

Afonso Santos Cardoso

**A EXPERIÊNCIA DE DEGUSTAÇÃO NO PONTO DE
VENDA FÍSICO E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO APLICADO À MARCA
NESPRESSO**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Lopes de Almeida

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, 27 de junho de 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Afonso Santos Cardoso abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 231240015, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 27/06/2025

Afonso Santos Cardoso

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao fim deste ciclo académico, sinto que este trabalho representa mais do que uma simples dissertação: simboliza o esforço, a dedicação e o crescimento pessoal e intelectual que marcaram os últimos anos. A realização deste estudo não teria sido possível sem o contributo e apoio de várias pessoas e instituições, a quem manifesto, com enorme gratidão, o meu reconhecimento.

Em primeiro lugar, dirijo um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Doutor Lopes de Almeida pela sua constante disponibilidade, orientação rigorosa e motivação ao longo de todo o processo. A sua visão crítica e apoio foram fundamentais para a estruturação e aprofundamento deste trabalho.

Aos docentes do mestrado, expresso o meu sincero apreço por toda a partilha de conhecimentos, reflexões e estímulos intelectuais que me foram transmitidos durante o percurso académico. A qualidade do ensino e a exigência pedagógica contribuíram decisivamente para o meu desenvolvimento enquanto investigadora e profissional.

Aos meus colegas de curso, agradeço por cada momento de partilha, cooperação e entreajuda, que tornaram este percurso mais leve, mais humano e cheio de significado.

Aos amigos que me acompanharam nesta jornada, deixo uma palavra sentida de gratidão. Nos momentos mais exigentes, o vosso apoio, compreensão e incentivo foram essenciais para que nunca perdesse o foco ou a confiança.

À minha família, e em particular aos meus pais, expresso um agradecimento profundo por todo o apoio incondicional, amor, paciência e confiança que sempre depositaram em mim. A vossa presença foi e será sempre a minha maior força. Ao meu irmão e namorada, obrigada por serem fonte constante de motivação e por estarem sempre ao meu lado.

Por fim, a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho, fica o meu mais sincero e sentido agradecimento.

RESUMO

Nos últimos anos, as lojas físicas enfrentam o desafio de proporcionar uma experiência diferenciadora que justifique a deslocação ao ponto de venda, em detrimento das alternativas online, cada vez mais acessíveis e convenientes. O marketing sensorial destaca-se como uma estratégia essencial para captar, envolver e fidelizar os consumidores, através da criação de estímulos que apelam aos cinco sentidos. Contudo, enquanto os estímulos visuais, auditivos e olfativos têm merecido maior atenção por parte da literatura, o estímulo gustativo continua a ser pouco explorado, apesar do seu potencial para gerar experiências memoráveis e influenciar decisões de compra.

Este estudo procurou colmatar essa lacuna ao analisar o impacto da degustação gratuita em loja física na perceção de qualidade, na intenção de compra e na lealdade à marca. A marca Nespresso foi selecionada como caso de estudo, tendo sido desenvolvido um modelo conceptual que relaciona a experiência de degustação com duas dimensões fundamentais: o incentivo à compra de outros produtos e acessórios, o reforço da preferência pelo canal presencial.

Os resultados, obtidos através da aplicação de métodos quantitativos e da análise estatística dos dados, confirmaram as hipóteses formuladas. A degustação demonstrou ter um impacto positivo não só na intenção de compra, mas também na preferência pela loja física e na fidelização do consumidor. Este trabalho contribui para o avanço do conhecimento científico ao aprofundar a compreensão do papel do marketing sensorial no contexto gustativo e oferece recomendações práticas que poderão orientar a definição de estratégias de marketing mais eficazes no ponto de venda.

Palavras-chave: degustação, marketing sensorial, experiência de compra, comportamento do consumidor, Nespresso.

ABSTRACT

In recent years, physical stores face the challenge of delivering a distinctive experience that justifies a visit to the point of sale over increasingly accessible and convenient online alternatives. Sensory marketing has emerged as an essential strategy to attract, engage, and retain consumers by creating stimuli that appeal to the five senses. However, while visual, auditory, and olfactory stimuli have been extensively explored in the literature, gustatory stimulus remains relatively under-researched, despite its potential to generate memorable experiences and influence purchasing decisions.

This study aimed to address this gap by analyzing the impact of free in-store tasting on perceived quality, purchase intention, and brand loyalty. The Nespresso brand was selected as a case study, and a conceptual model was developed linking the tasting experience to two key dimensions: encouraging the purchase of other products and accessories, strengthening the preference for the physical store channel.

The results, obtained through quantitative methods and statistical data analysis, validated the proposed hypotheses. The tasting experience was shown to have a positive effect not only on purchase intention but also on preference for the physical store and consumer loyalty. This research contributes to the advancement of academic knowledge by deepening the understanding of the role of sensory marketing in the gustatory context and offers practical recommendations to support the development of more effective in-store marketing strategies.

Keywords: tasting, sensory marketing, shopping experience, consumer behaviour, Nespresso.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA	II
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VIII
LISTA DE TABELAS	IX
LISTA DE FIGURAS	X
LISTA DE APÊNDICES	I
1. INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
1.1 Problema e Objetivos	2
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. Comportamento do consumidor	3
2.2. Mapa da Jornada do Cliente (Customer Journey Mapping - CJM).....	3
2.3. Processo de Decisão de Compra	5
2.4. Merchandising	6
2.4.1. Visual Merchandising	6
2.5. O Efeito do Visual Merchandising na Intenção de Compra	7
2.6. Marketing Sensorial.....	8
2.7. Os cinco sentidos	9
2.7.1. Estímulo Visual	9
2.7.2. Estímulo Auditivo	10
2.7.3. Estímulo Olfativo.....	11
2.7.4. Estímulo Tátil	12
2.7.5. Estímulo Gustativo	13

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	15
3.1. Escolha do Método e Recolha de Dados.....	16
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1. Verificação das Hipóteses	31
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	33
6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
APÊNDICES	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

VED - Valorização Experiência de Degustação

EPA - Exploração Produtos e Acessórios

PCC - Preferência Canal de Compra

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cinco Sentidos.....	9
Tabela 2 - Enquadramento Técnico e Científico do Questionário.....	18
Tabela 3 - Dados Sociodemográficos da Amosta	19
Tabela 4 - Análise Descritiva das Variáveis “Valorização da Experiência de Degustação” “Exploração Novos Produtos e Acessórios” e “Preferência de Canal de Compra”	23
Tabela 5 - Análise fatorial da Valorização da Experiência de Degustação	24
Tabela 6 - Análise Fatorial da Exploração de Produtos e Acessórios	25
Tabela 7 - Análise Fatorial da Preferência pelo Canal Presencial.....	26
Tabela 8 - Resultados da análise de variância (ANOVA) - Valorização da Experiência de Degustação em função da frequência de consumo de café Nespresso	27
Tabela 9 - Comparações múltiplas - Valorização da Experiência de Degustação por frequência de consumo.....	28
Tabela 10 - Resultados da análise de variância (ANOVA) - Exploração de Produtos e Acessórios em função da frequência de consumo	29
Tabela 11 - Comparações múltiplas - Exploração de Produtos e Acessórios por frequência de consumo.....	29
Tabela 12 - Resultados da análise de variância (ANOVA) - Preferência pelo Canal Presencial em função da frequência de consumo.....	30
Tabela 13 - Comparações múltiplas - Preferência pelo Canal Presencial por frequência de consumo	30
Tabela 14 - Coeficiente de Correlação de Pearson e Validação das Hipóteses	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual de Investigação 16

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 Questionário.....	43
------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Nos últimos anos, o setor do retalho tem passado por uma profunda transformação, impulsionada pela digitalização do consumo, pela crescente competição das plataformas online e pela elevação das expectativas dos consumidores quanto à experiência de compra.

As lojas físicas, em particular, enfrentam o desafio de justificar a deslocação do consumidor ao espaço físico num contexto dominado por conveniência digital. A integração de tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada, automação e análise de dados tem possibilitado modelos de retalho omnicanal mais eficientes e personalizados, mas também tem acentuado a necessidade de diferenciação sensorial e emocional no ponto de venda físico.

Esta nova realidade tem colocado uma pressão significativa sobre os retalhistas tradicionais, forçando a adoção de tecnologias como inteligência artificial (IA), automação de processos robóticos (RPA) e assistentes digitais no ponto de venda, de forma a otimizar operações e manter a relevância no mercado

Apesar destes avanços tecnológicos, a digitalização não substitui completamente o valor da interação presencial. As lojas físicas continuam a desempenhar um papel estratégico, sobretudo quando oferecem experiências imersivas, emocionais e sensoriais que criam conexões mais profundas entre consumidores e marcas

O marketing sensorial tem-se afirmado como uma estratégia essencial para atrair, envolver e fidelizar os clientes, recorrendo a estímulos que apelam aos cinco sentidos e que influenciam o comportamento do consumidor.

Os estímulos sensoriais mais frequentemente explorados na literatura incluem os visuais, auditivos e olfativos, sendo reconhecido o seu impacto na perceção da qualidade, na intenção de compra e na satisfação do consumidor. No entanto, o estímulo gustativo permanece menos investigado, apesar do seu potencial para criar experiências memoráveis e impactar significativamente as decisões de compra.

A degustação em loja permite uma interação direta com o produto, o que reduz a incerteza do consumidor, consequentemente melhora a perceção de qualidade e incentiva a compra por impulso. Clique ou toque aqui para introduzir texto.

Além disso, a experiência gustativa pode reforçar a relação emocional do consumidor com a marca, promovendo a fidelização e o regresso à loja.

Dado que a oferta de degustações é uma prática comum em setores como o alimentar, o vinícola e o de cosméticos, é essencial compreender o seu impacto real na decisão de compra e na fidelização do consumidor. Apesar de algumas investigações indicarem efeitos positivos, a ausência de estudos mais aprofundados sobre esta temática limita a compreensão da degustação como fator determinante na experiência do consumidor. Assim, este estudo pretende colmatar essa lacuna ao analisar de forma sistemática a influência do estímulo gustativo na perceção da qualidade, na intenção de compra e na lealdade à marca.

