*, pp. 15-29.

Lohse, G., & Peter, S. (1998), Electronic Shopping, *Communications of the ACM*, pp. 81-88.

Lopes, C. F. M. (2020). A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha. O caso da marca Rituals.

Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 31, pp. 346–371.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examing customer experience to include purchase frequency and perceiveid risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 81-95.

McClean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers, *Journal of Business Research*, v. 85, pp.325-336.

Moreira, D. A. (2002). *O Método Fenomenológico na Pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Morgan, R. L., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, pp.190-198.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Symposium: Consumer Culture in Global Perspective*, pp. 131-135.

Escala elaborada pela autora, adaptada de Spears, N., & Surendra N. S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, p. 53-66.

Niedenthal, P. M., Barsalou, L.W., Winkielman, P., Gruber, S. K., & Ric, F. (2005), Embodiment in Attitudes, Social Perception, and Emotion, *Personality and Social Psychology Review*, vol. 9, n. 3, pp.184–211.

Olivera, P. S. G., Silva, L. F., Barros, R. B., Tecilla, M. C., Silva, O. R. (2019). Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais, *Revista de Administração da UNIMEP*, v.17, n.1.

Pallab, P. (1996), Marketing on the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, pp. 27-39.

Pavlou. P. A., & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, pp. 240-253.

Peck, J., & Childers T. L. (2006). If I Touch it I have to have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing, *Journal of Business Research*, vol. 59, n. 6, pp. 765-769.

Pereira, V., Carvalho, M., & Laurindo, F. (2006). O uso da qualidade percebida como critério competitivo: Um estudo de caso na construção civil.

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 45, pp- 42–61.

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A., Influences on the perceived risk of purchasing online, *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, n. 2, pp. 118-131.

Pomirleanu, N., Schibrowsky, J., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of Internet marketing research over the past 20 years and the direction of future research.

Pozo, V., Diaz, I., Frigerio, M. (2011). Aplicación del modelo de marketing sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail.

Prihantoro, W. P., Satria, A., & Hartoyo, H. (2018). The Determinant Factors of Behavior in M-Commerce Application Usage for Online Purchasing. *Indonesian Journal of Business And Entrepreneurship*, pp. 118-129.

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*.

Ramos, M., Braga, T. (2011). Branding Sensorial: A relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, vol. 8, n. 2, pp. 81-109.

Ribas, C. C. C., Fonseca, R. C. V. (2008). *Manual de Metodologia*. Curitiba: IESDE

Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spnilli, F. E. (2017). The importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior, *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, vol. 6, n. 2, pp. 28-39.

Sakarya, S., & Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, pp. 213–220.

Sayadi, M., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. (2015). Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior, *Advanced Social Humanities and Management*, vol. 2, pp. 100-104.

Schmitt, H. R. (2000). *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.

Schiffman, H. R. (1990), *Sensation and Perception: An Integrated Approach*, 3rd Edition, John Wiley & Sons.

Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016) Computer interfaces and the Direct-Touch effect: can ipads increase the choice of hedonic food?, *Journal of Marketing Research*, vol. 3, pp. 745–758.

Silva, G., Souza, R., Souza, J., Ventura, R., Alvim-Hannas, A. (2017). A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. *III Seminário Científico da FACIG*, n.3.

Silvestre, H., Araujo, J. (2011). *Metodologia para a Investigação Social*. (11ª ed, Cap. IX, pp.171-174). Portugal: escolar editora.

Simonson, A., & Schmitt B. H. (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands*.

Solomon, M. (2002). *Comportamento do consumidor*, v. 5. Porto Alegre: Bookman.

Song, J., Koo, C., & Kim, Y. (2007). Investigating Antecedents of Behavioral Intentions in Mobile Commerce, *Journal of Internet Commerce*, v.6, n.1, pp. 13-34.

Souza, Â. C., Benevides, V. M., Mello, S. C., & Fonseca, F. R. (2007). Riscos percebidos na compra via internet e seus métodos atenuantes, pp. 119-138.