1.1 Problema e Objetivos

A presente investigação procura responder à seguinte questão central:

De que forma a degustação gratuita de um produto em loja física influencia a intenção de compra e a fidelização do consumidor?

A partir desta questão central, o modelo proposto tem como objetivo responder a duas questões fundamentais de investigação. A primeira questão procura compreender de que forma a experiência de degustação influencia a intenção de compra de produtos e acessórios complementares da marca, avaliando se os consumidores que atribuem maior valor a esta experiência revelam maior predisposição para explorar e adquirir novas variedades de café e acessórios Nespresso.

A segunda questão centra-se na relação entre a valorização da degustação e a preferência pelo canal de compra presencial, analisando se a avaliação positiva da experiência sensorial está associada a uma maior preferência pela loja física, num contexto em que a interação presencial com o produto poderá reforçar o vínculo emocional do consumidor à marca e tornar o canal presencial mais atrativo.

A relevância deste estudo estende-se tanto ao meio académico como ao setor empresarial. Por um lado, irá enriquecer a literatura sobre marketing sensorial, abordando um aspeto pouco explorado na investigação existente. Por outro lado, permitirá às empresas avaliar a eficácia da degustação como ferramenta de persuasão e fidelização, apoiando a tomada de decisões estratégicas baseadas em evidências empíricas.

Desta forma, este estudo procurará fornecer respostas concretas sobre o impacto do estímulo gustativo na decisão de compra, contribuindo para a criação de experiências de consumo mais eficazes e diferenciadoras no ponto de venda.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Armstrong (2018), o comportamento do consumidor é definido como um estudo de indivíduos, grupos ou organizações que escolhem, compram, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Ao estudar o comportamento do consumidor, as empresas identificam novas oportunidades de mercado e adaptam-se rapidamente à mudança nas preferências dos consumidores (Schiffman & Kanuk, 2010).

De acordo com Becker e Jaakkola (2020), o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de respostas não deliberadas e espontâneas dos mesmos, além de reações a estímulos relacionados às interações entre o consumidor e uma organização. A crescente atenção à experiência do cliente não é em vão, visto que esta se tem tornado um fator essencial para uma vantagem competitiva, conforme observado por Holmlund, (2020) e Pei, (2020). As empresas precisam de melhorar continuamente a experiência do cliente em diferentes situações de compra para manterem a satisfação sustentável do consumidor a longo prazo (Pei, 2020)

Segundo Meyer e Schwager (2007) e Lemon e Verhoef (2016), o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de reações afetivas, sociais, físicas e cognitivas dos consumidores a encontros diretos e indiretos com uma qualquer marca ou organização, os seus produtos ou outros clientes.

Lamb e McDaniel, (2004) destacam que o comportamento do consumidor é diferente em muitas situações, este é moldado por uma combinação de fatores culturais que incluem valores, normas e subculturas que definem preferências e hábitos de consumo onde as influências de grupos de referência, família e papéis sociais desempenham um papel importante na decisão de compra. Fatores também como o género, a idade, o estilo de vida e personalidade influenciam como os consumidores avaliam e decidem qual produto comprar.

2.2. Mapa da Jornada do Cliente

Temkin e Zinser, (2010) destacam o mapa da jornada do cliente (CJM) como uma ferramenta essencial para as organizações melhorarem e compreenderem a experiência do mesmo. Estes autores afirmam que, sem ferramentas como o CJM, as empresas tendem a operar com uma perspetiva interna, muitas vezes negligenciando

as necessidades dos clientes. O mapa da jornada do cliente é usado estrategicamente com o objetivo de entender o consumidor com base nas suas experiências durante o processo de compra ao longo dos pontos de contacto com a marca (Alvarez et al., 2020).

Numa fase inicial o levantamento de dados existentes, envolve as várias equipas para identificar problemas e alinhar perspetivas. O objetivo é reunir informações de *stakeholders* internos, com bases de dados e relatórios, a fim de obter uma visão abrangente do ponto de partida da jornada do cliente (Andrews & Eade, 2013)

De seguida, são criados mapas sugestivos com base em dados internos, alinhando as perspetivas dos diferentes *stakeholders* e priorizando áreas-chave para investigação. Esses mapas ajudam a estruturar as investigações e alinham os objetivos da organização com as necessidades do cliente (Moon & Hong, 2016)

A pesquisa qualitativa e quantitativa é realizada para compreender as necessidades, perceções e processos dos clientes. As entrevistas, análises e instrumentos de recolha de dados, como o "*mystery shopping*", são frequentemente utilizados para identificar padrões de comportamento e áreas de melhoria. (Koussaifi et al., 2020)

Nesta etapa, são identificados padrões, momentos críticos e possíveis lacunas na experiência do cliente. São criadas personas para segmentar os diferentes perfis de clientes, possibilitando uma personalização mais eficaz das estratégias. Este processo destaca os pontos de contacto críticos que influenciam significativamente a experiência geral do cliente (Lane & Sammon, 2016)

Os pontos de contacto consistem nas interações diretas entre o cliente e a marca, através de atividades como "pesquisar um produto", "visitar a loja física" ou "realizar uma compra online". Esses pontos não seguem, necessariamente, uma sequência linear, variando significativamente dependendo das preferências de cada consumidor. (Kojo & Virtanen, 2014)

A linha do tempo, que organiza as etapas da jornada do cliente, é uma ferramenta valiosa para visualizar a experiência de ponta a ponta. Esse elemento é estruturado de forma cronológica ou destaca apenas os eventos mais relevantes, facilitando assim a análise dos padrões comportamento e o reconhecimento de circunstâncias críticas que necessitam de atenção, como falhas na comunicação ou problemas no atendimento (Lane & Sammon, 2016).

Outro elemento indispensável são os canais de comunicação e interação, que servem como meio para os clientes interagirem com a empresa. Esses canais incluem redes sociais, *websites*, *e-mail-marketing*, *chatbots* ou até mesmo interações presenciais,

como balcões de atendimento. A escolha e a integração eficaz desses canais são determinantes para assegurar que o cliente tenha acesso às informações e serviços que procura (Pumpurs, 2022).

Por fim, a experiência do cliente integra fatores racionais e emocionais que refletem as suas percepções, expectativas e *feedbacks* ao longo de toda a jornada. Esses elementos são indispensáveis para avaliar a qualidade do serviço, identificar pontos de discordância e propor melhorias que alinhem os processos da empresa às necessidades e desejos dos consumidores (Crosier & Handford, 2012)

2.3. Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra é um conjunto de etapas cognitivas e comportamentais que os consumidores percorrem antes, durante e após a aquisição de um produto. De acordo com Nainggolan, (2022) e Santoso e Sispradana, (2021) a decisão de compra envolve uma sequência de etapas cognitivas e emocionais que guiam o consumidor desde a identificação de uma necessidade até ao comportamento pós-compra. O modelo mais utilizado para descrever este processo é o modelo de cinco etapas proposto por Kotler e Keller, (2016): reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Os autores destacam ainda que essa sequência pode ser influenciada por fatores emocionais, experiências anteriores e pelo nível de envolvimento do consumidor com o produto. Em situações de compra impulsiva, por exemplo, o processo pode ser encurtado, com menor busca de informação e avaliação de alternativas.

O estudo empírico realizado por Santoso e Sispradana, (2021) confirma que variáveis como a imagem da marca, a qualidade do produto, a promoção e o conhecimento sobre o produto exercem influência significativa na decisão de compra.

Inicialmente, o consumidor identifica uma necessidade (internamente ou estimulada externamente), o que desencadeia a procura ativa ou passiva de informações. De seguida, avalia alternativas disponíveis com base em crenças, atitudes e experiências anteriores. A decisão de compra ocorre após essa análise, mas não garante a compra efetiva, visto que fatores situacionais ou interpessoais podem intervir. Após a compra, o consumidor experimenta um nível de satisfação ou insatisfação, o que influencia decisões futuras (Han, 2021).

Por fim o consumidor seleciona o produto ou serviço que melhor atende às suas necessidades e realiza a compra. No entanto, fatores externos, como recomendações de terceiros ou experiências passadas, podem influenciar essa decisão (Fürst et al., 2021).

Após a compra, o consumidor avalia a experiência com o produto ou serviço, o que pode levar à satisfação ou insatisfação, influenciando decisões futuras como voltar a comprar (Asma & Afreen, 2021).

2.4. Merchandising

De acordo com Bhalla e Anurag, (2010) o merchandising corresponde a um campo de estudo centrado no uso de elementos visuais no ambiente de loja com o objetivo de captarem a atenção dos consumidores e os persuadirem a entrar na loja, o que pode resultar num aumento de clientes volume de vendas. Complementarmente, Levy e Weitz (2012) descrevem o merchandising como um processo de planejamento e organização estratégica dos produtos apresentados nas lojas, com o objetivo de satisfazer os consumidores e impulsionar as vendas.

Para Kotler e Keller (2012) o conceito envolve todas as ações que contribuem para a venda de produtos no ponto de venda, desde a forma como os produtos são colocados, até ao layout geral da loja e aos elementos de comunicação visual, com o objetivo de criar uma experiência e uma atmosfera que incentive a compra.

Já Karabıyık e Elgün (2021) interpretam o merchandising como uma combinação de teoria e prática que visa conectar as sensações do consumidor à apresentação dos produtos em lojas, tanto em lojas físicas como plataformas digitais, integrando estratégias de marketing que influenciam o comportamento de compra.

2.4.1. Visual Merchandising

Kim (2013) define o visual merchandising (VM) como um "vendedor silencioso", capaz de transmitir a identidade da marca, atrair mais público e moldar as suas percepções em relação à qualidade e ao estilo. Kerfoot e Ward, (2003), descrevem o VM como a arte de conceber exposições apelativas que motivam os consumidores a interagir com os artigos. O VM abrange diversos elementos como vitrinas, *design* de *layout*, iluminação, cores e materiais usados na apresentação (Arunachalam et al., 2024).