Sproles, B. G. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives, *Journal of Marketing*, vol. 45, pp.116-124.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, pp. 17-21.

Suchánek, P., (2010). The fundamentals of a prosperous e-shop in connection to search engine optimization, *E&M Ekonomie a Management*, vol. 13, pp. 92–103.

Todman, J., & Day, K. (2006). Computer anxiety: The role of psychological gender, *Computers in Human Behavior*, vol. 22, pp. 856–869.

Trinidad, J. (2020). Consumers' online shopping experience with augmented reality: A way to influence consumer's knowledge and behavior, University of Twente.

Ujvari, G., & Erdos, K. A. (2018). Exploring of sensory marketing in fast-fashion retailing.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, vol. 46, pp. 186–204.

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, vol. 36, pp.157–178.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010) Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, pp.165-173.

Yang, K. C. C. (2004). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore, *Telematics and Informatics*, pp. 257–277.

Yang, S., Chen, Y., & Wei, J. (2015) Understanding Consumers Web-Mobile Shopping Extension Behavior: A Trust Transfer Perspective, *Journal of Computer Information Systems*, pp.78-87.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model: a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, pp. 41- 62.

APÊNDICE A – Questionário

Olá,

Sou aluna da Universidade Europeia em Lisboa, e estou a realizar este questionário no âmbito do Mestrado em Marketing Digital.

Este questionário tem como principal objetivo estudar as compras de *fast fashion* realizadas através de telemóvel (mobile commerce). Assim, peço-lhe que dedique alguns minutos a responder às questões que se seguem. Não existem respostas certas ou erradas, peço-lhe que responda a todas as questões com a maior sinceridade possível.

Os dados recolhidos serão confidenciais, e serão analisados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço antecipadamente a atenção dispensada.

Joana Jorge

Q.2 Já realizou alguma compra online pelo telemóvel?

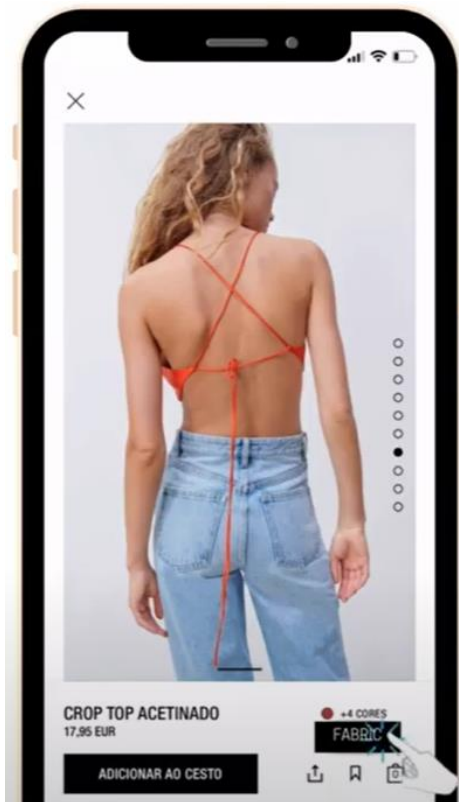
- ☐ Sim
- ☐ Não

Q.3 Com que frequência faz compras online pelo telemóvel?

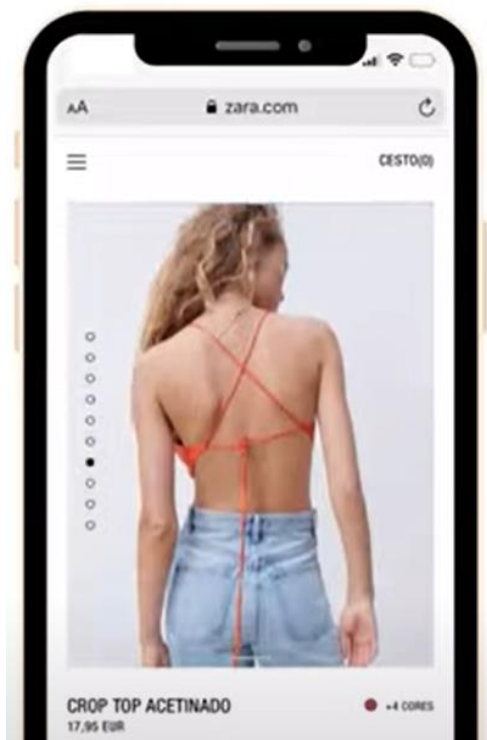
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Moderadamente
- ☐ Vagamente
- ☐ Nunca