Blessa (2011) considera que o VM contribui positivamente na criação de um ambiente de loja envolvente através da integração de elementos como design, arquitetura, decoração e comunicação visual, com o objetivo de envolver o consumidor numa atmosfera propícia à compra. Pegler (2012) acrescenta que para além da estética, o VM funciona como um canal de comunicação implícita da identidade da marca, estabelecendo uma ligação emocional com os consumidores, potenciando a conversão de visitas em vendas.

Hultén e van Dijk (2009) defendem que o visual merchandising deve ser considerado dentro de uma estratégia multissensorial, envolvendo simultaneamente diferentes sentidos do consumidor, proporcionando experiências distintas e memoráveis com a marca.

Neste mesmo sentido, Batista & Escobar (2020) reforçam esta visão ao afirmar que o visual merchandising recorre a uma combinação de estímulos sensoriais como iluminação, cores, *layout*, som, aroma, *design*, comunicação visual e vitrinas, explorando os cinco sentidos humanos para compor a apresentação e a atmosfera da loja.

O visual merchandising ultrapassa a dimensão visual integrando-se numa estratégia sensorial mais ampla a fim de criar experiências significativas para os consumidores (Sachitra & Konara, 2023).

De acordo com Theodoridis e Chatzipanagiotou, (2009), a atmosfera da loja é composta por elementos como cores, iluminação e decoração, os quais influenciam diretamente a satisfação do cliente e o tempo de permanência no espaço, estando verdadeiramente ligados às práticas de visual merchandising, demonstrando que ambos trabalham em conjunto para otimizar a experiência de compra

2.5. O Efeito do Visual Merchandising na Intenção de Compra

Mehta e Chugan (2013) investigaram como o visual merchandising influencia o comportamento de compra por impulso, concluindo que a presença de vitrinas atrativas, iluminação bem direcionada e uma disposição estratégica dos produtos contribui significativamente para esse comportamento. Hussain e Mashar (2015) e Basu et al., (2022) afirmam que a atmosfera geral da loja, incluindo limpeza, cheiro e temperatura, também desempenha um papel importante na intenção de compra dos consumidores.

Segundo Mabel (2024) os consumidores tendem a ser mais atraídos por estímulos que envolvem múltiplos sentidos, como cores vibrantes e iluminação eficaz (visuais), aromas agradáveis (olfativos) e texturas apelativas ao toque (táteis). Estes elementos sensoriais envolvidos não só aumentam a satisfação geral com a experiência de compra, como também favorecem a criação de vínculos emocionais com a marca, o que pode resultar em lealdade a longo prazo.

Chang et al. (2014) destacam que fatores situacionais, como o layout da loja e a música ambiente, influenciam diretamente a vontade para compras impulsivas. Kerfoot e Ward (2003) acrescentam, que a iluminação quando usada estrategicamente, pode realçar determinados produtos, enquanto as cores contribuem para provocar emoções específicas e fortalecer associações com a identidade da marca.

De acordo com Gudonavičienė e Alijošienė (2015) o uso de vitrines e *displays*, melhora a percepção de valor e torna a experiência de compra mais imersiva. Singh (2008) acrescenta, referindo-se à influência da música ambiente no comportamento do consumidor, afetando o tempo de permanência em loja e o ritmo de compra.

Peck e Shu (2009) argumentam que permitir aos consumidores o contacto físico com os produtos ajuda a reduzir a incerteza no processo de decisão e aumenta a predisposição para pagar pelo produto.

Por fim, Hussain e Mashar (2015) sublinham que a utilização de fragrâncias específicas associadas à marca não melhoram apenas a experiência de compra, como também potencializa a fidelização dos clientes.

2.6. Marketing Sensorial

O marketing sensorial surge como um complemento fundamental ao visual merchandising, ao focar-se na estimulação dos sentidos com o objetivo de proporcionar experiências de compra mais envolventes. (Schwarz, 2021)

Krishna (2012) caracteriza marketing sensorial como uma área emergente do marketing que investiga de que forma os estímulos sensoriais podem ser utilizados para moldar percepções e influenciar o comportamento do consumidor. Simha (2020) destaca que o marketing sensorial não se limita a captar a atenção através dos sentidos, mas que deve também criar ligações emocionais mais profundas entre o consumidor e a marca.

Rodas-Areiza e Montoya-Restrepo, (2018) concluem que o marketing sensorial constitui um sistema holístico de comunicação que ultrapassa os canais tradicionais de interação

com o consumidor e passa a incorporar novos canais e métodos que visam impactar os cinco sentidos humanos. Haritaoglu et al. (2022) reforçam esta ideia, definindo o marketing sensorial como uma estratégia inovadora que fortalece o vínculo entre o consumidor e a marca, o que promove uma conexão emocional duradoura favorecendo a fidelização.

2.7. Os cinco sentidos

Marcas e ambientes que utilizam estímulos sensoriais podem influenciar diretamente a percepção, satisfação e comportamento do consumidor (Hallikainen et al., 2025). Esses estímulos sensoriais podem agrupar-se em cinco categorias como mostra a Tabela 1.

Tabela 1

Os Cinco Sentidos

Estímulo	Elementos-Chave	Exemplos Aplicados
Visual	Forma, Cor, Dimensão, Design	Vitrines, logotipo
Auditivo	Som, Tonalidade, Ritmo, Melodia	Música ambiente, sons de atendimento
Olfativo	Intensidade, Aroma	Aromas de ambientes específicos
Gustativo	Sabor, Textura	Degustações em eventos promocionais
Tátil	Material, Dureza, Temperatura,	Toque em tecidos e materiais

Fonte: Elaboração Própria com base na revisão da literatura.

2.7.1. Estímulo Visual

Segundo Xu e Labroo, (2014), ambientes com níveis elevados de iluminação podem intensificar as reações emocionais, sejam elas positivas ou negativas, devido à associação subconsciente entre luz e calor emocional. Além disso, as cores assumem um papel determinante na diferenciação de marcas e na construção de vínculos emocionais Akhilendra e Aravendan, (2023) defendem que cores, design, iluminação e

elementos visuais exercem uma influência direta sobre as emoções e preferências dos consumidores.

Entre todos os sentidos, a visão é o sentido mais explorado pelos investigadores do comportamento de consumidor e pelas marcas, uma vez que representa a via mais imediata para a identificação e diferenciação de produtos no ponto de venda. (Rajain & Rathee, 2017)

Elementos de design, como layouts de loja, apresentação de produtos e sinalética, desempenham um papel central na criação de experiências de compra positivas. (Hussain & Abdul Azeem, 2019) Além disso, a integração do estímulo visual combinada com outros sentidos potencializa as experiências sensoriais de modo a criar ambientes imersivos que aumentam a percepção de valor (Erenkol & Merve 2015)

Hussain & Abdul Azeem, (2019) reforçam essa ideia ao sugerirem que o design visual das lojas, aliado a uma música de fundo apropriada e aromas congruentes, aumenta o envolvimento emocional dos clientes e prolonga o tempo de permanência em loja.

Bailey e Baker (2014) apontam que as cores têm um impacto emocional direto nos consumidores funcionando não apenas como ferramentas de atração visual como também facilitam a experiência. Hultén (2011) acrescenta que elementos visuais como formas, cores e design são fundamentais para captar a atenção inicial dos clientes e moldar as suas percepções.

Morrin (2010) salienta que a visão continua a ser o sentido mais explorado pelas marcas dado o seu poder de gerar associações rápidas e eficazes com elementos com logotipos, cores e formas defendendo que a utilização correta das cores reforça a memória da marca na mente do consumidor.

2.7.2. Estímulo Auditivo

Krishna (2012) enfatiza a relevância do sentido auditivo no processo de decisão de compra realçando que sons ambiente e música influenciam diretamente o estado emocional dos clientes podendo afetar tempo de permanência no espaço e a sua predisposição para a compra.

Schorn et al. (2024) referem que a música, quando utilizada estrategicamente, atua como um meio de comunicação dos valores da marca. Elementos como o ritmo, o volume e o estilo musical são determinantes na forma como o consumidor percebe o

tempo, sendo capazes de induzir diferentes estados emocionais e tornar a experiência de compra mais marcante e diferenciadora.

A atenção pode ser desencadeada de forma automática por estímulos sonoros inesperados como jingles ou anúncios promocionais, que interrompem momentaneamente o foco dos clientes e redirecionam a sua atenção para determinados produtos ou mensagens (Noyce et al., 2023).

Erenkol e Merve (2015) sublinham que este é um sentido que opera de forma involuntária uma vez que os consumidores não conseguem evitar os estímulos auditivos que recebem, embora possam escolher a que estímulos se concentrar.

Trompeta et al., (2022) argumentam que por ser involuntária, a percepção auditiva pode comprometer a coerência entre o som e o ambiente em que é apresentado, sendo fundamental existir uma harmonia entre estes fatores. Quando essa coerência é bem conseguida, os resultados são positivos tanto na avaliação de produtos e anúncios como na percepção da marca, reforçando a eficácia da audição como uma ferramenta poderosa na influência emocional e comportamental.

Conforme também refere Rieunier (2009) a música ambiente e os estímulos auditivos, quando bem integrados, representam uma alavanca estratégica no setor do retalho, com capacidade para moldar a experiência de compra e impactar o comportamento de consumidor de forma significativa.

2.7.3. Estímulo Olfativo

Os aromas exercem uma influência direta sobre regiões do cérebro relacionadas com as emoções, a memória e a decisão de compra sendo por isso um elemento eficaz na influência do comportamento de consumidor (Baingana, 2024).

Segundo Krishna (2012) o olfato destaca-se entre os cinco sentidos por ser capaz de criar associações emocionais instantâneas e duradouras. Esta capacidade torna os estímulos olfativos poderosos e valiosos no marketing sensorial, visto que podem ativar memórias e estados emocionais de forma imediata, contribuindo para o fortalecimento da identidade da marca.

Rajain e Rathee (2017) complementam ao referirem que o olfato é um sentido único pela sua forte ligação com as emoções e a memória, e quando um aroma é bem escolhido e posicionado pode criar laços afetivos com o consumidor.