Q.4 Por favor visualize o vídeo que se segue e leia atentamente as informações seguintes.

Q.5 A loja *Zara* lançou recentemente uma nova aplicação para mobile que permite que os seus clientes visualizem vários ângulos de uma peça de vestuário. Esta aplicação permite que o consumidor, através do toque no ecrã, tenha uma maior interação e perceção dos detalhes e movimento do tecido.



Q.6 A loja Zara lançou recentemente uma nova aplicação para mobile que permite que os seus clientes visualizem os vários ângulos de uma peça de vestuário.



Q.8 Por favor avalie o seu grau de intenção de compra do produto apresentado no vídeo anterior, considerando a escala proposta abaixo.

Nunca	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Definitivamente
Definitivamente não pretendo comprar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Definitivamente pretendo
Muito baixo	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Alto interesse de compra
Definitivamente não comprava	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Definitivamente que comprava
Provavelmente não	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Provavelmente comprava

Q.9 De acordo com as seguintes afirmações, avalie o seu grau de experiência relativamente à nova app da *Zara*, numa escala entre (1) "Discordo Totalmente" a (7) "Concordo Totalmente".

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
A app da Zara é conveniente, pois permite-me conhecer e comparar os produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O design geral da app da Zara é interessante e atraente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A app da Zara cria uma experiência de compra atraente e agradável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q.10 Avalie as afirmações abaixo considerando o seu nível de risco de compra ao utilizar a nova app da *Zara*, numa escala entre (1) "Discordo Totalmente" a (7) "Concordo Totalmente".

Considero que ...

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Fazer uma compra por uma app é arriscado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usar os dados do meu cartão de crédito para fazer compras em apps é preocupante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É preocupante expor as minhas informações pessoais para fazer compras através de apps	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer encomendas em apps pode ser stressante, uma vez que tenho receio que não sejam entregues	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não é confortável fazer compras através de apps, uma vez que preocupo-me com a segurança dos meus dados financeiros	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q.11 Avalie as afirmações abaixo, utilizando uma escala em que (1) é "Discordo Totalmente" e (7) é "Concordo Totalmente"

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
A app apresentada apela aos aspetos sensoriais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A app apresentava estímulos sensoriais como o tato e a visão	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A app leva a uma maior interação e percepção dos detalhes do produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Através da app é possível ter uma maior percepção sobre o movimento do tecido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A app não apelava aos 5 sentidos sensoriais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A app não demonstrava qualquer estímulo sensorial	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q.12 Por favor, avalie a sua atitude em relação à marca *Zara* utilizando a escala que se segue.

Desagradável	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Agradável
Má	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Boa
Insatisfação	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Satisfação
Desfavorável	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Favorável
Destestável	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Amável

Q.13 Por favor, avalie a sua frequência de compra relativamente a produtos de *fast fashion*.

- ☐ Frequentemente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Moderadamente
- ☐ Vagamente
- ☐ Nunca

Q.14 Por favor, avalie a sua frequência de compra relativamente a produtos de *fast fashion*.

Q.15 Qual é o seu género?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Q.16 Qual é a sua idade? (coloque apenas o número. Exemplo: 20)

Q.17 Quais são as suas habilitações académicas?

- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Q.18 Qual é a sua ocupação?

- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a
- ☐ Outro

Q.19 Qual é o seu local de residência?