Contudo, a eficácia desta estratégia depende da adaptação do aroma ao espaço e ao perfil do público-alvo. Morrin (2010) sublinha que, apesar de fragrâncias agradáveis poderem gerar percepções mais positivas, a escolha do aroma ideal exige uma análise cuidada de fatores como o fluxo de ar, as dimensões físicas da loja e até as características demográficas dos consumidores.

Concluindo Morrin e Tepper (2021) salientam que fragrâncias congruentes com o ambiente, contribuem para uma experiência mais envolvente, aumentando não só o tempo de permanência em loja como também a sua predisposição para considerar produtos de forma mais positiva.

2.7.4. Estímulo Tátil

O sentido do tato oferece uma dimensão tangível à experiência de consumo, permitindo aos clientes avaliarem características como a textura, o peso e a temperatura. Estas propriedades táteis estão frequentemente associadas à percepção de qualidade e podem ter um impacto direto nas decisões de compra. (Rajain & Rathee, 2017; Krishna et al., 2024)

Krishna e Schwarz (2014) reforçam esta ideia ao sugerirem que o simples ato de tocar num produto pode desencadear simulações mentais que ativam respostas cognitivas e emocionais. Esta interação tátil não só aumenta o envolvimento do consumidor, como também aprofunda a ligação emocional com o artigo, superando até o apelo de produtos visualmente atrativos, mas intocáveis.

Neste contexto, Peck (2010) introduz o conceito de "Necessidade de Toque" (*Need for Touch* - NFT) destacando que cada consumidor tem diferentes níveis de predisposição para interagir com os produtos.

De acordo com Hultén e van Dijk (2009) o tato tem um papel decisivo na criação de experiências sensoriais marcantes, sobretudo em categorias como vestuário, decoração ou produtos alimentares, onde os atributos físicos são essenciais para a avaliação de qualidade. O contacto físico direto contribui também para reduzir a percepção de risco associado à compra, promovendo maior confiança no produto e na marca.

Adicionalmente, Erenkol e Merve (2015) destacam que materiais agradáveis ao toque, como superfícies suaves ou acabamentos refinados, são frequentemente associados a maior luxo e exclusividade. Por outro lado, a ausência de interação tátil, como em

compras online, pode representar uma limitação significativa para consumidores que valorizam o toque como fator determinante na sua decisão de compra.

2.7.5. Estímulo Gustativo

Lindstrom (2005) defende que experiências sensoriais que envolvem vários sentidos, são especialmente eficazes para criar maior envolvimento emocional com a marca e aumentar a satisfação do consumidor.

O paladar, no entanto, é um sentido altamente subjetivo e culturalmente variável, conforme referem Erenkol & Merve (2015). Estes autores sublinham que o sabor é percebido de forma diferente entre indivíduos e culturas, o que torna a aplicação deste sentido no marketing mais complexa, mas com grande potencial. A utilização estratégica do paladar, através de degustações, bebidas de cortesia ou amostras, oferecem experiências sensoriais singulares que não só incentivam a compra imediata, como também promovem a fidelização à marca.

Segundo Hultén (2011) o paladar é sentido intrinsecamente emocional distinto que raramente atua isoladamente. A experiência gustativa é muitas vezes complementada por outros sentidos como a visão, audição, a decoração do espaço ou o estilo de vida que a marca transmite. Estes elementos reforçam a percepção do sabor e ajudam a construir um vínculo mais simbólico e emocional entre o consumidor e a marca.

Também os autores Hussain e Abdul Azeem (2019) destacam ainda que o paladar é um componente essencial do marketing sensorial, especialmente relevante nos setores de alimentação e bebidas. Para além do sabor em si, a experiência gustativa depende também da interação com outros sentidos: a aparência visual dos alimentos, a textura ao toque e os aromas que os acompanham influenciam fortemente a percepção final do consumidor.

Viegas et al. (2023), sublinham que a combinação entre sabores, cores e fragância pode potenciar a percepção do gosto, esta interação multissensorial é uma ferramenta poderosa para criar experiências mais completas que estimulam os sentidos e fortalecem a relação emocional com a marca.

A literatura estudada sobre o sentido gustativo, leva-nos a concluir que existe concordância quanto à conclusão de que associar os restantes sentidos a este, lhe dá o poder de criar uma percepção da marca para o cliente mais vinculada e memorável, conduzindo-o a uma maior lealdade para com a mesma.

No entanto, apesar das contribuições significativas da literatura existente, observa-se uma lacuna importante: a ausência de uma análise aprofundada do paladar como um sentido isolado e o seu impacto na decisão de compra dos consumidores. A maior parte dos estudos enfatiza o paladar em contextos multissensoriais, deixando de explorar o seu poder singular. Perante isto, este estudo procurará investigar o impacto exclusivo do paladar no comportamento do consumidor, considerando o seu papel na criação de percepções de qualidade, associações emocionais e sua influência decisiva na escolha de produtos e marcas. O foco será, mais especificamente, a análise do impacto do paladar na decisão de compra em lojas físicas da Nespresso, considerando as estratégias sensoriais gustativas aplicadas pela marca.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O modelo conceptual desenvolvido tem como objetivo representar, de forma clara e estruturada, as relações entre a valorização atribuída à experiência de degustação em loja e o impacto que essa valorização tem nos comportamentos dos consumidores no contexto da marca Nespresso.

Neste modelo, a variável central é a Valorização da Experiência de Degustação, construída com base na perceção subjetiva dos consumidores relativamente ao valor acrescentado, à confiança na marca e na perceção de imagem de uma marca premium gerada pela prova do café no ponto de venda físico. Esta variável não representa a degustação em si, mas sim o grau de impacto percebido dessa experiência.

A partir da valorização da experiência de degustação, o modelo proposto tem como objetivo responder a duas questões fundamentais de investigação. A primeira questão procura compreender de que forma a experiência de degustação influencia a intenção de compra de produtos e acessórios complementares da marca, avaliando se os consumidores que atribuem maior valor a esta experiência revelam maior predisposição para explorar e adquirir novas variedades de café e acessórios Nespresso.

A segunda questão centra-se na relação entre a valorização da degustação e a preferência pelo canal de compra presencial, analisando se a avaliação positiva da experiência sensorial está associada a uma maior preferência pela loja física, num contexto em que a interação presencial com o produto poderá reforçar o vínculo emocional do consumidor à marca e tornar o canal presencial mais atrativo.

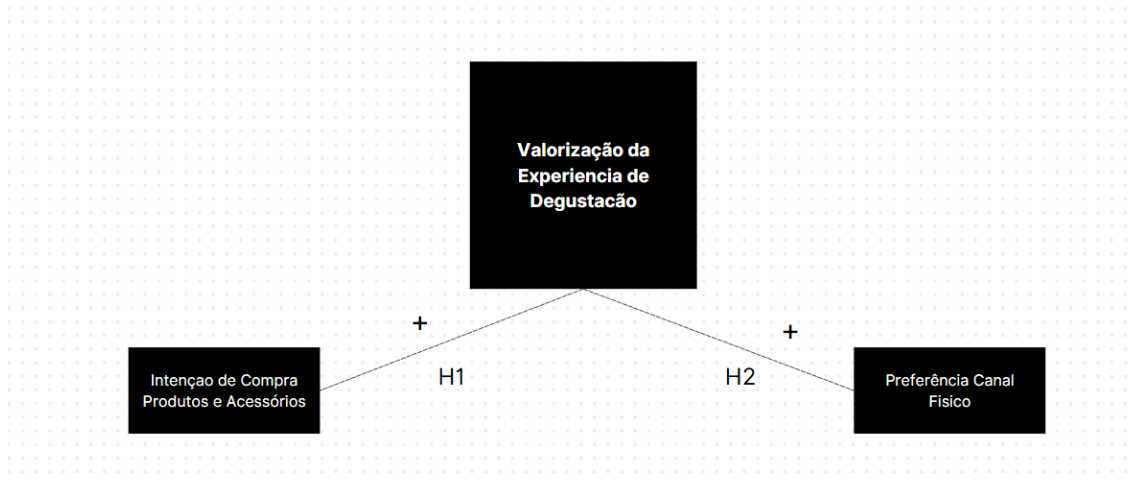
Estes objetivos são analisados com base em dados recolhidos através de um questionário estruturado, utilizando escalas de concordância que permitem medir a perceção dos consumidores relativamente ao impacto da experiência de degustação nas suas decisões e preferências no ponto de venda.

Este modelo parte do pressuposto de que a perceção positiva de uma experiência sensorial específica, neste caso, a degustação, pode gerar efeitos significativos no comportamento do consumidor, tanto na sua intenção de compra imediata como na escolha do canal de compra preferencial.

Ao estruturar estas relações, o modelo oferece uma perspetiva clara sobre como experiências sensoriais valorizadas no ponto de venda físico podem reforçar o posicionamento da marca, potenciar estratégias de cross-selling e aumentar a atratividade do canal presencial num contexto de crescente digitalização.

Figura 1

Modelo Conceptual de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Hipóteses de investigação:

H1: A valorização da degustação está positivamente associada ao interesse por produtos e acessórios.

H2: A valorização da degustação está positivamente associada à preferência pelo canal físico.

3.1. Escolha do Método e Recolha de Dados

O presente estudo seguiu uma abordagem quantitativa de natureza explicativa, com o objetivo de compreender de que forma a valorização da experiência de degustação em loja física influencia o comportamento do consumidor, em particular no que se refere à intenção de compra de produtos e acessórios e à preferência pelo canal físico de compra.

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um inquérito por questionário online, desenvolvido na plataforma *Google Forms*. A amostragem adotada foi não probabilística, recorrendo a duas estratégias complementares: amostragem por conveniência, através da divulgação do questionário em redes sociais (*Instagram*, *LinkedIn* e grupos de consumidores de café), e amostragem por bola de neve, incentivando os participantes a partilhar o questionário com outros consumidores

Nespresso. Esta metodologia permitiu atingir um perfil diversificado de consumidores, mantendo, no entanto, o foco em indivíduos com experiência direta de consumo no ponto de venda físico da marca.

O questionário integrou itens derivados da literatura científica, cuidadosamente adaptados ao contexto da marca Nespresso. As variáveis centrais foram operacionalizadas com base em escalas previamente validadas, e organizadas em três blocos:

1. Valorização da Experiência de Degustação - Medida com base em três indicadores: percepção de valor acrescentado, imagem premium e confiança na marca após a degustação.
2. Exploração de Novos Produtos e Acessórios - Incluiu itens relacionados com o interesse em cápsulas alternativas, atenção a sugestões de compra e predisposição para adquirir acessórios.
3. Preferência pelo Canal Físico de Compra - Avaliada através da comparação com outras marcas, intenção de regressar à loja e preferência pelo canal presencial face ao online.

Estas questões foram avaliadas numa escala de Likert de 6 pontos, entre “Não se aplica” (0) e “Concordo Totalmente” (6).

Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste com 10 participantes, que permitiu confirmar a clareza das instruções, a fluidez das perguntas e a adequação linguística. Não foram identificadas ambiguidades relevantes nem necessidade de ajustes significativos.

Para a análise estatística dos dados, foi utilizado o software *IBM SPSS Statistics*. A estratégia de tratamento seguiu um percurso metodológico estruturado em várias etapas:

A análise descritiva recorreu a frequências absolutas e relativas para caracterizar a amostra ao nível das variáveis sociodemográficas (género, idade, frequência de consumo, canal de compra). Para as restantes questões foram calculadas medidas de tendência central (média) e dispersão (desvio padrão), de forma a aferir a tendência e consistência das respostas.

Tabela 2

Enquadramento Técnico e Científico do Questionário

<i>Conceito</i>	<i>Questão</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Codificação</i>	<i>Literatura</i>
Dados Demográficos	1	Idade	Categorias: 16-25; 26-35; 36-45; 46-55; >55	
	2	Género	Categorias: Masculino; Feminino; Outro	
	3	Frequência de Consumo	Nunca; 1 a 2 vezes por semana; 3 a 4 vezes por semana; Diariamente; Mais de uma vez por dia; Outra frequência	
	4	Canal Habitual	Loja Física Nespresso; Loja Online Nespresso; Supermercado; Outros	
Valorização da Experiência de Degustação	5	Valor percebido pela degustação	Escala de Likert (0 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Smith & Colgate (2007); Becker & Jaakkola (2020)
	6	Perceção de marca premium	Escala de Likert (0 a 5)	Becker & Jaakkola (2020); Hultén (2011)
	7	Confiança na marca	Escala de Likert (0 a 5)	Becker & Jaakkola (2020)
	8	Descoberta de novos produtos	Escala de Likert (0 a 5)	Batista & Escobar (2020); Hultén (2011)
Influência da Degustação na Exploração de Produtos	9	Atenção a produtos complementares	Escala de Likert (0 a 5)	Batista & Escobar (2020); Bhalla & Anurag (2010)
	10	Interesse em acessórios	Escala de Likert (0 a 5)	Batista & Escobar (2020)
	11	Perceção da experiência na loja	Escala de Likert (0 a 5)	Becker & Jaakkola (2020); Andrews & Eade (2013)
Influência da Degustação na Preferência pelo Canal de Compra	12	Preferência pelo canal presencial	Escala de Likert (0 a 5)	Crosier & Handford (2012); Batista & Escobar (2020)
	13	Intenção de retorno ao ponto de venda	Escala de Likert (0 a 5)	Becker & Jaakkola (2020); Lemon & Verhoef (2016)

Fonte: Elaboração Própria

Análise Fatorial Exploratória (AFE): realizada para verificar a validade convergente e a unidimensionalidade dos constructos “Valorização da Experiência de Degustação”, “Exploração de Produtos e Acessórios” e “Preferência pelo Canal Físico”. Os testes de adequação da amostra (KMO) e de esfericidade de Bartlett confirmaram a pertinência da análise fatorial.

Análise de Variância (ANOVA): utilizada para testar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas variáveis dependentes em função da frequência de consumo de café Nespresso.

Análise de Correlação de Pearson permitiu verificar a força e direção das relações entre a valorização da degustação e os comportamentos de compra e canal preferido, permitindo testar diretamente as hipóteses de investigação (H1 e H2).

Os resultados demonstraram que a valorização da experiência de degustação exerce um impacto estatisticamente significativo tanto na intenção de compra de produtos e acessórios, como na preferência pelo canal físico, validando as hipóteses propostas e reforçando o papel estratégico da degustação como ferramenta sensorial no ponto de venda.

Tabela 3

Dados Sociodemográficos da Amostra

		Frequência	Percentagem (%)
Consumo Nespresso	Sim, exclusivamente	70	35,2
	Sim, entre outras marcas	123	64,8
Idade	16–25 anos	38	19,1
	26–39 anos	70	35,2
	40–55 anos	59	32,7
	Acima dos 55 anos	26	13,1

Gênero	Masculino	106	53,3
	Feminino	93	46,7

Frequência de Consumo	1 a 2 vezes por mês	34	17,1
	1 vez por semana	24	12,4
	Diariamente	63	32,6
	Mais de uma vez por dia	50	25,1

Local de Compra	Loja Física	87	45,1
	Loja Online	25	12,6
	Supermercado	62	32,2
	Outros	19	9,8

Fonte: Elaboração Própria

4. ANALISE DE RESULTADOS

A recolha de dados foi conduzida durante o mês de maio de 2025, tendo sido obtidas 200 respostas, das quais 198 foram consideradas válidas após filtragem de casos incompletos ou incoerentes. Os critérios de inclusão definiram que os participantes deveriam ser consumidores da marca Nespresso com experiência prévia de degustação em loja física, garantindo assim a pertinência e validade das respostas relativamente aos objetivos da investigação.

No que respeita ao tipo de consumo, a maioria dos inquiridos (64,8%) afirmou consumir Nespresso em simultâneo com outras marcas, refletindo um perfil de consumidor aberto à comparação e à experimentação. Ainda assim, 35,2% dos participantes declararam consumir exclusivamente Nespresso, revelando um segmento fiel e envolvido com a marca - um dado particularmente relevante para a análise do impacto das experiências sensoriais no reforço da relação com o ponto de venda. Em termos estatísticos, esta variável apresentou uma média de 1,65 (DP = 0,479), indicando uma ligeira predominância do consumo partilhado com outras marcas.

Relativamente à distribuição etária, observa-se uma predominância de adultos entre os 26 e os 55 anos (67,9%), um grupo com maior poder de compra e maior propensão para valorizar experiências de marca. Jovens adultos entre os 16 e os 25 anos representam 19,1% da amostra, enquanto indivíduos com mais de 55 anos constituem 13,1%. Esta diversidade etária permite captar diferentes perspetivas sobre o valor atribuído à experiência de degustação, bem como sobre os fatores que influenciam a escolha do canal de compra. Esta variável, codificada em quatro categorias, registou uma média de 2,40 (DP = 0,942), refletindo uma concentração nas faixas intermédias.

Quanto ao género, a amostra apresenta uma distribuição equilibrada, com 53,3% de participantes do sexo masculino e 46,7% do sexo feminino, garantindo uma representação adequada de ambos os grupos e evitando enviesamentos nas interpretações dos resultados. A variável do género revelou uma média de 1,47 (DP = 0,500), o que confirma a ligeira predominância do sexo masculino.

A frequência de consumo de café Nespresso evidencia um elevado grau de envolvimento com a marca. Mais de metade dos inquiridos (57,7%) consome café Nespresso diariamente ou mais do que uma vez por dia, enquanto 12,4% consomem uma vez por semana e 17,1% entre uma a duas vezes por mês. Apenas 0,5% indicou não consumir regularmente. Este perfil intensivo de consumo reforça a validade da amostra, uma vez que consumidores mais frequentes tendem a ter experiências mais

ricas e consolidadas com a marca, sendo mais capazes de avaliar o impacto da degustação no seu comportamento. Esta variável, medida numa escala de 1 a 6 (sendo 6 o consumo mais intensivo), apresentou uma média de 3,92 (DP = 1,159), o que sugere um padrão de consumo regular a intensivo.

Por fim, no que diz respeito ao canal de compra mais utilizado, a loja física surge como a preferência principal (45,1%), seguida pelo supermercado (32,2%), o que demonstra a relevância estratégica do ponto de venda presencial para a marca. O canal online, apesar de representar conveniência, é referido por apenas 12,6% dos participantes como forma habitual de aquisição, o que sublinha o papel diferenciado e experiencial do espaço físico. A categoria “outros” foi assinalada por 9,8% dos inquiridos. Em termos quantitativos, a variável referente à frequência do canal de compra registou uma média de 1,96 (DP = 1,037), evidenciando uma ligeira preferência pelos canais físicos (loja da marca e supermercado), mas também indicando uma diversidade de canais utilizados pelos consumidores.

Em síntese, a amostra revela-se adequada e estrategicamente alinhada com os objetivos da investigação: é composta maioritariamente por consumidores regulares da marca, com experiência prévia de degustação em loja, apresentando diversidade etária e equilíbrio de género. Estas características asseguram robustez à análise empírica, permitindo testar com validade as relações propostas no modelo conceptual.

Após a análise dos dados sociodemográficos, segue-se a tabela que apresenta a análise descritiva de 3 variáveis de estudo. São elas “Valorização da Experiência de Degustação”; “Exploração Novos Produtos e Acessórios” e “Preferência de Canal de Compra”. Para medir os dados estabelecem-se os graus de concordância “Não se aplica”; “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem discordo, nem concordo”; “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Foi ainda calculado a média e o desvio padrão.

Tabela 4

*Análise Descritiva das Variáveis “Valorização da Experiência de Degustação”
“Exploração Novos Produtos e Acessórios” e “Preferência de Canal de Compra”*

	Variável	Não se aplica	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio padrão
ED_01	acrescentou valor	11.1%	2%	2.5%	9.5%	34.2%	40.7%	3,76	1,583
ED_02	marca premium	6.5%	1%	3%	8.5%	38.2%	42.7%	3,99	1,333
ED_03	confiança na marca	7%	1%	1.5%	11.6%	33.7%	45.2%	3,99	1,361
EP_01	novas variedades	6.5%	1%	1%	10.6%	36.2%	44.7%	4,03	1,318
EP_02	atenção aos acessórios	6.5%	1.5%	3%	19.6%	37.7%	31.7%	3,75	1,328
EP_03	interesse acessórios	7.5%	3%	5.5%	18.6%	30.2%	35.2%	3,66	1,461
CC_01	comparação marcas	3.5%	_____	1.5%	7.5%	38.2%	49.2%	4,25	1,066
CC_02	compra presencial	7%	6.5%	3%	18.6%	33.2%	31.7%	3,59	1,477
CC_03	Retorno à loja	6.5%	4.5%	3%	15.1%	32.2%	38.7%	3,78	1,439

Nota :Tabela calculada sob escala de Likert; Fonte: Elaboração Própria

Observa-se que, em geral, os itens relacionados com a percepção de valor acrescentado, confiança na marca e posicionamento premium (variáveis ED_01, ED_02 e ED_03) receberam níveis elevados de concordância por parte dos inquiridos. Mais de 70% dos participantes posicionaram-se nas categorias “concordo” ou “concordo totalmente”, refletindo uma percepção positiva e consistente relativamente a estes atributos.

As variáveis associadas à exploração de produtos e acessórios, como “novas variedades” (EP_01), “atenção aos acessórios” (EP_02) e “interesse pelos acessórios” (EP_03), também registaram uma forte adesão, com percentagens significativas nas

categorias mais positivas da escala. Estes resultados sugerem que a oferta de novidades e o cuidado com os pormenores são aspetos valorizados pelo público-alvo.

Por fim, as variáveis associadas à preferência do canal de compra relacionadas com a comparação entre marcas (CC_01), a compra presencial (CC_02) e o regresso à loja (CC_03) apresentaram distribuições mais equilibradas, ainda que com uma tendência positiva. Embora existam níveis relevantes de concordância, nota-se aqui uma maior dispersão de respostas, o que pode indicar diferenças nas experiências ou expectativas individuais relativamente a estes aspetos.

De um modo geral, as médias obtidas para cada item situam-se acima do ponto médio da escala, reforçando a ideia de uma perceção tendencialmente favorável. Os desvios padrões, por sua vez, mantêm-se relativamente moderados, o que demonstra uma consistência nas respostas e uma variação controlada entre os participantes. Estes resultados apontam para uma homogeneidade geral nas opiniões recolhidas.

Tabela 5

Análise fatorial da Valorização da Experiência de Degustação

Variáveis	VED	
A degustação acrescentou valor	0,880	
Considero a Nespresso Premium	0,918	
A degustação aumenta a confiança na marca	0,898	
Teste KMO	0,734	
Teste Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração Própria

Foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) com o objetivo de validar o construto “Valorização da Experiência de Degustação”, composto por três itens: (1) “A degustação acrescentou valor à minha experiência de compra”, (2) “Após a degustação, considero a Nespresso uma marca premium” e (3) “A degustação aumenta a minha confiança na marca”. A análise revelou que todos os itens apresentam saturações muito

elevadas na matriz de componentes: Os valores de saturação estão acima de 0,80, o que demonstra que os itens têm forte correlação com o fator extraído, confirmando a unidimensionalidade e a validade convergente do construto. Assim, foi criada uma variável composta para o fator ED com base no score fatorial.

Estes valores confirmam a adequação da matriz de correlações para a análise fatorial. De acordo com Kaiser, (1974) valores de KMO entre 0,7 e 0,8 são considerados "bons", indicando que existe correlação parcial entre as variáveis e que estas partilham variância suficiente para justificar a extração de fatores. A significância elevada do teste de Bartlett ($p < 0,001$) rejeita a hipótese nula de que a matriz de correlação seja uma matriz identidade, reforçando a pertinência da análise.

Tabela 6

Análise Fatorial da Exploração de Produtos e Acessórios

Variáveis	EPA	
Com a degustação descobri novas variedades	0,851	
Atenção os acessórios disponíveis na loja.	0,931	
Aumentou o meu interesse para adquirir acessórios	0,881	
Teste KMO	0,689	
Teste Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados mostram que os três indicadores têm correlações fortes com o fator extraído, demonstrando validade convergente e consistência interna. Assim, é possível afirmar que os itens representam uma única dimensão subjacente: a predisposição para exploração de produtos e oportunidades de cross-selling após a degustação. Foi, por isso, criada uma variável composta com base no score fatorial para este construto.

A análise fatorial exploratória (AFE) teve como objetivo verificar a validade do construto "Exploração de Produtos e Acessórios", que pretende captar o impacto da experiência

de degustação na predisposição do consumidor para observar e considerar outros produtos além do café.

Antes da extração dos fatores, foi avaliada a adequação dos dados:

- A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor de 0,689, que, de acordo com Kaiser, (1974) se classifica como "mediano", mas ainda aceitável para justificar a realização de uma análise fatorial. Este valor indica que existe correlação parcial suficiente entre os itens.
- O teste de esfericidade de Bartlett revelou um valor de $\chi^2(3) = 309,191$, com um nível de significância inferior a 0,001 ($p < 0,001$), rejeitando a hipótese nula de ausência de correlação entre os itens. Este resultado confirma que os dados são estatisticamente adequados à redução de dimensionalidade.

Tabela 7

Análise Fatorial da Preferência pelo Canal Presencial

Variáveis	PCC	
Experiência completa em loja	0,724	
Preferência pelo canal físico	0,914	
Regresso à loja	0,933	
Teste KMO	0,622	
Teste Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: Elaboração Própria

Estes valores indicam uma forte coerência interna entre os itens e suportam a validade convergente do construto. A existência de um único fator com alta consistência sugere que o construto representa adequadamente a preferência pela compra física como consequência da experiência sensorial. Com base nisso, foi criada uma variável composta a partir dos scores fatoriais para ser usada nas análises posteriores.

A análise fatorial exploratória teve como objetivo validar o construto “Preferência pelo Canal Presencial”, que procura avaliar até que ponto a experiência de degustação influencia a predisposição dos consumidores para preferirem a loja física em detrimento de outros canais.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor de 0,622, o que, segundo Kaiser (1974) corresponde a um nível de adequação mediano, mas ainda aceitável para a extração de fatores. O teste de esfericidade de Bartlett foi altamente significativo ($\chi^2(3) = 314,449$, $p < 0,001$), confirmando que existe correlação suficiente entre os itens para justificar a realização de uma análise fatorial.

O método de extração dos Componentes Principais resultou na identificação de um único fator, com os seguintes valores de saturação:

Tabela 8

Resultados da análise de variância (ANOVA) - Valorização da Experiência de Degustação em função da frequência de consumo de café Nespresso

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	13,482	4	3,371	3,544	,008
Nos Grupos	184,518	194	,951		
Total	198,000	198			

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9

Comparações múltiplas - Valorização da Experiência de Degustação por frequência de consumo

(I) freq-consumo	(J) freq-consumo	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% –	Limite Superior
1 a 2 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	-,36034500	,25694180	,162	-,8671030	,1464130
1 a 2 vezes por semana	Diariamente	-,53269087*	,20121868	,009	-,9254749	-,1365338
1 a 2 vezes por semana	Mais de uma vez por dia	-,50210998*	,21678708	,022	-,9266721	-,0754579
1 a 2 vezes por semana	Outra frequência	,28391578	,30969583	,360	-,3268873	,8947188

Fonte: Elaboração Própria

Foi conduzido um teste ANOVA uni-fatorial com o objetivo de analisar se existem diferenças estatisticamente significativas na valorização da experiência de degustação (ED) em função da frequência de consumo de café Nespresso.

Os resultados demonstram que os consumidores que consomem café diariamente e aqueles que consomem mais de uma vez por dia atribuem uma valorização significativamente mais elevada à experiência de degustação em loja, em comparação com os consumidores ocasionais (1 a 2 vezes por semana). Não foram observadas diferenças significativas entre os restantes grupos.

Tabela 10

Resultados da análise de variância (ANOVA) - Exploração de Produtos e Acessórios em função da frequência de consumo

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	12,815	4	3,204	3,356	,011
Nos Grupos	185,185	194	,955		
Total	198,000	198			

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11

Comparações múltiplas - Exploração de Produtos e Acessórios por frequência de consumo

(I) freq-consumo	(J) freq-consumo	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% - Limite Inferior	Limite Superior
1 a 2 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	-,23073993	,25740576	,371	-,7384129	,2769331
1 a 2 vezes por semana	Diariamente	-,50699604*	,20158202	,013	-,9045697	-,1094224
1 a 2 vezes por semana	Mais de uma vez por dia	-,51413064*	,21717853	,019	-,9424648	-,0857965
1 a 2 vezes por semana	Outra frequência	,25512518	,31025505	,412	-,3567808	,8670311

Fonte: Elaboração Própria

Para apurar se a frequência de consumo de café Nespresso influencia o comportamento de exploração de produtos após a degustação, foi realizada uma análise de variância uni-fatorial (ANOVA). Com um valor de $p = 0,011$, o teste revelou diferenças estatisticamente significativas na média do fator “Exploração de Produtos” entre os diferentes grupos de frequência de consumo. Este resultado indica que o grau de envolvimento do consumidor com a marca (via frequência de compra) pode afetar a forma como este interage com o ambiente de loja e com os produtos secundários.

Os resultados indicam que consumidores frequentes (diários ou mais de uma vez por dia) demonstram um nível de exploração de produtos e acessórios significativamente superior ao dos consumidores ocasionais (1 a 2 vezes por semana). Não foram observadas diferenças significativas entre os restantes grupos.

Tabela 12

Resultados da análise de variância (ANOVA) - Preferência pelo Canal Presencial em função da frequência de consumo

Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	22,039	4	5,510	6,075	<,001
Nos Grupos	175,961	194	,907		
Total	198,000	198			

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 13

Comparações múltiplas - Preferência pelo Canal Presencial por frequência de consumo

(I) freq-consumo	(J) freq-consumo	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% – Limite Inferior	Limite Superior
1 a 2 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	-,48808623	,25091323	,053	-,9829542	,0067818

1 a 2 vezes por semana	Diariamente	-,72916088*	,19649753	<,001	-1,1167066	-,3416152
1 a 2 vezes por semana	Mais de uma vez por dia	-,50238233*	,21170065	,019	-,9199127	-,0848520
1 a 2 vezes por semana	Outra frequência	,35507561	,30242950	,242	-,2413963	,9515475

Fonte: Elaboração Própria

Para determinar se a preferência pelo canal presencial varia conforme a frequência de consumo de café Nespresso, foi realizada uma análise ANOVA uni-fatorial. O valor de significância inferior a 0,001 indica que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de consumidores com diferentes frequências de consumo, relativamente à sua preferência pelo canal presencial.

Os resultados demonstram que os consumidores com frequência elevada de consumo (diária ou superior) têm uma preferência significativamente mais acentuada pela compra em loja física, em comparação com os consumidores ocasionais (1 a 2 vezes por semana). Não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os outros grupos.

4.1. Verificação das Hipóteses

Com o objetivo de testar o modelo conceptual proposto, foram formuladas duas hipóteses de investigação que procuram compreender de que forma a valorização da experiência de degustação em loja influencia o comportamento do consumidor. Especificamente, analisou-se a relação entre essa valorização e duas variáveis: o interesse por produtos e acessórios complementares à compra de café (H2) e a preferência pela loja física enquanto canal de compra (H3).

Dado o carácter contínuo das variáveis em estudo, obtidas através de análise fatorial exploratória, foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson a fim de avaliar a força e a direção da associação linear entre os fatores.

Tabela 14

Coeficiente de Correlação de Pearson e Validação das Hipóteses

Hipótese	Variáveis	Coeficiente de Correlação	Significância	Validação
H1	VD-EP	0,803	< 0,001	Suportada
H2	VD-CC	0,708	< 0,001	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à Hipótese H1, que propunha uma relação positiva entre a valorização da degustação e o interesse do consumidor por produtos e acessórios, os resultados revelaram um coeficiente de correlação de Pearson de $r = 0,803$, com um nível de significância de $p < 0,001$. Este valor representa uma correlação muito forte e estatisticamente significativa, indica que os consumidores que atribuem maior valor à experiência de degustação demonstram uma maior predisposição para explorar outras ofertas da marca, como novas variedades de café ou acessórios. Estes dados sustentam a hipótese de que a degustação atua como um estímulo sensorial capaz de gerar envolvimento, curiosidade e intenção de compra no ponto de venda.

No que diz respeito à Hipótese H2, que previa uma relação positiva entre a valorização da degustação e a preferência pela loja física como canal de compra, a análise revelou uma correlação de Pearson de $r = 0,708$, igualmente com $p < 0,001$. Trata-se de uma correlação forte, positiva e estatisticamente significativa, que indica que os consumidores que valorizam a degustação tendem também a preferir realizar as suas compras presencialmente. Este resultado indica que a experiência física vivida na loja, facilitada pela degustação, contribui para reforçar a ligação emocional com o espaço físico da marca, diferenciando-o dos restantes canais de venda, como o online ou o supermercado.

Ambas as hipóteses são, assim, confirmadas com base na análise estatística, o que permite concluir que a valorização da experiência de degustação está fortemente associada a dois comportamentos fundamentais do consumidor: o interesse por outros produtos da marca e a preferência pela loja física. Estes resultados oferecem suporte empírico ao modelo conceptual proposto e serão aprofundados na secção seguinte, onde se apresenta a discussão dos resultados.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os resultados obtidos neste estudo confirmam de forma consistente a relevância da experiência de degustação no ponto de venda físico enquanto fator potenciador do comportamento do consumidor. A análise estatística demonstrou que a valorização da experiência de degustação está fortemente associada, por um lado, ao aumento da predisposição para explorar produtos e acessórios e, por outro, à preferência pelo canal presencial. (Becker & Jaakkola, 2020; Batista & Escobar, 2020)

No domínio da exploração de produtos e acessórios, as análises fatorial e de correlação revelaram que os consumidores que atribuem maior valor à degustação demonstram um interesse significativamente por novas variedades e acessórios da marca. Este resultado vai ao encontro das conclusões de Batista & Escobar (2020), que destacam o papel do visual merchandising e da disposição dos produtos no estímulo ao cross-selling no ponto de venda. A degustação, enquanto estímulo sensorial, parece assim reforçar a atenção do consumidor para as ofertas complementares, criando oportunidades para aumentar o valor médio da compra.

No que se refere à preferência pelo canal presencial, os dados confirmam que a degustação potencia a ligação emocional com o espaço físico da marca. Os consumidores que valorizam mais a degustação revelam maior predisposição para comprar na loja física e regressar à mesma. Esta evidência está alinhada com a visão de Andrews e Eade, (2013) e Crosier e Handford (2012), que apontam o papel diferenciador da experiência presencial no reforço da jornada do cliente. Adicionalmente, sustenta o argumento de Becker e Jaakkola (2020) de que o ponto de venda físico, quando enriquecido com experiências sensoriais, se torna um ativo estratégico na construção da lealdade do cliente.

Por fim, a influência da frequência de consumo revelou diferenças significativas na forma como os consumidores percebem e valorizam a degustação e o canal físico. Os consumidores mais regulares demonstraram maior envolvimento experiencial, o que reforça o papel das degustações como ferramenta de fidelização. (Bhalla & Anurag, 2010)

Este estudo permitiu confirmar empiricamente que a valorização da experiência de degustação em loja física da Nespresso exerce um impacto positivo e estatisticamente significativo em dois comportamentos fundamentais do consumidor:

O interesse por produtos e acessórios complementares, refletido na maior atenção às novas variedades e ao merchandising;

A preferência pela loja física como canal de compra, evidenciando a relevância do contacto presencial na criação de valor simbólico e emocional.

Estes resultados reforçam a importância das estratégias de marketing sensorial no retalho físico, apontando para a necessidade de as empresas investirem em experiências diferenciadoras no ponto de venda (Batista & Escobar, 2020; Becker & Jaakkola, 2020).

A degustação revelou-se uma ferramenta eficaz de ativação sensorial, capaz de gerar envolvimento, curiosidade e intenção de compra expandida (Bhalla & Anurag, 2010).

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo realizado, embora tenha permitido alcançar resultados relevantes e contributos significativos para a compreensão do impacto da experiência de degustação no comportamento do consumidor, apresenta algumas limitações que importa reconhecer. A primeira limitação diz respeito à natureza da amostra utilizada. A recolha de dados foi efetuada através de um processo não probabilístico, recorrendo a técnicas de conveniência e bola de neve, o que significa que os participantes não foram selecionados de forma aleatória. Este facto limita a capacidade de generalização dos resultados obtidos, uma vez que a amostra poderá não refletir de forma rigorosa a diversidade do universo de consumidores da marca Nespresso.

Uma segunda limitação prende-se com o facto de o estudo ter incidido exclusivamente sobre uma única marca e um setor específico, o do café em cápsulas. Embora esta abordagem tenha permitido uma análise aprofundada da realidade em questão, restringe a aplicabilidade dos resultados a outros contextos. As conclusões obtidas poderão não ser diretamente transferíveis para outras categorias de produto ou para setores do retalho com características distintas, como o vestuário, a eletrónica ou os bens de consumo duradouro, onde o papel da experiência sensorial e do ponto de venda físico poderá assumir contornos diferentes. Neste sentido, a especificidade do objeto de estudo constitui um fator que, enquanto aprofunda a análise, limita a sua abrangência.

Por último, importa referir o carácter transversal do estudo. A investigação baseou-se na recolha de dados num único momento no tempo, não permitindo acompanhar a evolução das perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores ao longo de um período mais alargado. Esta limitação impede, por exemplo, compreender se o impacto positivo da experiência de degustação no ponto de venda se mantém no médio e longo prazo ou se se trata de um efeito mais imediato e pontual. A ausência de uma perspetiva longitudinal condiciona, assim, a possibilidade de aferir a durabilidade das relações identificadas entre a valorização da degustação e os comportamentos associados, como a exploração de produtos ou a preferência pelo canal presencial.

Face a estas limitações, diversas recomendações podem ser apresentadas, quer para futuras investigações, quer para a prática empresarial. Do ponto de vista científico, seria pertinente o desenvolvimento de estudos com amostras mais amplas e diversificadas, que permitam uma maior representatividade do universo de consumidores. A utilização de métodos de amostragem probabilística contribuiria para reforçar a robustez dos resultados e para assegurar uma maior validade externa das conclusões. Para além disso, seria relevante alargar o âmbito das investigações a outras marcas e setores de atividade, de forma a permitir comparações e a compreender até que ponto as conclusões aqui obtidas são transversais ou específicas ao contexto da Nespresso e do mercado do café em cápsulas.

Adicionalmente, sugere-se a realização de estudos longitudinais que possibilitem acompanhar a evolução das perceções e comportamentos dos consumidores ao longo do tempo. Este tipo de investigação permitiria avaliar a sustentabilidade dos efeitos identificados e compreender de que modo a experiência sensorial no ponto de venda contribui para a construção de uma relação duradoura com a marca. Do ponto de vista da prática empresarial, recomenda-se que as empresas do setor do retalho físico apostem no desenho e implementação de experiências multissensoriais integradas, que articulem a degustação com outras dimensões da experiência em loja, como a disposição dos produtos, o ambiente sonoro e visual e os elementos de interação com o consumidor. Esta abordagem poderá contribuir para reforçar a diferenciação do ponto de venda físico, potenciar o envolvimento emocional e estimular a lealdade num mercado cada vez mais competitivo e marcado pela crescente importância do canal online. Além disso, as empresas devem considerar a adaptação destas estratégias a diferentes segmentos de consumidores, de forma a maximizar o impacto das experiências sensoriais em públicos com características e expectativas distintas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. *Intelligent Information Management*, 15(03), 120–159. <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007>
- Alvarez, J., Léger, P.-M., Fredette, M., Chen, S.-L., Maunier, B., & Senecal, S. (2020). An Enriched Customer Journey Map: How to Construct and Visualize a Global Portrait of Both Lived and Perceived Users' Experiences? *Designs*, 4(3), 29. <https://doi.org/10.3390/designs4030029>
- Andrews, J., & Eade, E. (2013). Listening to students: Customer journey mapping at Birmingham City University library and learning resources. *New Review of Academic Librarianship*, 19(2), 161–177.
- Arunachalam, L., Ramakrishnan, S., & M, M. (2024). The influence of visual merchandising changes on product sales: A comparative study of pre and post-implementation periods in eyewear retail industry. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(2), 283–288. <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2d.202>
- Asma, & Afsha Afreen. (2021). Visual Merchandising and Impulsive Purchase Tendency: An Empirical Study of Consumers In Apparel Sector. *Management Insight*, 17(02), 73–80. <https://doi.org/10.21844/mijia.17.2.8>
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). Exploring the Effects of Color on Consumer Behavior in Retail Settings. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 238–245.
- Baingana, M. (2024). Food Texture Perception and Its Influence on Consumer Preferences. *Journal of Food Sciences*, 5(2), 43–55. <https://doi.org/10.47941/jfs.1847>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, R. M., & Escobar, M. C. (2020). Visual merchandising: A importância da experiência de compra e da disposição do produto no ponto de venda. *Revista Gestão & Sociedade*, 14(39), 2397–2414.

- Becker, K., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: A review and research agenda. *Journal of Service Research*.
- Bhalla, S., & Anurag, S. (2010). *Visual Merchandising*. McGraw-Hill Education.
- Blessa, R. (2011). *Merchandising no ponto de venda*. Atlas.
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1–26.
- Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Some Sensory Attributes Be Congruent With a Product's Primary Function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640.
- Hallikainen, H., Halinen, M., Tervonen, H., Ruusunen, N., & Wang, Y. (2025). Rating with the senses: How sensory encounters are reflected on online review ratings? *Psychology & Marketing*, 42(1), 159–174. <https://doi.org/10.1002/mar.22119>
- Han, W. (2021). *Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.214>
- Haritaoglu, G., Korkmaz, A. T., & Burnaz, S. (2022). A field study on sensory cues and customer revisit intention. *Pressacademia*. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1634>
- Holmlund, M. and V. V. Y. and C. R. and R. A. and S. P. and V. O. F. and Z. M. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121, 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Hultén B., B. N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Palgrave Macmillan.

- Hussain, R., & Mashar, A. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Hussain, S., & Abdul Azeem, M. (2019). Sensory Triggers to Drive Sales: Creating Competitive Advantage Through Multisensory Consumption Experience in Restaurants. *Restaurant Business*, 118(11), 167–177.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Karabiyik, H. Ç., & Elgün, M. N. (2021). An examination about merchandising: How merchandising should be defined as a theory and practice? *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(1), 155–163. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i1.1743>
- Kerfoot S., D. B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 143–152.
- Kim, J. (2013). A study on the effect that V.M.D. in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217–224.
- Kojo I., H. M., & Virtanen, J. P. (2014). Customer journey mapping of an experience-centric service by mobile self-reporting: Testing the qualiwall tool. *International Conference of Design, User Experience, and Usability*, 261–272.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Princípios de Marketing* (17ª). Pearson Education.
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14ª). Pearson Education.
- Koussaifi, H., Hart, D. J., & Lillystone, S. (2020). Customer complaint journey mapping: a qualitative approach. *British Food Journal*, 122(12), 3711–3726. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0849>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A., Luangrath, A. W., & Peck, J. (2024). A review of touch research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 359–381. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1413>

- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing: Embodiment and grounded cognition. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
- Lamb C. W., H. J. F., & McDaniel, C. (2004). *Princípios de marketing (2ª)*. Thomson Learning.
- Lane S., O. P., & Sammon, D. (2016). Requirements gathering: The journey. *Journal of Decision Systems*, 25(sup1), 302–312.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6).
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Kogan Page.
- Mabel, O. L. (2024). Silent Selling: Exploring the Relationship between Fashion Retail Visual Merchandise and Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(2), 117–132. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i2.950>
- Mehta, M. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1, 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Moon H., H. S. H. C. J., & Hong, S. W. (2016). A design process for a customer journey map: A case study on mobile services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.
- Morrin, M. (2010). Scent marketing: Enhancing brand recall and emotional connection. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 329–337.
- Morrin, M., & Tepper, B. J. (2021). Multisensory marketing: effects of environmental aroma cues on perception, appetite, and consumption of foods and drinks. *Current Opinion in Food Science*, 40, 204–210. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.04.008>
- Nainggolan, E. ; R. M. ; D. M. B. ; J. S. (2022). Analysis of the effect of personal sales and product quality on consumer purchase decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12.

- Noyce, A. L., Kwasa, J. A. C., & Shinn-Cunningham, B. G. (2023). Defining attention from an auditory perspective. *WIREs Cognitive Science*, 14(1). <https://doi.org/10.1002/wcs.1610>
- Peck, J. (2010). The tactile influence: How touch impacts consumer decisions. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 927–939.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447.
- Pegler, M. M. (2012). *Visual merchandising and display* (6th ed.). Fairchild Books.
- Pei, Y. et al. (2020). Exploring the effects of retail customer experience on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Pumpurs, A. (2022). *User Journey Map as a Method to Extrapolate User Experience Knowledge from User Generated Reviews* (pp. 205–218). https://doi.org/10.1007/978-3-031-16947-2_14
- Rajain, P., & Rathee, R. (2017). Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Apparel Retail Stores. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 5(3), 1–7.
- Rieunier, S. (2009). The power of sound in retail environments. *Journal of Retail and Consumer Services*, 16(3), 181–189.
- Rodas-Areiza, N., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Marketing sensorial: Un enfoque para la comunicación de marca desde los sentidos humanos. *Revista Universidad EAFIT*, 54(2), 85–101.
- Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of Interior and Exterior Stores Visual Merchandising on Consumers' Impulsive Buying Behaviour: Reference to Apparel Retail Stores in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16–29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10^a). Pearson Education.
- Schorn, R., Abfalder, D., & Brunner-Sperdin, A. (2024). It's Relative! The Cross-Modal Effects of Music Density on Perception of Product Size. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241292714>

- Schwarz, N. (2021). Theory and Effects in Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology, 31*(1), 209–213. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1206>
- Simha, S. (2020). Study of Sensory Marketing Strategies in Retailing Business. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.007>
- Singh, D. (2008). Art and Science of Visual Merchandising. *Image Retail, 7*(1), 60–80.
- Temkin B. D., M. A., & Zinser, R. (2010). Mapping the customer journey. *Forrester Research Report*.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing, 43*, 708–734.
- Trompeta, M.-A., Karantinou, K., Koritos, C., & Bijmolt, T. H. A. (2022). A meta-analysis of the effects of music in tourism and hospitality settings. *Journal of Business Research, 138*, 130–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.067>
- Viegas, C., Agapito, D., & Pinto, P. (2023). *Sensory Marketing* (pp. 161–189). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6607-0.ch008>
- Xu, A. J., & Labroo, A. A. (2014). Incandescent affect: Turning on the hot emotional system with bright light. *Journal of Consumer Psychology, 24*(2), 207–216.

Apendices

Apêndice 1

Questionário

Impacto da Experiência de Degustação na Decisão de Compra na Loja Nespresso

B I U ↻ ✕

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da **dissertação do Mestrado em Direção Comercial e Marketing**, no **Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG, Porto**.

O objetivo deste estudo é analisar de que forma a **experiência de degustação numa loja física da Nespresso influencia o comportamento de compra dos consumidores**, nomeadamente no que diz respeito à **compra do café degustado**, ao **interesse por outros produtos e acessórios** e à **preferência pela loja física em relação a outros canais ou marcas**.

A participação neste questionário é **voluntária**, e o tempo médio de resposta é de aproximadamente **4 minutos**.

Todos os dados recolhidos serão tratados de forma **anónima e confidencial**, sendo utilizados exclusivamente para fins **académicos** no âmbito da presente investigação.

1.

Consome café Nespresso? *

- Sim, exclusivamente
- Sim, entre outras marcas
- Não

2.

IDADE *

- 16-25 Anos
- 26-39 Anos
- 40-55 Anos
- Acima dos 55 anos

3.

GÉNERO *

- Masculino
- Feminino
- Outro

4.

Com que frequência consome café Nespresso *

- Nunca
- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- Diariamente
- Mais de uma vez por dia
- Outra frequência

5.

Onde compra habitualmente café *

- Loja Fisica Nespresso
- Loja Online Nespresso
- Supermercado
- Outros

6.

Valorização da Experiência de Degustação

Classifique o seu nível de concordância com os itens seguintes:

- 0 - Não se aplica
- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Não discordo nem concordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

A degustação de café na loja acrescentou valor à minha experiência de compra. *

- | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| nao se aplica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

Após a degustação, considero a Nespresso como uma marca premium. *

- | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| nao se aplica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

A degustação aumenta a minha confiança na marca. *

- | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| nao se aplica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | concordo totalmente |

7.

Influência da Degustação na Exploração de Produtos

Classifique o seu nível de concordância com os itens seguintes:

- 0 - Não se aplica
- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Não discordo nem concordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

A degustação ajudou-me a descobrir novas variedades que provavelmente compraria. *

	0	1	2	3	4	5	
nao se aplica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Durante ou após a degustação, observei com mais atenção os acessórios disponíveis na loja. *

	0	1	2	3	4	5	
nao se aplica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

A experiência em loja aumentou o meu interesse para adquirir acessórios Nespresso *

	0	1	2	3	4	5	
nao se aplica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Influência da Degustação na Preferência pelo Canal de Compra

Classifique o seu nível de concordância com os itens seguintes:

- 0 - Não se aplica
- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Não discordo nem concordo
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

Em comparação com outras marcas, a Nespresso oferece uma experiência mais completa na loja. *

	0	1	2	3	4	5	
nao se aplica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

A possibilidade de degustar na loja fez com que prefira comprar presencialmente em vez de online ou noutros pontos de venda. *

	0	1	2	3	4	5	
nao se aplica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

A experiência de degustação aumentou a minha predisposição para voltar à loja. *

	0	1	2	3	4	5	
nao se aplica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente