



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**OS ESTÍMULOS SENSORIAIS
E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA**

AUTORA: Sara Neves

ORIENTADOR: Professor Doutor Ricardo Cayolla

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2018



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Aos meus pais e avós...

“O caminho faz-se caminhando”

António Machado



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

AGRADECIMENTOS

Concluída a dissertação, quero expressar um sincero agradecimento a todos os que fizeram parte do meu percurso e de algum modo, direta ou indiretamente contribuíram para que isto fosse possível.

Em primeiro lugar devo destacar o meu orientador, o Prof. Doutor Ricardo Cayolla, a quem devo um enorme obrigado, por ter acreditado e apoiado este tema, mas essencialmente por nunca duvidar das minhas capacidades. Agradeço pelo aconselhamento, pela amizade e por toda a motivação que me transmitiu até ao último momento. Agradeço também por me fazer crescer a nível pessoal e pela partilha de pontos de vista e conhecimento durante as sessões ao longo do ano. Obrigado por me fazer olhar para o futuro com uma perspetiva diferente.

Devo um enorme obrigado aos meus pais, que desde sempre apoiaram as minhas decisões ao longo da vida e depositaram uma enorme confiança em mim durante o meu percurso académico, o qual sem eles, não seria possível. Pela educação, pela motivação, por estarem sempre presentes, obrigada! A vocês devo tudo.

Agradeço ao meu namorado, amigo e companheiro, pelo apoio incondicional, pela compreensão, pela motivação, pelo amor e pelo carinho, que nunca faltaram ao longo deste percurso. Obrigada por estares sempre a meu lado.

Agradeço também aos meus amigos, que de alguma forma contribuíram para que chegasse ao final e me deram forças para avançar e nunca desistir. Devo um agradecimento também aos meus colegas de mestrado, pelo espírito de entre ajuda e pela amizade durante este percurso.

Por último, agradeço a todos os entrevistados, pelo tempo e pela boa vontade, sem eles este trabalho não seria possível.

RESUMO

Na atualidade, os consumidores disfrutam de uma enorme diversidade a nível de escolha, o que gera uma maior competitividade. Paralelamente, as marcas procuram fatores de diferenciação, ambicionando alcançar uma vantagem competitiva em relação a outras.

O Marketing Sensorial surge como consequência deste fenómeno e visa alcançar a mente do consumidor, extravasando os limites do produto, apelando ao seu hemisfério emocional. Neste sentido, as marcas devem adotar a criação de uma atmosfera de compra que favorável ao perfil do seu consumidor, em sintonia com os valores da própria marca.

Neste seguimento, a presente dissertação pretende analisar o uso do Marketing Sensorial da célebre marca *Zara*, determinando e analisando as ferramentas que a marca emprega no seu ponto de venda, assim como a influência que exercem no consumidor.

Posto isto, a investigação teórica divide-se em três capítulos essenciais, que abordam as seguintes categorias: o Marketing Sensorial, a Atmosfera em Loja e a Teoria Fundamentada. Foi nosso objetivo, desenvolver um suporte teórico e posteriormente relacionar com os dados recolhidos. Deste modo, a investigação aborda a loja *Zara* do *Norteshopping*, um exemplar emblemático da marca na zona Norte de Portugal, dada a sua afluência e volume de vendas.

Os resultados provenientes do presente estudo podem contribuir para uma melhor reflexão do planeamento consciente da atmosfera de loja, as aplicabilidades do Marketing Sensorial, os seus benefícios e as suas inconveniências, quando indevidamente aplicado.

Palavras-Chave: Marca, Consumidor, Experiência de Compra, Marketing Sensorial

ABSTRACT

Nowadays, consumers enjoy a huge diversity of choice, which leads to greater competitiveness. At the same time, brands search for differentiation factors, aiming at a competitive advantage over others.

Sensorial Marketing emerges as a consequence of this phenomenon and aims at the conquest of the consumer, beyond the limits of the product, appealing to its emotional hemisphere. In this sense, brands must adopt the creation of an atmosphere of purchase appropriated to the consumer's profile, in line with the values of the brand itself.

In this following, the present dissertation approach to the use of Sensory Marketing in the case of the Zara brand, determining and analyzing the tools which the brand in its uses in their own point of sale, as well as the influence they exert on the consumer.

Therefore, theoretical investigation is divided into three essential subjects, which address the following categories: Sensory Marketing, a Store's Atmosphere and a Grounded Theory.

The propose was develop a theoretical knowledge and later support and relate to the collected data.

Thus, the investigation approaches the *Zara's* store in *Norteshopping*, an emblematic exemplar of the North of Portugal brand, given its affluence and sales volume.

The results obtained can contribute to a better reflection on the consumption of store atmosphere, since the applications of Sensorial Marketing, its benefits and its inconveniences, when improperly applied.

Keywords: Brand, Consumer, Buying Experience, Sensory Marketing

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
ÍNDICE DE TABELAS.....	12
LISTA DE ANEXOS	12
INTRODUÇÃO	13
1. MARKETING SENSORIAL	16
1.1. O conceito de Marketing Sensorial	16
1.2. O processo percetivo	20
1.3. Os sentidos.....	23
1.3.1 A visão	24
1.3.2 A audição	25
1.3.3 O olfato	26
1.3.4 O tato.....	27
1.3.5 O paladar	27
2 A ATMOSFERA EM LOJA.....	29
2.1 O planeamento da atmosfera de loja	29
2.2 A atmosfera e o consumidor	33
3 TEORIA FUNDAMENTADA	36
3.1 Introdução.....	36
3.2 Os procedimentos.....	37
3.3 A sensibilidade teórica	39
3.4 Glaser e Strauss	40
3.5 A etnografia e a fenomenologia	42
4 MAPA CONCEPTUAL.....	45
4.1 Introdução.....	45

4.2	Proposta do Mapa Conceptual.....	45
4.3	Conclusão	46
5	ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	47
5.1	Introdução.....	47
5.2	Objetivo geral.....	48
5.3	Objetivos específicos	49
5.4	Justificação da metodologia	50
5.5	O estudo de caso.....	51
5.6	Técnicas de recolha e análise de dados.....	52
5.6.1	Entrevista	52
5.6.3	Observação.....	54
6	ESTUDO DE CASO	56
6.1	Grupo <i>Inditex</i> : A génese da marca <i>Zara</i>	56
6.2	O grupo <i>Inditex</i>	56
6.3	A marca <i>Zara</i>	58
6.4	<i>Zara</i> e o fenómeno <i>Fast Fashion</i>	59
6.5	A promoção no ponto de venda	62
7	TRATAMENTO DE DADOS.....	64
7.1	O estímulo visual.....	64
7.2.	O estímulo auditivo.....	68
7.3.	O estímulo olfativo	70
7.4	O estímulo do tato	72
7.5	O estímulo do paladar	73
7.6	Considerações finais.....	73
8	CONCLUSÕES	75
8.1	O perfil do consumidor	75
8.1.1	A motivação de compra	75
8.1.2	A frequência de compra	76
8.1.3	A preferência de compra.....	77

8.1.4	Os fatores de decisão	78
8.1.5	Os atributos da marca	79
8.2	A loja do Norteshopping	80
8.3	A experiência percecionada	83
8.3.1	A influência dos estímulos no consumidor	83
8.3.2	A experiência de compra	85
8.3.3	A experiência de compra e a percepção da marca	87
8.3.4	A experiência de compra e a percepção do produto	88
8.3.5	As emoções e a experiência de compra	89
9	REFLEXÕES FINAIS	91
9.1	Resposta aos objetivos da investigação	91
9.2	Contributos teóricos e práticos do estudo	95
9.3	Reflexões finais	98
9.4	Limitações e pistas de investigação futura	99
	BIBLIOGRAFIA	101
	ANEXOS	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustração 1 - O processo perceptivo	20
Ilustração 2 - Processo de aprendizagem segundo visão <i>behaviorista</i>	21
Ilustração 3 - Modelo teórico Estímulo, Organismo, Resposta (EOR)	22
Ilustração 4 - Loja <i>Louis Vuitton</i> nos <i>Champs Elysées</i> , Paris	32
Ilustração 5 - Relações entre a atmosfera em loja e a possibilidade de compra	33
Ilustração 6 - O cliente como centro das decisões da atmosfera.....	34
Ilustração 7 - Modelo Teórico de Kaltcheva e Weitz	35
Ilustração 8 - Modelo Conceptual Proposto	46
Ilustração 9 - Estrutura Metodológica.....	48
Ilustração 10 - Projetos de inovação no atendimento ao cliente	57
Ilustração 11 - Modelo de negócio <i>Zara</i>	60
Ilustração 12 - Estímulos visuais valorizados pelos entrevistados	67
Ilustração 13 - Estímulos auditivos valorizados pelos entrevistados	69
Ilustração 14 - Valor do estímulo olfativo segundo os entrevistados.....	71
Ilustração 15 - Estímulos do tato valorizados pelos entrevistados	73
Ilustração 16 - Fatores de estímulo valorizados pela amostra	73
Ilustração 17 - Estímulos valorizados pela amostra	74
Ilustração 18 - Motivações de compra.....	76
Ilustração 19 - Frequência de compra.....	77
Ilustração 20 - Preferência de plataforma de compra	78
Ilustração 21 - Fatores de decisão na escolha de determinada loja	79
Ilustração 22 - Atributos da marca <i>Zara</i>	80

Ilustração 23 - Classificação da experiência de compra	86
Ilustração 24 - Influência da experiência de compra na percepção da marca.....	87
Ilustração 25 - Influência da experiência de compra na percepção do produto.....	89
Ilustração 26 - Emoções geradas na experiência de compra.....	90

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Conceito de Marketing Sensorial.....	17
Tabela 2 - Sequência para gerar experiências no consumidor	19
Tabela 3 - Sensores, sensações e expressões sensoriais.....	23
Tabela 4 - Associação das cores.....	25
Tabela 5 - Composição da Atmosfera em Loja	31
Tabela 6 - Perfil dos entrevistados.....	53
Tabela 7 - Quadro de Observação	55
Tabela 8 - Dados resultantes das observações	80

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Guião de Entrevista

INTRODUÇÃO

A democratização da moda fez com que a indústria fosse governada essencialmente pela produção em massa. O sistema de preços competitivo e os avanços tecnológicos, permitiram a criação de réplicas de qualidade de marcas de luxo, com o design ideal aos olhos do consumidor, os quais alicerçados numa rede de distribuição eficaz e capaz de responder à procura do consumidor, constituíram fenómeno que veio alterar o ciclo da indústria, no qual o consumidor atual passa a gozar de uma liberdade para escolher e decidir entre uma panóplia de opções como pretende satisfazer as suas necessidades momentâneas, surge assim a sociedade *à la carte* (Lipovetsky, 2010).

O Marketing Sensorial surge como consequência a este fenómeno, na perspectiva de Pozo e Frigerio (2011), sagra-se como o objetivo para chegar ao consumidor apelando primordialmente ao seu hemisfério emocional – o hemisfério direito - antes de apelar ao hemisfério esquerdo que lida com a lógica e a razão. A *“fast fashion”* – padrão de produção e consumo acelerado - veio diminuir o ciclo de vida dos produtos de moda, o consumidor ambiciona uma novidade constante, o que se traduz numa vontade incessante de mudança e novos interesses a nível de personalidade e identidade (Gabrielli, Baghi, e Codeluppi, 2013).

Numa dinâmica de contrarrelógio, esta capacidade de persuasão provoca no consumidor uma atitude contínua na procura da novidade e conseqüentemente visitas com mais frequentes às lojas físicas, desta forma é alcançado o objetivo principal que passa pela captação constante da atenção do consumidor.

A marca *Zara* é o mais célebre exemplo do fenómeno *“fast fashion”*, que se assume a nível mundial como uma marca de destaque, e a maior retalhista de vestuário da Europa. No entanto, a marca que é considerada pela *Interbrand* (2017), a 24ª marca mais valiosa do mundo, nunca se serviu de campanhas publicitárias para alcançar o consumidor (Kotler e Keller, 2012).

O grupo *Inditex* (2017), considera as suas lojas como o coração da organização e o ambiente nelas criado é a base de todo o processo. A atmosfera é considerada

primordial, uma vez que é no local que é moldada a relação com o cliente. O ambiente da loja e os seus respetivos atributos - tangíveis e intangíveis - constituem elementos suscetíveis de influenciar a decisão de compra, assim como a visão que o consumidor tem sobre a loja. Logo, a atmosfera deve ser criada tendo em conta o perfil do consumidor que a frequenta e ajustada aos valores que a marca pretende transmitir (Silva, 2014).

Um dos principais conceitos no Marketing, relativamente à experiência é de que o valor não reside apenas no objeto de consumo – produto ou serviço –, mas sim na procura e processamento de informação acerca desse objeto. Ou seja, o valor gera-se também através da experiência de consumo, deste modo distingue-se o valor utilitário – funcional – e o hedônico – experiencial - (Schmitt, 2011).

Schmitt foi o primeiro autor a debater o impacto das emoções no processo de decisão de compra, em *“Marketing Experiencial”* refere os cinco géneros de experiências que o marketing deve integrar: as experiências cognitivas, as experiências físicas, as experiências de identidade social, as experiências afetivas e finalmente as experiências sensoriais.

A presente dissertação aborda as experiências sensoriais e incide sobre a loja da *Zara* na superfície comercial do *Norteshopping*, o segundo maior centro comercial do país e o maior da zona Norte.

Assim sendo, esta dissertação segue a metodologia do estudo de caso e pretende **analisar a atuação dos estímulos sensoriais na experiência do consumidor no ponto de venda físico, no caso da Zara Norteshopping**. Com o intuito de responder a este objetivo, a dissertação divide-se em três objetivos específicos:

- Compreender quais as variáveis sensoriais que o consumidor valoriza na atmosfera do ponto de venda físico;
- Determinar quais são as variáveis utilizadas pela *Zara Norteshopping*;
- Assimilar a influência das variáveis que estimulam o consumidor na sua experiência de compra;

A compreensão da utilização dos estímulos através do ponto de vista do consumidor, torna-se pertinente na medida em que permite a outras marcas o entendimento acerca do tema, assim como a sua adequada implementação.

Neste seguimento, a dissertação divide-se em quatro capítulos.

O primeiro capítulo trata a revisão teórica que se divide em três temas, o marketing sensorial, a atmosfera em loja e a teoria fundamentada nos dados. Por fim, este capítulo termina com o mapa conceptual da dissertação.

No segundo capítulo é realizado o enquadramento metodológico, o respetivo objetivo geral e específicos. Nesta fase também é apresentada a metodologia qualitativa tal como os métodos de recolha de dados.

O terceiro capítulo refere-se ao estudo de caso e situa a marca abordada no trabalho.

Finalmente, o quarto capítulo concerne ao tratamento de dados e discussão de resultados, apresentando por fim as respetivas conclusões, contribuições do estudo, as recomendações, as limitações do estudo e por último, as sugestões para investigação futura.

1. MARKETING SENSORIAL

No que diz respeito ao setor da moda em semelhança a outros, a passagem de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumo exigiu um novo posicionamento das marcas (Silva, 2011), por isso o consumidor atual passa a gozar de uma liberdade para escolher e decidir entre uma panóplia de opções como pretende satisfazer as suas necessidades momentâneas, surge assim a sociedade *à la carte*. (Lipovestsky, 2010)

O Marketing Sensorial surge como consequência a este fenómeno e na perspectiva de Pozo e Frigerio (2011), sagra-se como o objetivo para chegar ao consumidor, apelando primordialmente ao seu hemisfério emocional – o hemisfério direito - antes de apelar ao hemisfério esquerdo, que lida com a lógica e a razão.

Neste seguimento, Batey (2010) afirma que 35% da força do cérebro do ser humano é dedicada ao processo visual, motivo o qual o indivíduo deposita confiança no que vê, o que se verifica na cultura alicerçada de que *“uma imagem fala mais do que mil palavras”* e complementa dizendo que *“qualquer tipo de surpresa percetiva pode aumentar a possibilidade de seleção”* (Batey 2010, p. 131). Deste modo, o mesmo autor conclui dizendo que as marcas que adotam este tipo de abordagens multissensoriais estão um passo à frente no que toca à interação com o consumidor.

O presente capítulo expõe a revisão da teórica desta temática recorrendo a autores relevantes ao tema, divide-se em três secções que abordam os seguintes temas: o conceito de marketing sensorial, o processo percetivo e finalmente, os sentidos.

1.1. O conceito de Marketing Sensorial

Um dos principais conceitos no Marketing relativamente à experiência é de que o valor não reside apenas no objeto de consumo – produto ou serviço –, mas sim na procura e processamento de informação acerca desse objeto. Isto é, o valor encontra-se também na experiência de consumo e deste modo se distingue o valor utilitário – funcional - e o hedônico – experiencial - (Schmitt, 2011).

A Tabela 1 reúne perspectivas de autores considerados relevantes em relação ao tema em estudo.

Tabela 1 - Conceito de Marketing Sensorial

Autor	Definição
(Schmitt, 2011)	A conceção do Marketing Sensorial para o autor, traduz-se num tipo de Marketing que se propõe a seduzir a consumidor através de mensagens que atinjam o seu hemisfério direito – o da emoção – em vez de utilizar meios atinjam apenas o hemisfério esquerdo – o da razão-.
(Suarez e Gumiel, 2012)	O Marketing Sensorial é o uso de incentivos e elementos expressos os quais o consumidor interpreta através dos sentidos: visão, paladar, audição e olfato objetivando a criação de determinados ambientes.
(Krishna, 2012)	A autora refere o marketing sensorial como o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua perceção, julgamento e comportamento. De uma perspectiva de gestão, o marketing sensorial pode ser usado para criar estímulos subconscientes que caracterizem as perceções do consumidor sobre a noção do produto.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Krishna, (2012); Schmitt, (2011); Suarez e Gumiel, (2012)

Schmitt foi o primeiro autor a debater o impacto das emoções no processo de decisão de compra, em *“Marketing Experiencial”* refere os cinco géneros de experiências que o marketing deve integrar: as experiências cognitivas, as experiências físicas, as experiências de identidade social, as experiências afetivas e finalmente as experiências sensoriais.

Para Schmitt (2000), as experiências sensoriais surgem através de estímulos orientados para os nossos cinco sentidos, capazes de gerar emoções e apelar à mente humana, extravasando o limite de uma simples compra. Deste modo, o autor acredita que é impulsionada uma possível uma ligação entre o consumidor e marca, o que se traduz numa ferramenta fundamental para aliciar o consumidor e conseqüentemente gerar um maior volume de vendas.

Ramos e Braga (2011), em concordância com Lindstrom (2012), acreditam que é crucial para as empresas interiorizar o facto de que o relacionamento com o cliente representa um vínculo importante para com a marca, seja ele tangível ou emocional, é esta relação que sustenta a marca no mercado, acrescentando ainda que o consumidor não compra apenas pela funcionalidade do produto, mas sim por todo o significado e essência que o complementam.

Para além experiência proporcionada ao consumidor representar uma vantagem distintiva, Ramos e Braga (2011) referem ainda que possibilita a criação de laços emocionais e proporciona experiências marcantes na memória do consumidor, refutando ainda que o segredo assenta na criação de formas sutis capazes de vincular o consumidor emocionalmente, com o que a marca representa.

Barnes e Lea-Greenwood (2010), afirmam que o ambiente de uma loja é constituído elementos físicos e emocionais, isto é, tangíveis e intangíveis. Os intangíveis são os que compõe a atmosfera da loja e os tangíveis os que se encontram presentes no interior e constituem a loja em si: montras, sinalética entre outros. O ponto de venda vem desta forma refletir um papel distintivo no acréscimo de valor da marca, quanto mais tempo o consumidor permanecer no ponto de venda, maior é a probabilidade de realizar uma compra ou fortalecer os laços afetivos com a marca, o que significa que é crucial criar ambientes que influenciem positivamente o consumidor e promovam a venda (Gauri, Trivedi, e Grewal, 2008).

Em síntese, considerando a perspectiva de Rieunier (2009), a atmosfera em loja deve ser aprimorada com o recurso ao marketing sensorial, que surge com o objetivo de conceber “alma” ou “personalidade” ao espaço e consequentemente a capacidade de gerar uma serie de emoções e associações positivas na mente do consumidor. Rieunier (2009), acrescenta ainda que a utilização destes estímulos deve ser utilizada em congruência e nenhum deles deve ser esquecido. Pawaskar e Goel (2014) acreditam que a imagem da marca é gerada através de uma experiência mental que aglomera conceitos estipulados e sensações, tendo em conta que o cérebro inicialmente regista a marca e depois a constrói através de associações mentais e visuais. A construção da marca através da experiência sensorial, na perspectiva de Drobysheva (2014), deve ser

desenvolvida na sua plenitude, isto é, fazendo uso de estratégias que integrem os cinco sentidos, objetivando uma visão multis sensorial capaz de relacionar a expectativa do consumidor com a experiência física e psicológica proporcionada pela marca.

Tabela 2 - Sequência para gerar experiências no consumidor

1.Sentidos	2. Estímulos	3. Através de	4.Capazes de gerar
Visão	Imagens	Comunicação	Experiências sensoriais
Audição	Sons	Identidade Visual	Experiências emocionais
Olfato	Odores	Presença do Produto	Experiências racionais
Paladar	Sabores	Cogestão da marca	Experiências de ativação
Tato	Texturas	Ambientes físicos	Experiências relacionais
		Plataformas Web	
		Colaboradores	

Fonte: Elaboração Própria adaptado de Schmitt (1999) in Casado e Merino, (2011)

Schmitt (2000), enfatiza a importância da “experiência total”, isto é, a atuação dos cinco sentidos em conjunto através de uma ampliação da experiência, fazendo uso em simultâneo de todos os sentidos, procurando atingir uma surpresa diferencial através da sintonia de todas as partes. O autor refere ainda o “sexto sentido” como o que integra todo o sistema, ou seja, representa um só como uma soma de todos os elementos integrantes.

Na perspectiva de Pereira, Coelho, e Bairrada (2016) em relação ao marketing sensorial a exploração dos cinco sentidos em sintonia revela-se fundamental na sedução do cliente, os autores referem que marcas que priorizam apenas dois, a visão e a audição, podem estar sujeitas a que o marketing sensorial não seja beneficiado na sua totalidade. Neste quadro, importa salientar que as marcas ganharem consciência que o consumidor se torna mais receptivo quando estimulado através dos seus cinco sentidos é uma mais valia capaz de fazer multiplicar as oportunidades de sucesso quando os estímulos são explorados de forma integrada, acabando por provocar uma

variedade de impressões e comportamentos inconscientemente no consumidor (Lindstrom, 2012).

1.2. O processo perceptivo

O processo de decisão do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores internos e externos. Numa fase inicial, o estímulo é percebido, de seguida armazenado e mais tarde possivelmente readquirido (Engel, Miniard, e Blackwell, 2005).

A sensação ocorre quando o estímulo colide com as células recetoras de determinado órgão sensorial (Krishna, 2012). Com base na Ilustração 1 é possível compreender o processo perceptivo através dos estímulos sensoriais, que é influenciado ou modificado por três fatores: o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitude.

Ilustração 1 - O processo perceptivo



Fonte: Elaboração Própria adaptado de de Samara e Morsch (2005)

Samara e Morsch (2005), destacam a teoria *behaviorista* da aprendizagem, que defende que no ponto de venda, o consumidor está sujeito a uma serie de estímulos que penetram o seu consciente.

A Ilustração 2 destaca o modelo de Samara e Morsch (2005).

Ilustração 2 - Processo de aprendizagem segundo visão *behaviorista*



Fonte: Elaboração Própria adaptado de Samara e Morsch (2005)

A instância da aprendizagem é realizada quando o individuo reage de uma forma previsível a determinado estímulo.

A atuação dos estímulos sensoriais nas emoções e conseqüentemente do comportamento do consumidor, é a preocupação base da psicologia ambiental, na perspectiva de Mehrabian e Russell (1974) trata-se de uma relação casual que percorre uma sequência denominada “*estímulo, organismo, resposta*” ou EOR.

Os estímulos (E) sensoriais mais concretamente, as questões que compõe a atmosfera como a luz, o aroma, temperatura, assim como a taxa de velocidade de informação, influenciam o modo de estar do indivíduo e são capazes de provocar um maior ou menor estado emocional (Vieira, 2008).

Após percebidos pelo organismo (O) são interpretados e provocam prazer ou desprazer, mais ou menos ativação, aproximação ou distanciamento.

Finalmente a resposta (R) assume o prazer ou desprazer, aproximação ou distanciamento satisfação ou incomodo e até dominância ou não-dominância.

Importa referir também outros modelos que tiveram por base a psicologia ambiental de Mehrabian e Russell (1974), todavia considerando as respostas cognitivas às

afetivas, como regulador entre os estímulos e o comportamento do indivíduo (Baker, 1986).

A Ilustração 3 apresenta o modelo EOR de Mehrabian e Russel que servirá de base à presente investigação, o modelo propõe-se a analisar o nível de entusiasmo do consumidor e o seu conforto no espaço através das variáveis prazer/desprazer e excitação/sonolência.

Ilustração 3 - Modelo teórico Estímulo, Organismo, Resposta (EOR)



Fonte: Elaboração Própria adaptado de Mehrabian e Russell (1974, p.8)

O modelo de Mehrabian e Russel (1974) reconhece as três instâncias – (E) estímulo, (O) organismo, (R) resposta - como acontecimentos sequências, que assim que interpretados pelo organismo geram reações, refletindo-se posteriormente em emoções positivas ou negativas.

Relativamente ao ambiente, o ser humano tende a reagir através de duas formas, Bradford e Desrochers (2009), acreditam que os comportamentos positivos são dirigidos para o ambiente. Entre eles destaca-se o desejo de permanecer na loja e explorar a oferta, enquanto que o contrário seria o desejo de abandonar o local e não procurar explorar o espaço, sendo que este se caracteriza como comportamento de distanciamento. No que diz respeito ao prazer e excitação, ambos têm um impacto positivo relativamente ao dinheiro gasto na loja, quanto ao tempo passado no interior da loja revela-se influenciado pelo nível de excitação do consumidor (Sherman, Mathur, e Smith, 1997).

Em suma, o modelo Estímulo Organismo Resposta crê que os estímulos proporcionados pelo ambiente, após interpretados pelo consumidor provocam determinados sentimentos, o que se reflete em respostas afetivas positivas ou negativas tais como: o relaxamento, o stress, a satisfação, a insatisfação, entre outros.

1.3. Os sentidos

Segundo Lindstrom (2012), a visão conquista o primeiro patamar como sentido de maior importância para o consumidor com 58%, de seguida o olfato com 41% e os restantes audição, paladar e tato com os respetivos 45%, 41% e 30,5%.

O uso dos sentidos têm sido cada vez mais objeto de estudo, revelando-se uma ferramenta importante na compreensão do processo de consumo.

Schmitt (2000), enfatiza que a intenção de usar os cinco sentidos através do Marketing se traduz na criação de entusiasmo, satisfação e prazer no consumidor (Rodrigues, Hultén, e Brito, 2011). Deste modo, podemos afirmar que através dos sentidos humanos pode ser construída uma atração sensorial, capaz de intensificar as reações do consumidor e conseqüentemente oferecer uma melhor experiência (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda, e Vieira, 2012).

Schmitt (2000) e Lindstrom (2012), acrescentam que na generalidade, os consumidores são atraídos por determinada marca com base na experiência sensorial. Cada sentido é capaz de originar diferentes sensações no consumidor e é com base nisto que a presente dissertação pretende desenvolver a experiência sensorial da marca. A Tabela 3 apresenta as expressões sensoriais conseqüentes do estímulo dos nossos cinco sentidos.

Tabela 3 - Sensores, sensações e expressões sensoriais

Sensores	Sensações	Expressões sensoriais
Cheiro	Atmosférica	Intensidade na atmosfera, coerência do produto, marca olfativa
Som	Auditiva	Música ambiente, rubricas temáticas e marca auditiva
Visão	Visual	Luminosidade, layout, design, embalagem, cor

Palato	Gastronómica	Conhecimento do ambiente, interação, estilo de vida
Tato	Tátil	Temperatura, textura, estabilidade e peso

Fonte: Elaboração própria adaptado de Rupini e Nandagopal (2015)

No seguimento do tema procede-se à análise de cada um dos sentidos pertinentes ao tema: a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar.

1.3.1 A visão

Shabgou e Darynai (2014), afirmam que 80% das comunicações são realizadas através da visão. Rupini e Nandagopal (2015), acrescentam ainda que quando se trata de identificar uma marca, este sentido é o mais importante e predominante em relação aos restantes quatro, permitindo ao consumidor associar o que representa determinada marca quando este a observa. Informações como cor, movimento, textura são exemplos características visuais.

Pawaskar e Goel (2014), evidenciam o sentido da visão como dominante no que carece à construção da imagem da marca, visto que afeta diretamente o pensamento do consumidor assumindo várias formas: o design, a cor, layout da loja, embalagens, entre outros. Em concordância, a perspetiva de Hultén (2013), refere a visão como um sentido primordial que influencia diretamente a marca através de elementos como a cor, o design e a própria embalagem.

A cor é um elemento capaz de influenciar o estado de espírito do consumidor, podendo causar tranquilidade ou entusiasmo. A forma como reagimos às cores é instigada por uma combinação de fatores culturais, sociais, biológicos e fisiológicos, isto é, face a esta relação entende-se que uma cor pode ter diversos significados, podendo eles afetar os resultados de venda e a relação com o consumidor (Batey, 2010).

Hoffman e Bateson (2006), concluíram que as cores quentes representam uma melhor opção no que concerne à atração dos clientes para o ponto de venda, são aconselhadas para locais de compra onde a tomada de decisão tem tendência para se efetuar rapidamente e o envolvimento é baixo. As cores frias representam o posto.

A Tabela 4 pretende expor a perceção que cada cor pode transmitir.

Tabela 4 - Associação das cores

Associações	Cor	Percepção da cor
Ambientes Quentes	Vermelho	Amor, romance, perigo, fogo, entusiasmo
	Amarelo	Sol, calor, amizade, brilho, simpatia, abertura
	Laranja	Sol, calor, amizade, glória
Ambientes Frios	Verde	Frescura, sossego, paz, crescimento
	Azul	Fidelidade, calma, segurança, tristeza
	Violeta	Frescura, dignidade, riqueza

Fonte: Hoffman & Bateson, (2006 p.243)

A cor, em sintonia com outros elementos que estimulam o consumidor, encontra-se presente desde o exterior até ao interior do ponto de venda, no logótipo, na sinalética, no mobiliário, no uniforme dos colaboradores, entre outros. Deste modo, os retalhistas devem optar por um ambiente que repercute o posicionamento da marca.

Da mesma forma que a cor, a iluminação gera de igual forma uma atmosfera com possibilidade de influenciar o comportamento do consumidor (Hoffman e Bateson, 2006).

Lindstrom (2012), acrescenta que o excesso de estimulação visual dificulta a captação do consumidor e provoca distrações no sentido de diferenciar a oferta, assim sendo, os componentes sensoriais assumem uma parte crítica, particularmente a audição, o olfato e os estímulos visuais, quando em sintonia. Ramos e Braga (2011), completam dizendo que o desenvolvimento de estratégias visuais vai desde a montagem das montras, os manequins, a disposição dos produtos até à iluminação do ambiente, ou seja, a organização da loja na sua totalidade.

1.3.2 A audição

Alpert, Alpert, e Maltz (2005), expõe a audição como um estímulo sensorial utilizado para invocar emoções congruentes com a simbologia da experiência de consumo, possibilitando desta forma uma maior interação entre o consumidor e a atmosfera.

Lindstrom (2012), considera o som essencial para fornecer autenticidade a uma empresa e indispensável na criação de uma atmosfera de compra. O autor descreve que estudos indicam que marcas que implementem devidamente este estímulo na sua atmosfera, têm 96% mais de hipóteses de memorização imediata na mente no consumidor.

O som associado a uma marca é tão importante quanto a sua forma visual, pois a sensibilidade auditiva quando estimulada frequentemente, é facilmente memorizável e por isso, este é o segundo sentido mais valioso na construção da identidade de uma marca (Ramos e Braga, 2011).

Neste sentido, a audição segundo Pawaskar e Goel (2014), é capaz de gerar múltiplas experiências e assumir formatos distintos, a sua utilização consciente traduz a possibilidade de contribuir para o sucesso e caracterização de determinada marca.

Os autores referem ainda que o sentido auditivo pode ser uma estratégia de valor acrescentado, dependendo das emoções geradas através do áudio experienciado.

1.3.3 O olfato

O odor remete para o prazer e a satisfação, é um estímulo que se encontra associado a recordações e emoções passadas vividas pelo consumidor (Rupini e Nandagopal, 2015). A adequação do aroma é vista como fundamental para que a experiência de consumo no ponto físico seja considerada satisfatória (Aguiar e Farias, 2014).

Pawaskar e Goel (2014), referem o olfato como um sentido solene na comunicação entre o consumidor e o produto. Este estímulo encontra-se diretamente associado ao sistema límbico do cérebro, sistema esse que funciona como intermediário e armazena as memórias, fazendo com que essas sejam facilmente correlacionadas com um estímulo olfativo. O consumidor é capaz de se recordar de aromas quase na perfeição após um ano de o ter sentido, mais concretamente em 65% do aroma (Batey, 2010).

O olfato é visto como um dos sentidos mais primários, quando o aroma é agradável, a comunicação com o sistema límbico é imediata assim como geração de emoções, memórias e sensações no indivíduo. Desta forma, o aroma atua como uma ferramenta

que ativa as memórias passadas na mente do consumidor e conseqüentemente gerar uma maior envolvimento (Ferreira, 2010).

Neste seguimento, Lindstrom (2012) afirma ainda que o ânimo do consumidor melhora em 40% quando exposto a uma fragrância agradável e completa com a crença de que o cheiro da marca deve ser tão claro e distintivo como o som e a imagem, dado que consiste um instrumento bastante persuasivo.

1.3.4 O tato

Na perspectiva de Lindstrom, (2012) o tato é a ferramenta de conexão, isto é, quando os outros sentidos falham, a pele auxilia. É o responsável por fornecer informações sobre a textura, forma, figura, temperatura e peso de um determinado produto. As sensações por ele reproduzidas são posteriormente complementadas pelo olho, e as mensagens transmitidas por meio de substâncias químicas, - neuropeptídios - que transmitem o código das sensações ocorridas na mente para a pele, o contrário acontece quando os químicos produzidos nas células da pele seguem até ao sistema nervoso central, através de nervos ou sangue e lá geram percepções que resultam em emoções (Dutcosky, 2013).

Shabgou e Darynai (2014), consideram o contacto com o produto através do toque, a conexão principal para a venda, refutam ainda dizendo este é um dos motivos pelo qual as pessoas não optam tanto por compras *online*. O ser humano instintivamente aprecia o sentir as coisas através do toque, e segundo Oliveira e Braga (2013), o tato é a forma de o consumidor se conectar com o mundo, isto é, a conexão prévia ao consumo.

Shabgou e Darynai (2014), acrescentam que o material do produto, a forma, peso e outras características têm uma influência positiva na experiência do consumidor, o que conseqüentemente gera uma maior lealdade com a marca.

1.3.5 O paladar

O sentido do paladar é o sentido mais delicado de se imaginar em panoramas que não estejam integrados no ramo alimentar, segundo Oliveira e Braga (2013), o sentido do

paladar é complementado pelo olfato sendo que se encontram quimicamente ligados e um é despertado pelo outro.

Lindstrom (2012), afirma que de um modo geral o sexo feminino é mais sensível ao paladar do que o homem, atendendo à quantidade de papilas gustativas de um em relação ao outro. Gobé (2002), acrescenta que o ato de comer ou beber, invoca emoções agradáveis e memórias positivas, razão pela qual este sentido não deve ser menosprezado. Rupini e Nandagopal (2015), acrescentam que no que concerne ao estímulo sensorial do palato o seu uso na experiência é conseguido através da associação de outros sentidos.

Lindstrom (2012), refere ainda que o paladar sem o aroma é praticamente impossível, no entanto é possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar.

O sentido do paladar é ainda considerado o sentido mais emotivo dada à sua facilidade de gerar interação entre o consumidor e impulsionar a relação com a marca (Rodrigues, Hultén, e Brito, 2011).

2 A ATMOSFERA EM LOJA

A atração de clientes pelo meio tradicional, através de preços baixos, horário de atendimento alargado, por si só já não constitui uma técnica eficaz de venda (Chamie, Ikeda, e Parente, 2012), por isso, existe um aumento da importância no que concerne à criação da experiência e ambientes de loja aprimorados, capazes de sobressair como um diferencial competitivo e conseqüentemente potencializar o momento da compra (Babin e Attaway, 2000; Backstrom e Johansson, 2006; Ballantine, Jack, Parsons, Ballantine e Jack, 2010; Massara, Liu, e Melara, 2010).

2.10 planeamento da atmosfera de loja

O termo Atmosfera da Loja, segundo Kotler (1973), é a definição para um planeamento consciente do ambiente de determinada loja, cujo o objetivo passa por criar experiências e gerar emoções induzindo o consumidor para comportamentos favoráveis ao ato de compra. É através da interação entre o consumidor e o ambiente, que é gerada a experiência de compra (Massara et al., 2010), estruturada através de uma diversidade de fatores, quando devidamente explorados, numa atitude integrada geram no consumidor uma multiplicidade de respostas a nível cognitivo, afetivo, emocional físico e social (Granot, Greene, e Brashear, 2010).

Neste seguimento, a combinação de atributos tangíveis e intangíveis, pode representar um fator psicológico associado à imagem da loja, refletindo a dinâmica do ambiente (Turley e Chebat, 2002).

Na perspectiva de Bitner (1992), as dimensões da atmosfera compõe um ambiente integral, moderado pelas reações do colaborador e consumidor, que por sua vez origina reações internas, psicológicas e emocionais, logo, numa fase posterior provocam atitudes de aproximação ou distanciamento.

Segundo Baker (1986), existem diversos fatores ambientais capazes de gerar impacto no consumidor, nomeadamente no ambiente físico. Neste seguimento, o autor divide a atmosfera em três categorias:

- Fatores ambientais: englobam estímulos que podem ser absorvidos consciente ou inconscientemente, como o aroma, a temperatura, o som;
- Fatores sociais: compreendem as pessoas que compõe o ambiente, colaboradores ou clientes, os seus comportamentos e respetivas aparências.
- Fatores de *design*: decoração, iluminação, cores utilizadas, fatores estéticos, arquitetónicos e funcionais, representam os elementos de *design*.

Soars (2009), acredita que os cinco sentidos têm um poderoso efeito sobre o ser humano, acrescenta ainda que a pesquisa psicológica apenas agora começa a explicar alguns dos efeitos físicos, cognitivos, sociais e emocionais que eles provocam. A autora admite que os estímulos sensoriais são capazes de influenciar a atmosfera e consequentemente melhorar a experiência do consumidor, alterando inconscientemente a natureza do seu comportamento indo para além da sua consciência. Neste sentido, se aplicados da forma devida, os estímulos sensoriais são capazes de proporcionar ao consumidor a sensação de calma, relaxamento e consequentemente melhorar o seu humor, o que posteriormente influencia a sua tomada de decisão. Deste modo, os estímulos sensoriais podem incitar o ato de gastar mais, e até mesmo influenciar de forma positiva o tempo de espera (Soars, 2009).

A Tabela 5 reúne uma visão de diversos autores relativamente ao termo em estudo, permitindo uma comparação entre todos. É de salientar uma coerência entre as perspetivas abordadas, apresentando diferenças apenas na descrição pormenorizada da composição do ambiente.

Tabela 5 - Composição da Atmosfera em Loja

Autores	Estímulos	Composição
Kotler ,(1973)	Os estímulos sensoriais de destaque surgem relacionados com a visão, o olfato, a audição e o tato	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visão: cor, iluminação, tamanho, forma; 2. Olfato: essência, frescura; 3. Audição: som e volume; 3. Tato: Suavidade, temperatura, textura;
Turley e Milliman, (2000)	As categorias que constituem a atmosfera em loja são: variáveis externas, fatores internos, fatores <i>layout</i> e <i>design</i> , área de venda e expositores de produtos e finalmente variáveis humanas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variáveis externas: arquitetura, estilo da loja e o meio onde se encontra inserida; 2. Fatores gerais do interior: piso, iluminação, esquema de cores, música, largura dos corredores, teto; 3. Fatores de layout e design: alocação do espaço, agrupamento, fluxo, design; 4. Área de venda e expositores de produtos: sinalização, decoração das paredes, sinalização do preço, entre outros; 5. Variáveis humanas: funcionários, uniformes, áreas de privacidade, acúmulo de pessoas.
Ballantine, Jack e Parsons (2010)	A atmosfera é vista numa perspectiva mais abrangente sendo que os estímulos não são experienciados de maneira independente, os autores acreditam que existe uma forte correlação entre eles.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estímulos de atratividade: iluminação, estímulos auditivos, espaço, cores, layout, disposição dos produtos, displays; 2. Estímulos de comodidade: conforto, número de pessoas, iluminação, disposição dos produtos e colaboradores.

Fonte: Adaptado de Ballantine, Jack e Parsons, (2010); Kotler, (1973); Turley e Milliman, (2000) in Chamie, Ikeda e Parente (2012).

Ballantine, Jack e Parsons (2010), acreditam no estudo da atmosfera de forma integrada, defendendo uma relação forte entre os estímulos que a constituem, ainda assim há autores que optam por estudar cada propriedade de forma isolada.

Kaltcheva e Weitz (2006) acrescentam que um ambiente devidamente estimulado propicia a intenção do cliente de visitar a loja e efetuar compras.

A célebre marca *Nespresso* é um exemplo de sucesso, afirma que 60% da experiência sensorial do ato de beber café advém do ambiente. Neste sentido, serve de exemplo a estratégia da marca, cujo lançamento passou pela implementação de uma cadeia de boutiques de café, caracterizadas pela sua elegância e sofisticação. Inicialmente funcionavam como espaços materiais para membros do *Club Nespresso*, o que concebeu à marca o fator exclusividade. Assim, a marca conseguiu apelar ao seu objetivo principal, o produto, que viria a ser preparado na própria casa do consumidor, todavia concebendo-lhe um estatuto de consumidor privilegiado de café (Rupini e Nandagopal, 2015).

Os autores referem ainda a marca *Louis Vuitton*, que ganhou outro alento quando utilizou uma mala gigante da marca, como é possível visualizar na Ilustração 4, para ocultar os andaimes durante a construção da sua loja nos *Champs Elysées* em Paris, o uso da atração valeu publicidade gratuita e como resultado gerou um impacto positivo no orçamento na altura do lançamento da loja.

Ilustração 4 - Loja *Louis Vuitton* nos *Champs Elysées*, Paris



Fonte: Pinterest (2012)

O conceito multidimensional, segundo Rupini e Nandagopal (2015), engloba os aromas, as cores, a música, a luz, o design entre outros os quais consideram fundamentais para atingir o cliente.

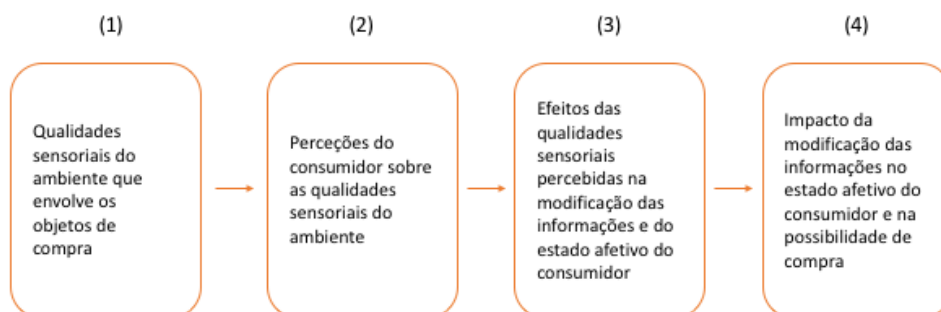
2.2A atmosfera e o consumidor

Parente (2010), retrata o consumidor como o indivíduo que valoriza cada vez mais uma experiência capaz de proporcionar satisfação a nível de compra, conveniência, preço, e enaltecendo ainda a possibilidade de obter itens customizados.

Assim sendo, a atmosfera em loja assume uma importante vantagem estratégica, cujos resultados se podem verificar no volume de vendas, nos comportamentos de atração do consumidor, na satisfação dos funcionários, entre outros.

Posto isto, a atmosfera deve ser estruturada com especial foco no consumidor, viabilizando um meio de gerar valor. A premissa de que a atmosfera é um fator que influencia diretamente a imagem da loja é consolidada por Chamie, Ikeda e Parente (2012), no mesmo contexto Baker e Grewal (1994) diferem a atmosfera das lojas “*low cost*” das consideradas lojas de luxo. Neste seguimento, os autores classificam a sofisticação através do ambiente de música clássica, iluminação suave, corredores largos, formas livres, uso do dourado, prateado e sinaléticas discretas, enquanto que as lojas ditas “*low cost*” fazem uso de música atual, iluminação chocante, corredores estreitos, cores vivas e sinalizações de destaque. Kotler (1973), acrescenta que a influência da atmosfera no consumidor tem por base a relação casual como é descrito na Ilustração 5.

Ilustração 5 - Relações entre a atmosfera em loja e a possibilidade de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (1973, p.54)

- (1) os produtos são expostos num local composto por uma variedade de estímulos sensoriais;

- (2) os estímulos sensoriais percebidos de forma distinta consoante o perfil do consumidor;
- (3) numa fase seguinte, os estímulos após percebidos podem afetar o humor ou estado de afeto do consumidor
- (4) finalmente o impacto das alterações provocadas pelos estímulos sensoriais podem aumentar a probabilidade de compra do consumidor.

Esta relação é aprofundada pela psicologia ambiental, um campo da ciência que se dedica ao estudo da influência do ambiente no comportamento do indivíduo.

Como é possível constatar na Ilustração 6, Chamie, Ikeda e Parente (2012) também definiram um modelo teórico relativamente à influência da atmosfera em loja no consumidor.

Ilustração 6 - O cliente como centro das decisões da atmosfera



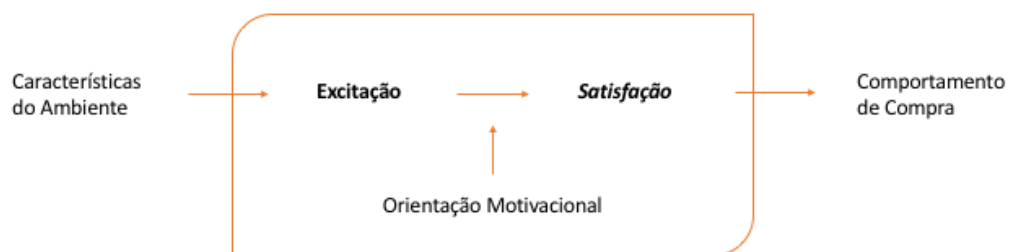
Fonte: Adaptado de Chamie, Ikeda e Parente (2012)

Os autores vêm por este meio propor o estudo do comportamento de compra através de três meios: atenção, mensagem e efeito. Deste modo, acreditam que a atenção obtida e a mensagem recebida por meio da atmosfera, influencia a tomada de decisão quando

ocorre a escolha de respetiva loja, finalmente o efeito influencia o comportamento do consumidor numa fase posterior quando este já se encontra dentro da respetiva (Chamie, Ikeda e Parente 2012).

Kaltcheva e Weitz (2006), propõem um modelo que admite que os componentes do ambiente afetam o consumidor, provocando uma série de emoções durante o ato de compra. A Ilustração 7 representa o modelo anteriormente referido.

Ilustração 7 - Modelo Teórico de Kaltcheva e Weitz



Fonte: Adaptado e traduzido de Kaltcheva e Weitz (2006)

Kaltcheva e Weitz (2006), defendem uma relação entre o prazer e o comportamento de compra, os autores mostram que a orientação motivacional é responsável pela moderação da relação entre a excitação e o prazer. Quando o consumidor tem uma orientação motivacional recreativa a excitação exerce uma influência positiva, pelo lado contrário, quando o consumidor é orientado para a tarefa, a excitação exerce um efeito negativo no prazer da compra (Kaltcheva e Weitz, 2006).

3 TEORIA FUNDAMENTADA

Esta secção aborda a teoria fundamentada nos dados, o objetivo é expor os seus devidos procedimentos, as vertentes que a metodologia pode assumir e consumir a atitude de investigação da dissertação.

3.1 Introdução

As metodologias quantitativas ou qualitativas são utilizadas pela ciência com o intuito de explicar fenómenos (Pinto, 2005). Apesar de tradicionalmente associada à enfermagem, áreas de saúde e estudos organizacionais, a teoria fundamentada tem vindo nos últimos anos a entrar no reportório do marketing e da pesquisa de consumo (Goulding, 2000; Pettigrew, 2000).

A Teoria Fundamentada ou *Grounded Theory*, nasce com Glaser e Strauss (1967) e surge como uma metodologia utilizada no desenvolvimento de pesquisas fundamentadas no objeto empírico, cujo intuito é formular novo conhecimento.

Desta forma, os autores contestam a visão das ciências sociais e a forma como lidam com os vários tipos de assunto, mais concretamente a noção de que o objetivo da pesquisa social, passa pelo alcance de explicações universais do comportamento social (Suddaby, 2006).

Barney Glaser, formado na Universidade de Columbia possui fortes raízes da teorização formal, enquanto que Anselm Strauss, estudou filosofias da crítica na Escola de Chicago (Locke, 2001). Ambos desenvolveram um procedimento para a coleta e análise de dados qualitativos e daí surge a teoria fundamentada nos dados, que, como o nome sugere tem por base as palavras e ações, ou seja, dados extraídos dos indivíduos em estudo. A riqueza da metodologia tem raízes tanto na influência das escolas de sociologia simbólica e etnográfica, tal como no histórico de Glaser na teorização formal, e por isso, considera-se que a teoria fundamentada é adequada a qualquer tipo de estudo comportamental (Goulding, 2005).

Glaser (2014), acredita que com o passar dos anos a metodologia sofreu alterações que apesar de a tornarem mais completa também fizeram com que ficasse mais complexa dada a sua adaptação à realidade do século XXI. Neste seguimento, na década de 1990, os autores acabam por tomar rumos diferentes, enquanto Glaser manteve os princípios propostos inicialmente, Strauss juntamente com outros investigadores propõe alterações à base formada inicialmente.

Santos e Nóbrega (2002), expõem a noção da teoria fundamentada como um método de pesquisa qualitativa desenvolvido através de procedimentos sistemáticos, procurando a obtenção de conhecimento por meio de métodos indutivos e dedutivos, suportados pelos dados analisados.

O argumento da teoria fundamentada segundo Suddaby (2006), corresponde a uma abordagem pragmática da pesquisa, no campo das ciências sociais e acredita que a realidade empírica parte da percepção que o indivíduo tem relativamente aos dados que produz. Deste modo, o método assenta em dois pilares chave sendo eles a amostra teórica construída, que vai determinar os dados coletados numa fase posterior e a comparação constante desses mesmos dados.

Apesar de existirem mais de cem tipos de formas de aplicar a teoria fundamentada, isso não implica que os estudos se diferenciem totalmente, no entanto cada uma rege-se por particularidades específicas.

3.2 Os procedimentos

Os princípios base da teoria fundamentada evidenciam que, uma vez que a área de pesquisa se encontre identificada o investigador deve entrar no campo o mais breve possível. O início desta fase não significa literatura se encontre encerrada, a sua consulta deve ser frequentemente pretendendo um processo indutivo e interativo entre a coleta de dados da análise e a interpretação, que da combinação de ambos emerge. Melhor dizendo, o foco deve direcionar o investigador para teorias e literaturas pertinentes com relevância para os conceitos emergentes da coleta de dados (Goulding, 2005). Nada obstante, é de notar que nas primeiras obras de Glaser e Strauss, surgiu um desacerto na compreensão da natureza do ato de dedução, melhor

dizendo, um lapso comum que induziu de forma errada o investigador a entrar em trabalho de campo inerente a qualquer tipo de literatura ou teoria previamente consolidada relativamente ao fenómeno, esperando que esta aconteça apenas através dos dados coletados (Goulding, 2005).

Assim sendo, importa consolidar que as categorias principais podem surgir da mente do investigador com base em leituras anteriores, fenómenos experienciados, pesquisas e estudos, tendo em conta que não é possível dissipar da mente do investigador a teoria conhecida até ao momento de iniciar a pesquisa, no entanto a chave passa por alinhar as possibilidades teóricas recolhidas com as probabilidades emergentes no campo de recolha de dados (Glaser e Strauss, 1976).

O equilíbrio encontra-se entre o conhecimento prévio e a manutenção do novo conhecimento, numa atitude “*open mind*” à medida que emergem novos dados, isto significa utilizar a teoria ao passo que o processo evolui, conciliando as fontes literárias com as fontes diretas, fazendo com que as hipóteses conceituais se moldem e afirmem de poder explicativo (Goulding, 2005).

No que diz respeito à amostragem, ao contrário das convencionais previamente premeditadas e definidas, a amostra começa por um grupo selecionado pelo investigador por meio do “*commonsense*”, procurando alcançar um nicho de informadores com uma maior probabilidade de fornecer os esclarecimentos oportunos ao estudo. Seguidamente dá-se a análise dos dados recolhidos por meio de técnicas como a codificação, análise textual procurando palavras e frases cujo significado seja comum, deste modo descodificando conceitos explicativos capazes de direcionar o investigador teoricamente (Goulding, 2005).

Ainda de acordo com as linhas convencionais da teoria fundamentada, Goulding (2005) acredita que o investigador não deve abandonar o campo ou interromper a amostragem até que o nível de saturação seja atingido ou por outras palavras quando nenhuma informação adicional sobressaia nos dados recolhidos.

Relativamente aos métodos utilizados, os mais comuns passam pelas entrevistas em profundidade, observações e memorandos que registam, descrevem e acompanham a evolução de ideias ou emoções pelo investigador presenciadas (Goulding, 2005).

A análise de dados exige ao investigador uma atitude de comparação constante, cujo propósito passa por assegurar uma consistência na formulação teórica, assim como a deteção de casos negativos. A codificação aberta segue-se após a análise e pretende identificar conceitos e fenómenos comuns provenientes de dados recolhidos, para que, numa terceira instancia o investigador possa proceder à codificação axial que tenciona relacionar categorias e subcategorias estabelecendo relações entre conceitos pretendendo constituir a base da construção teórica (Spiggle, 1994).

A fase final consiste na construção teórica através de um foco central que reúne todos os conceitos pretendendo a explicação do fenómeno, devendo possuir um significado teórico e possibilidade de ser rastreado através dos dados recolhidos (Glaser e Strauss, 1976).

3.3 A sensibilidade teórica

A sensibilidade teórica traduz um conceito relevante no que concerne à Teoria Fundamentada e refere a capacidade do investigador no uso de experiências pessoais e conhecimento metodológico para enxergar dados através de novas visões por meio de um pensamento abstrato no processo de desenvolvimento da teoria (Glaser e Strauss, 1976; Strauss e Corbin, 1990).

Por outras palavras, a sensibilidade teórica também pode ser interpretada como a capacidade de manipulação do investigador na exposição de dados pretendendo uma melhor reflexão da realidade (Hallberg, 2006). Posto isto, a sensibilidade teórica deve ser complementada por uma reflexão resultante de uma interação entre um investigador participante e a própria perspetiva do investigador.

Hallberg (2006), refere o conceito de “rédeas” relativamente à teoria fundamentada como uma atitude de reter os preconceitos, refletindo a interpretação dos dados na tentativa de encontrar interpretações alternativas. Hall e Callery (2001), complementam este ponto de vista caracterizando essa postura como uma sendo uma

“*restrição disciplinada*” ou reflexividade do investigador que envolve as interpretações e resultados de modo a questionar sempre a informação obtida.

3.4 Glaser e Strauss

Logo que o livro “*A descoberta da Teoria Fundamentada*” se encontrou publicado, os autores optaram por terminar a sua cooperação, no entanto, dando continuidade ao seu percurso no estudo teórico da metodologia (Hallberg, 2006).

A razão da disjunção não é certa, no entanto acredita-se que a razão se encontra nas diferenças relativamente aos pontos de vista de ambos. Glaser assumia uma realidade objetiva em que o investigador assume o papel de observador neutro e apenas recolhe dados de forma imparcial e objetiva, ou seja, o autor acredita numa realidade objetiva que deve ser encontrada pelo investigador. Suddaby (2006), menciona que o autor acreditava no procedimento analítico numa atitude flexível capaz de favorecer a criatividade, enquanto que Strauss assumia uma atitude prescritiva e formal na elaboração metodológica.

Strauss e Corbin (1990), enfatizam a importância de ouvir o informante e em comparação com Glaser, os autores defendem uma teoria fundamentada mais pragmática incluindo a rejeição positivista e afirmando ainda que a realidade não pode ser totalmente conhecida, no entanto pode ser interpretada. A doutrina encontra-se implícita quando os autores defendem que a análise parte da interpretação, o que se reflete numa área de investigação delimitada que evidencia a opinião do informador. Em vista disso, o processo de pesquisa enriquece através da subjetividade, visto que a teoria surge de uma realidade criada e construída por meio de um processo que envolve o investigador e os dados. Neste seguimento, os autores mencionam o processo de codificação hierárquica através de três etapas: a codificação aberta, axial e finalmente a seletiva. Strauss e Corbin (1990), sugerem um paradigma de codificação que auxilie o investigador a associar fenómenos e conceitos, assim como as suas propriedades na teoria. Deste modo, a codificação axial corresponde ao cruzamento de categorias e subcategorias com base nas regularidades nelas presentes.

Posto isto, o resultado de um estudo advém das descobertas verificadas e fundamentadas no decorrer da pesquisa (Strauss e Corbin, 1990).

A teoria clássica fundamenta, é o nome dado ao ponto de vista de Glaser (2002), que declara que a *grounded theory* como uma metodologia rigorosa, sustentada por comparações e reflexões constantes.

O autor crê que a teoria transcende os métodos descritivos, argumentando que esta se baseia na criação de categorias conceituais, emergentes de propriedades que quando agregadas as suas respetivas hipóteses, resultam em teoria. Glaser (1976), menciona ainda que o investigador numa fase inicial deve ignorar a literatura existente, entrando no campo de pesquisa com uma atitude sem preconceito e é através desta exposição que os dados surgem tal como a questão de pesquisa.

Glaser afirma ainda “*tudo são dados*”, ou seja, tudo o que acontece no campo de pesquisa são dados que carecem de avaliação, seja ela realizada através de entrevista, observação, documentos entre outros.

Inicialmente, na entrevista o investigador assume uma atitude passiva face à população em análise e posteriormente intervém através perguntas centralizadas nas noções emergentes. Assim sendo, os dados surgem de modo a conceitualizar a teoria, através de comparações constantes, provenientes de diferentes dados, o autor acrescenta ainda que, embora cada entrevistado tenha a sua perspetiva ao narrar a sua opinião, o papel do investigador deve elevar-se a nível abstrato, reunindo esforços na procura de um padrão subjacente nas palavras regulares entre os participantes ambicionando uma nova perspetiva.

Em jeito de conclusão, é possível verificar que Glaser defende uma posição da teoria fundamentada próxima do positivismo tradicional, enquanto que Strauss e Corbin pretendem obter resultados recorrendo à análise interpretativa dos dados, vistos como construções sociais e capazes de refletir o participante assim como o investigador (Hallberg, 2006).

3.5A etnografia e a fenomenologia

A etnografia foca-se em sociedades de pequena escala e os etnógrafos procuram ir avante do que os indivíduos dizem acerca do sistema de significados compartilhados ao qual normalmente se referem como “cultura”. Esta técnica representa uma ferramenta de pesquisa eficaz no marketing orientado para o comportamento do consumidor, através da coleta de dados em ambientes naturais utilizando técnicas como a observação participante, uso de múltiplas fontes de dados entre outros (Pettigrew, 2000).

A mesma autora acrescenta que o estudo do consumo pode ser abordado recorrendo a técnicas etnográficas, visto que a interpretação de significados sociais através objetos materiais pode representar um meio de comunicar cultura (Pettigrew, 2000).

Melhor dizendo, a característica chave da etnografia é o trabalho de campo, isto é, o contacto direto e prolongado com o individuo ou população em estudo procurando explicações completas e holísticas.

Na perspetiva de Arnould e Wallendorf (1994), a etnografia deve se orientar pelos seguintes parâmetros:

- Procurar expor o modo como a cultura constrói e é construída pelos comportamentos e comportamentos dos indivíduos;
- Deve envolver uma participação prolongada numa cultura ou subcultura específica;
- No que concerne ao comportamento do consumidor deve ser particular e não generalizável;
- Deve aplicar vários métodos de coleta de dados no estudo de um único fenómeno, entre eles: fotografias, vídeo, gravações, etc.
- Deve apresentar os seus resultados de pesquisa de modo a desvendar por camadas o significado que os fenómenos têm para os indivíduos.

O benefício a nível de reflexão ocasionado pela etnografia é o fato do investigador imergir na realidade que se encontra a estudar, no entanto, existe a possibilidade de por ela ser afetado o que pode representar uma dificuldade na interpretação dos dados.

Ainda assim Goulding (2005), afirma que a etnografia permite combinar visões internas e externas, resultando numa introspeção mais profunda do fenómeno e gerando uma terceira dimensão mais íntegra do caso em análise

A fenomenologia, metodológica ou simbólica tem sido igualmente empregue no estudo do consumo e em pesquisas organizacionais, a fim de compreender questões complexas subentendidas às respostas preambulares (Goulding, 2005).

A linguagem assume o vínculo de transmissão central, ou seja, a orientação metodológica foca-se em determinado fenómeno da vida social que relaciona a linguagem e o objeto da experiência. O significado da palavra representa objetivamente o que ela faz referência, tendo isto por base a premissa original da linguagem que visa transmitir e descrever a realidade. De igual forma, a fenomenologia assume um grau de conformidade relativamente a outros, comparativamente ao modo como conhecem o mundo, assumindo que os indivíduos entre eles compartilham a mesma noção da realidade face a determinados fenómenos (Goulding, 2005). A mesma autora, no que concerne ao processo de investigação, relata que a fonte de dados é proveniente da opinião de participantes e das experiências por eles constatadas, o que faz com que a visão do participante seja considerada como um “fato”. Deste modo, a amostragem delineada pelo investigador é intencional sendo programada inicialmente e intervencionada através técnica da entrevista.

Craig Thompson (1998), um dos autores mais relevantes no destaque dos princípios da fenomenologia, acredita que o mais relevante se encontra na vida do consumidor sob forma de metáfora, carecendo de reflexão e enriquecimento por meio da combinação de outros pontos de vista de consumidores distintos, ou seja, uma análise através de processos interativos, utilizando ferramentas como a transcrição de entrevistas cuja finalidade se prende com a obtenção de uma noção total do relato, procurando padrões semelhantes e diferenças nas transcrições, possibilitando uma interpretação holística da informação recolhida.

Finalmente, deve existir uma fusão dos horizontes atingidos, isto é, uma junção entre o intérprete e os textos interpretados. Neste seguimento Colaizzi (1978), reúne sete etapas capazes de complementar todo o processo.

- Numa primeira fase o investigador analisa a narrativa dos participantes, pretendendo compreender plenamente as suas ideias e sentimentos;
- Segue-se a extração de afirmações significativas, cujo objetivo é identificar palavras chave relacionadas com o fenómeno;
- O investigador formula significados associados às afirmações recolhidas;
- O processo repete-se face aos outros participantes do estudo e os temas recorrentes são agrupados, sendo validados através do retorno à interpretação;
- O investigador integra resultados através de uma descrição do fenómeno;
- Procede a uma estruturação explícita do comportamento;
- Finalmente, o investigador pode ou não retornar aos entrevistados com o intuito de obter informações adicionais ou opiniões sobre a análise que permitam limar a interpretação.

Em suma a atitude de escrever e reescrever sensibiliza o investigador e permite formulação de novos conhecimentos. Importa salientar que os fenomenólogos procuram orientação filosófica na interpretação dos seus dados, através do estudo aprimorado dos indivíduos, objetivando alcançar o significado mais profundo da experiência do individuo relativamente ao tempo e espaço (Goulding, 2005).

4 MAPA CONCEPTUAL

4.1 Introdução

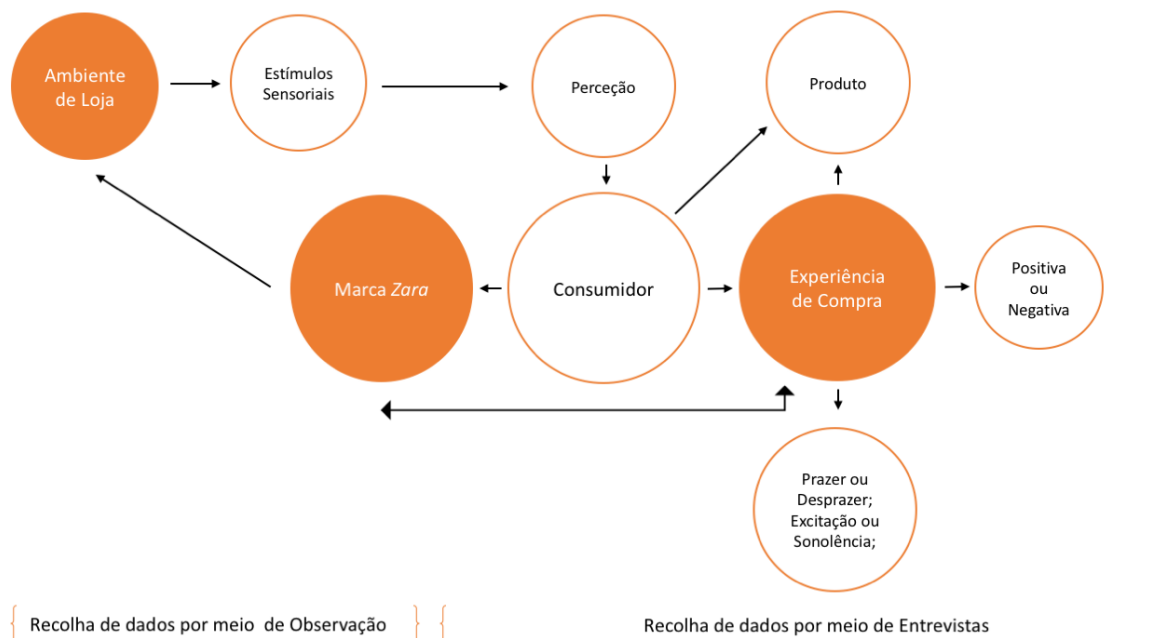
Após a conclusão da revisão teórica, a presente seção objetiva expor o mapa conceptual da dissertação e a sua respetiva intenção, o qual servirá de alicerce à componente prática do estudo.

4.2 Proposta do Mapa Conceptual

Através da revisão teórica que abordou o Marketing sensorial e a Atmosfera no ponto de venda, foi possível reunir uma base teórica e científica pertinente ao desenvolvimento do presente estudo. Com o intuito de complementar a teoria reunida, a parte prática que concerne à coleta de dados primários, pretende originar o conhecimento empírico da investigação. Com base na perspectiva de Chamie, Ikeda e Parente (2012), o cliente está no centro das decisões e o seu comportamento advém da atenção, da mensagem percebida, e finalmente do efeito que esta provoca. Numa fase posterior, este processo vai influenciar a sua atitude de consumo e, tendo em conta a perspectiva de Kaltcheva e Weitz (2006), emergir através da orientação motivacional instigada pelas emoções no consumidor geradas.

O mapa conceptual da dissertação, assume a atmosfera em loja como uma estratégia importante no alcance do consumidor, assim como nas emoções positivas ou negativas que nele provocadas. Neste seguimento, surge a proposta do Modelo Conceptual na Ilustração 8, que nasce dos alicerces da revisão da literatura e expõe os conceitos em foco.

Ilustração 8 - Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Elaboração própria

Desta forma, o modelo proposto identifica os três alicerces do trabalho: o ambiente da loja, a experiência de compra e a marca *Zara*, que servirá de base para o estudo.

O modelo pretende compreender quais os atributos que a marca utiliza para compor o seu ambiente de loja, tal como os estímulos sensoriais que utiliza. Numa fase posterior, o foco está em compreender como estes influenciam a perceção do consumidor, face à experiência de compra, aos produtos da própria e finalmente da marca em si. Importa salientar que todas as variáveis giram em torno da ótica do consumidor.

4.3 Conclusão

O modelo conceptual surge como modelo de referência para a investigação, o presente capítulo pretendeu expor os alicerces extraídos da teoria e a forma como se relacionam para que, numa fase avançada sirvam como suporte para a recolha de dados.

5 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

O presente capítulo expõe a abordagem metodológica da dissertação e respetiva justificação. O objetivo geral e específicos são desenvolvidos nesta fase, tal assim como as técnicas de recolhas de dados utilizadas e respetivos quadros de investigação.

5.1 Introdução

Como conclusão da revisão teórica, é possível verificar que os nossos sentidos estão suscetíveis de estímulos externos, capazes de influenciar o nosso estado espírito no momento da compra. Estímulos auditivos, visuais ou olfativos fazem com que a experiência de compra possa ser impulsionada, no entanto, quando o uso destas ferramentas é indevido ou em excesso pode gerar confusão ou até mesmo distanciar o consumidor. Esta ferramenta é indispensável para uma boa atuação das marcas no mercado, tendo em conta a possibilidade que representa na captação do consumidor.

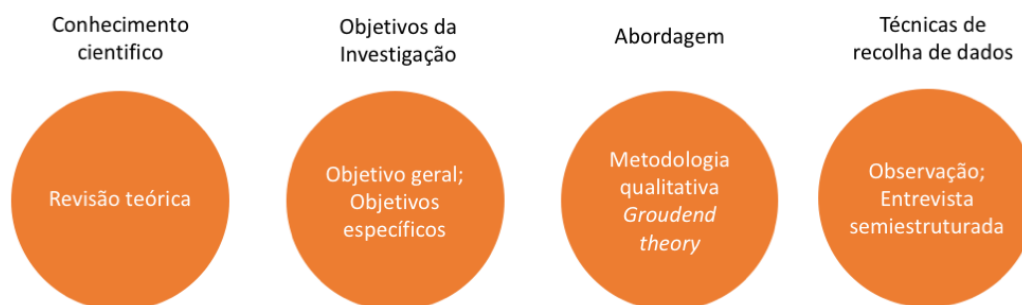
Lindstrom (2012), acredita que a interpretação do mundo é feita por através dos sentidos, por isso, o presente estudo pretende analisar a perceção do consumidor quando exposto a determinada experiência de compra assim como emoções nele geradas.

Finalizada a revisão é possível verificar que existem autores que acreditam que a experiência sensorial deve ser desenvolvida na sua plenitude, por meio da exploração dos cinco sentidos em sintonia, os autores defendem também uma experiência sensorial capaz de corresponder à expectativa do consumidor face à imagem que ele tem sobre a marca (Drobysheva, 2014). A lacuna surge quando as marcas priorizam apenas dois sentidos na conceção da sua atmosfera, a pouca exploração do tema faz com que o marketing sensorial não seja beneficiado na sua totalidade (Pereira, Coelho e Bairrada 2016).

Posto isto, é importante perceber e analisar o relato da experiência de consumo, deste modo, pretende-se dar voz a um grupo de consumidores objetivando perceber a sua perceção acerca do tema em análise, o seu nível de satisfação assim como aspetos que possam ser aprimorados.

Neste seguimento, o propósito da dissertação está na análise do uso dos estímulos sensoriais da loja *Zara no NorteShopping*. A escolha deve-se ao facto de a loja ser uma das lojas piloto da marca em Portugal, que se encontra em fase de teste na implementação da realidade aumentada. Segundo a empresa, um conceito inovador que integra a mais recente tecnologia na oferta de moda, convidado os consumidores dentro e fora da própria loja a uma experiência de compra nunca antes experimentada. Posto isto, a Ilustração 9 pretende simplificar a esquematização do enquadramento metodológico.

Ilustração 9 - Estrutura Metodológica



Fonte: Elaboração Própria

5.2 Objetivo geral

Desta forma, o objetivo geral do trabalho é **“Analisar a atuação dos estímulos sensoriais na experiência do consumidor no ponto de venda físico: o caso *Zara Norteshopping*”**.

Para dar resposta ao objetivo geral, o estudo dividiu-se em três objetivos específicos.

5.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos surgem como meio de consolidar o objetivo geral, entre eles surge a necessidade de compreender as variáveis sensoriais que o consumidor valoriza, quais as utilizadas pela loja do *Norteshopping* e a influência que exercem no consumidor.

- **Compreender quais as variáveis sensoriais que o consumidor valoriza na atmosfera do ponto de venda físico;**

A entrevista semiestruturada será a ferramenta utilizada na compreensão dos estímulos integrantes da atmosfera de loja, valorizados pelo consumidor. Nesta fase inicial, o objetivo passa análise da percepção do consumidor, relativamente à composição do ponto de venda, quais os pontos que mais valoriza e como é que estes influenciam positiva ou negativamente a sua experiência de consumo.

- **Determinar quais são as variáveis utilizadas pela *Zara Norteshopping*;**

Com base nos estímulos sensoriais considerados relevantes na revisão teórica, importa perceber como a marca *Zara* os implementa, isto é, se utiliza todos em sintonia e como pretende que influenciem o processo de compra.

O objetivo nesta fase é perceber como funciona o ambiente em loja por meio da técnica de observação, cujo propósito passa por examinar os fenómenos em estudo.

A escolha da técnica, segundo Marconi e Lakatos (2007) deve-se à sua possibilidade de obter informações acerca de determinados aspetos da realidade e pelo contacto direto com o acontecimento em questão. Deste modo, pretende-se a realização de uma observação participante tendo como foco claro os estímulos abordados na revisão da literatura.

- **Assimilar a influência das variáveis que estimulam o consumidor na sua experiência de compra;**

Determinar a atuação dos estímulos sensoriais no processo de compra é o elemento chave da dissertação. A entrevista é uma das técnicas mais comuns e importante no estudo do ser humano, deste modo serão realizadas entrevistas semiestruturadas dada

a sua valência na compreensão do pensamento do consumidor acerca de determinado assunto e como age perante ele. Através desta técnica tenciona-se compreender os significados subjacentes à experiência de compra e as emoções geradas durante a experiência de consumo num contacto direto com o consumidor.

5.4 Justificação da metodologia

A metodologia de investigação é o nome dado ao processo que visa atingir um pressuposto, isto é, o caminho que o investigador percorre através da formulação de hipóteses, recolha de informação e outras ferramentas que tenham em vista a formulação de novo conhecimento.

Cietta (2017), acredita que setor da moda dever ser abordado de uma forma multidisciplinar, a metodologia qualitativa surge como resposta, pretendendo atingir resultados mais flexíveis quando aprofundando o tema em questão junto de um determinado grupo de pessoas.

O estudo rege-se através de uma metodologia qualitativa de estudo de caso e segue os pressupostos da *grounded theory*, ou na sua tradução para português teoria fundamentada nos dados, que se foca essencialmente em conhecer a realidade percebida por alguém acerca de determinado conhecimento.

Trata-se de um método de pesquisa qualitativa desenvolvido através de procedimentos sistemáticos que ambicionam desenvolver uma teoria por meio de métodos indutivos e dedutivos, tendo como suporte os dados investigados (Santos e Nóbrega, 2002) e os dados coletados, que serão reunidos utilizando técnicas como a observação e a entrevista semiestruturada.

O argumento da teoria fundamentada nos dados segundo Suddaby (2006), é uma abordagem pragmática da pesquisa no campo das ciências sociais, que acredita na realidade empírica através da percepção do individuo relativamente aos dados que produz. O método assenta em dois pilares chave, a amostra teórica construída que vai determinar os dados coletados numa fase posterior e a comparação constante desses mesmos dados.

Desta forma, pretende-se com este trabalho desenvolver os temas associados ao objetivo principal, reunindo as regularidades presentes entre eles, descodificando conceitos e finalmente utilizando os respetivos métodos de extração de dados que permitam a compreensão do fenómeno em estudo de caso. Os dados relativos à marca em estudo de caso utilizados como suporte de enquadramento do tema surgem por via de relatórios disponibilizados pelo grupo *Inditex*.

5.50 estudo de caso

Yin (2013), representa o estudo de caso como uma investigação empírica que compreende um método abrangente através da lógica de planeamento, coleta de dados e análise de dados. Segundo Ventura (2007), o estudo de caso foca-se numa unidade, neste caso um indivíduo – único e singular – ou múltiplo, e caracteriza-se por ser organizado em torno de questões que de “como” e “porquê” da investigação e tendo em conta a sua apropriação a casos que pretendem ser abordados em profundidade, dentro de um certo período de tempo, optou-se por essa escolha.

A vantagem do estudo de caso é a sua possibilidade de adaptação a situações humanas e contextos da vida real, como esclarece Dooley (2002), por isso, os investigadores utilizam este método para desenvolver teoria ou para produzir nova, desafiando e contestando os factos para estabelecer uma base de soluções capazes de explorar ou descrever determinado fenómeno.

Yin (2013) acrescenta ainda que o investigador deve reunir algumas características para o desenvolvimento de um estudo de caso: boa capacidade de interpretação, eficácia na realização de perguntas e perícia ao abstrair-se e não se deixar induzir em erro pelas suas próprias ideologias e preconceitos, visando uma análise imparcial das informações obtidas.

Assim sendo, entende-se que o estudo de caso constitui um meio adequado ao presente estudo, a sua adaptação a fenómenos no contexto da vida real estabelece um meio favorável para explorar o caso em questão.

5.6 Técnicas de recolha e análise de dados

A presente investigação utiliza como técnicas de recolha de dados, a observação e a entrevista semiestruturada, sendo que a observação ocorrerá na loja *Zara* no *Norteshopping* e as entrevistas serão realizadas junto de consumidores da marca e frequentadores da loja em estudo.

A utilização de técnicas de recolha de dados variadas representa uma mais valia na investigação, dado permite ao uma abordagem vasta e proveitosa na análise dos dados levantados, concebendo ao estudo uma maior credibilidade (Yin, 2013).

5.6.1 Entrevista

A entrevista é o ato de interação social entre duas pessoas, na qual uma pretende obter informações por parte da outra, neste caso o entrevistador e o entrevistado.

O princípio passa por obter informações subjetivas fazendo com que o entrevistado exponha as suas crenças, valores e atitudes, assim sendo, o objetivo passa por coletar informações que não conseguem ser obtidas através de questionários ou observação (Boni e Quaresma, 2005). Na gama de possibilidades do modelo qualitativo optou-se para o presente estudo, a utilização de entrevistas semiestruturadas que facultam alternativa de recolher dados e ideias provenientes da interpretação dos indivíduos acerca de determinados assuntos (Bogdan e Biklen, 2013).

Yin (2013) acrescenta como uma das vantagens da entrevista, a possibilidade de o entrevistador focar-se diretamente no tópico em análise podendo fornecer interferências na casualidade do discurso, isto permite uma flexibilidade durante o dialogo e uma analise mais aprofundada sobre o fenómeno. A entrevista possibilita também a hipótese de o entrevistador esclarecer perguntas ou formular de um modo diferente, garantindo que o objetivo é devidamente transmitido (Marconi e Lakatos, 2007). Em contrapartida, uma das desvantagens da utilização deste método assenta nas respostas do entrevistado que podem ser tendenciosas e poderão surgir confusões provenientes da memória do entrevistado.

5.6.2 Os procedimentos

Na realização das entrevistas teve em consideração a perspetiva de Marconi e Lakatos (2007). Os autores estabelecem um contacto inicial com o entrevistado, possibilitando uma explicação prévia da finalidade da pesquisa e criando um à vontade maior entre ambos.

Neste contexto criou-se o guião da entrevista (Anexo I), que teve como alicerce os objetivos específicos e a base extraída da revisão da literatura.

A seleção dos entrevistados ambicionou alcançar consumidores da *Zara* do *Norteshopping*, e pretendeu-se uma mostra equilibrada do sexo feminino e masculino da geração Z.

5.6.2.1 Os entrevistados

A caracterização da amostra teve em consideração o género, a idade, as habilitações e respetivas profissões. A Tabela 6 descreve o perfil dos entrevistados.

Tabela 6 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Género	Idade	Habilitações	Profissão
E2	Feminino	23 anos	Licenciatura	Gestor de Marketing
E3	Masculino	21 anos	Ensino Secundário	Estudante
E4	Feminino	23 anos	Licenciatura	Advogada Estagiária
E5	Feminino	25 anos	Licenciatura	Técnica de Marketing
E6	Feminino	23 anos	Licenciatura	Designer
E7	Masculino	23 anos	Licenciatura	Estudante
E8	Feminino	23 anos	Licenciatura	Rececionista de Primeiro
E9	Feminino	26 anos	Mestrado	Técnica de eventos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos

Foram realizadas oito entrevistas marcadas em alturas estratégicas, com o propósito de não causar nenhum tipo transtorno à rotina dos entrevistados.

Com consentimento prévio, as entrevistas foram gravadas com o auxílio de um *smartphone* e transcritas. Numa fase posterior foi realizada uma grelha com o objetivo de organizar conteúdo e respetivos dados recolhidos.

5.6.3 Observação

A observação utiliza os sentidos para a obtenção de aspetos que compõe a realidade (Marconi e Lakatos, 2007). Esta técnica permite ao investigador identificar e obter provas a respeito de elementos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, no entanto influenciam o seu comportamento.

Os autores acrescentam ainda que, como qualquer técnica a observação tem vantagens e desvantagens, sendo que as vantagens constituem:

- Possibilidade de meios diretos e satisfatórios no estudo de uma ampla variedade de fenómenos;
- Processo menos exigente quando comparada a outras técnicas;
- Possibilita a coleta de um conjunto de dados e comportamentos típicos;
- Não depende tanto da introspeção ou reflexão;
- Evidencia dados que não são possíveis de constatar através de entrevistas ou questionários;

Em contrapartida, relativamente às limitações:

- O observado é propício a criar impressões favoráveis ou desfavoráveis para com o observador;
- Possibilidade de surgir imprevistos;
- A duração do acontecimento é variável podendo ser rápida ou demorada;
- Vários aspetos do quotidiano podem não ser acessíveis ao investigador;

A técnica de observação pertinente ao estudo será a observação sistemática com o auxílio de um quadro constituído pelas variáveis que se pretende analisar durante o trabalho de campo e gravadas manualmente por meio de memorandos (Glaser e

Strauss, 1967). A atitude de investigação será participante com pretendendo integrar a loja, vivenciar e recolher informação próxima da realidade de um consumidor (Marconi e Lakatos, 2007). O objetivo é realizar observações em diferentes fases pretendendo obter um senso comum no estágio de análise (Goulding, 2002).

Como quadro de observação será levada em consideração a perspetiva de Chamie, Ikeda e Parente (2012), relativamente aos elementos que compõem a atmosfera de loja.

Tabela 7 - Quadro de Observação

Observação	Descrição
Esquema de Cor	(...)
Música	(...)
Ruído Ambiente	(...)
Estímulos olfativos	(...)
Temperatura	(...)
Iluminação	(...)
Teto	(...)
Parede	(...)
Piso	(...)
Largura dos corredores	(...)
Layout da Loja	(...)
Equipamento	(...)
Separação dos produtos	(...)

Fonte: Elaboração própria adaptado de Chamie, Ikeda e Parente (2012)

6 ESTUDO DE CASO

6.1 Grupo *Inditex*: A génese da marca *Zara*

A *Industria de Diseño Textil*, mais conhecida por *Inditex*, atualmente é a “mãe” da marca *Zara*. A gigante constitui uma rede internacional de vestuário, calçado e acessórios, que abrange desde o público infantil até ao adulto, de ambos os sexos.

Em 2016 o grupo conta com 7.292 lojas em 93 países e opera em 41 mercados online, durante o ano a *Inditex* realizou 279 aberturas em 56 mercados (*Inditex*, 2016).

6.2 O grupo *Inditex*

A história do grupo *Inditex* tem início em 1963 com as confeções GOA, um atelier modesto, que concebia vestidos e roupas para mulheres. Após dez anos de exercício económico, reunia uma equipa formada por 500 pessoas.

Após 12 anos dedicados ao fabrico têxtil, Amancio Ortega – o fundador do grupo -, abre a primeira loja *Zara* em 1975, estabelecendo o seu primeiro ponto de venda físico, na Corunha. No Arteixo, em 1977 é estabelecida a sede das fabricas GOA onde atualmente se encontra a sede do grupo *Inditex*. A este ritmo começa a cadeia começa a expandir-se rapidamente e em 1983 consegue reunir 9 lojas em zonas comerciais de prestígio nas principais cidades de Espanha. O primeiro centro logístico nasce em 1984, em Arteixo na Corunha, Espanha. A *Inditex* surge um ano depois, em 1985, como empresa mãe de todas as outras, criando um sistema logístico capaz de dar resposta à procura e ao rápido crescimento do mercado.

A expansão internacional ocorre em 1988, quando o grupo decide abrir portas à sua primeira loja no Porto, Portugal. No ano de 2016, segundo o relatório anual do grupo *Inditex*, a organização detém um total de 7.292 lojas distribuídas por 93 países.

A Tabela 8 pretende situar a presença comercial da marca *Zara* a nível mundial.

Tabela 8 - Presença Comercial da Zara

	AMÉRICA		EUROPA		ÁSIA E OUTRAS	
	<i>Lojas</i>	<i>Países</i>	<i>Lojas</i>	<i>Países</i>	<i>Lojas</i>	<i>Países</i>
Zara	309	21	1.351	44	553	28

Fonte: Elaboração própria adaptado do Relatório Anual (Inditex, 2016)

Atualmente, - 2018 – o grupo *Inditex* continua a sua expansão e conta com 7.405 lojas a nível mundial, atua em 94 países e possui 45 mercados online.

Desde cedo que a prioridade do grupo se concentra no atendimento ao cliente, assim sendo, no ano de 2016, o grupo concentrou esforços nas inovações tecnológicas. Em fase de teste surgem desde rótulos digitais, provadores interativos e caixas de pagamento rápido e autónomo. A Ilustração 10 expõe alguns avanços tecnológicos que o grupo pretende incorporar nas lojas físicas.

Ilustração 10 - Projetos de inovação no atendimento ao cliente



Fonte: Relatório Anual (Inditex, 2016)

Os rótulos digitais permitem o colaborador associar determinados produtos ao cliente ou complementar um look em que o consumidor esteja interessado. Quanto aos provadores interativos, nascem com o intuito de reduzir o tempo de espera nas entregas ao cliente de determinada cor, tamanho ou modelo, evitando a saída do cliente para encontrar o produto específico que procura. O serviço é realizado através de telas sensíveis ao toque, que oferecem uma experiência de compra completa, informando o

cliente dos produtos que se encontram disponíveis em loja ou na possibilidade de compra online.

A caixa de pagamento rápido, em fase de teste, pretende oferecer ao cliente uma experiência autónoma na gestão do processo de pagamento. Esta iniciativa agiliza o processo de compra e garante uma experiência cómoda e rápida. O pagamento pode ser efetuado com cartão de crédito ou através do telemóvel, o sistema permite ainda a aquisição de um voucher presente ou recibo de compra que também pode ser salvo no telemóvel. No ano de 2016 encontrava-se ainda em fase de teste em algumas lojas *Zara* e *Massimo Dutti*.

Uma das iniciativas mais importantes foi o RFID (Radio-Frequency Identification), que permite identificar o vestuário individualmente através de alarmes nas plataformas, até o momento de venda. Este avanço tecnológico representa um avanço significativo a nível qualitativo no atendimento ao cliente, permitindo localizar qualquer item com rapidez e precisão. No referente ano, o grupo consegue completar o desenvolvimento desta tecnologia nas lojas *Zara*, começando a operar numa loja piloto da *Massimo Dutti*, e iniciando o processo de implementação na *Uterqüe*. Deste modo, a *Inditex* tem em vista a ampliação deste projeto que ambicionando alcançar todas as suas lojas no ano de 2020 (Inditex, 2016).

6.3 A marca *Zara*

Amancio Ortega Gaona, empresário espanhol de 81 anos, fundador do grupo *Inditex* e proprietário da marca *Zara*, foi reconhecido pela revista *Forbes* (2017), como o quarto homem mais rico do mundo com uma fortuna avaliada em 71.3 biliões de dólares. Neste seguimento, a marca *Zara* posiciona-se como uma das maiores a nível internacional e a maior do grupo *Inditex*. Segundo a consultoria britânica *Interbrand* (2017), as marcas bem-sucedidas criam uma empatia com o consumidor, empatia essa que é transversal aos seus funcionários e parceiros. Com um total de 2.213 espalhadas pelo mundo, a filosofia passa por estimar os funcionários em primeiro lugar, devendo eles serem os embaixadores da marca e a ponte com o consumidor criando a

envolvência e relação que a marca visa obter. A *Zara* trouxe consigo a estratégia de “luxo democrático” e fez disso um fenómeno à escala global.

O seu crescimento é notório ano após ano, tanto é que nunca a marca cresce menos de dois dígitos, no ano de 2017 foi consagrada a 24^o marca mais valiosa do mundo no ranking das 100 marcas globais mais valiosas, verificando um crescimento de 11% face ao ano anterior.

6.4 *Zara* e o fenómeno *Fast Fashion*

O conceito *fast fashion* caracteriza-se pela transformação do design moderno em artigos acessíveis direcionados para o consumo de massas (Sull e Turconi, 2008). Através de roupas produzidas a um custo baixo e vendidas a um preço igualmente reduzido, o tempo de ocupação nas prateleiras é pouco o que não se verifica na indústria tradicional de moda (Bhardwaj e Fairhurst, 2010).

A *Zara* destaca-se por ser a maior do grupo *Inditex* e o segredo está no rastreio cuidadoso das preferências do consumidor. Os designers da *Zara* produzem cerca de 50.000 itens distintos durante um ano, sendo que o período médio da criação e a chega às loja é em média três semanas.

Os produtos são enviados para o centro de distribuição e daí é feita a repartição planeada pelas lojas da cadeia, assim são feitas chegar novidades ao ponto físico a cada duas semanas. A *Zara* possui um sistema de logística que suporta todo o seu valor, sendo capaz de desenhar um produto e em tempo recorde inseri-lo nas lojas (Ghemawat e Nueno, 2016). A Ilustração 11 demonstra o modelo de negócio da marca.

Ilustração 11 - Modelo de negócio Zara



Fonte: Inditex (2016)

(i) O ponto de venda

O grupo considera as lojas – físicas e online – o coração da organização. O ponto de venda físico é estrategicamente colocado nas ruas comerciais mais importantes do mundo e os espaços meticulosamente cuidados e pensados para o cliente, a arquitetura e a funcionalidade são os pilares base na criação do ambiente calmo e acolhedor, tendo em vista proporcionar uma boa experiência de compra ao cliente.

Paralelamente, o ambiente online é caracterizado pela qualidade das imagens, e pela sua usabilidade também ele criado através de uma estética funcional.

O ambiente criado no ponto de venda é o fator chave que a marca preza na expressão da sua personalidade e individualidade de cada um dos seus produtos, deste modo a relação com o cliente é moldada na loja.

(ii) O design

O grupo integra 700 designers que se dedicam a converter os desejos do cliente em peças de moda. A sua missão passa por conhecer e compreender o consumidor e o que este procura. O objetivo é tornar os desejos do cliente realidade, através de uma análise cuidada da empatia do consumidor para com as últimas tendências.

(iii) Aprovisionamento

A *Inditex* trabalha em sintonia com fornecedores e fabricantes em 53 países, o objetivo passa pela obtenção da matéria-prima necessária para a produção eficiente dos produtos, 59% desses fabricantes encontra-se localizados perto da sede do grupo no Arteixo – Corunha, Espanha -, e são principalmente em Espanha, Portugal, Turquia e Marrocos.

O grupo privilegia as matérias-primas sustentáveis, tendo em vista um ciclo de vida sustentável para o produto. Também os fornecedores e fabricantes devem cumprir o Código de Conduta, que defende a proteção dos direitos humanos e os padrões internacionais de trabalho, saúde, segurança do produto e aspetos ambientais.

(iv) O produto

O modelo de produção do grupo permite a produção de uma panóplia de itens distintos, no entanto todos eles estão sujeitos a uma avaliação tendo em conta os padrões de qualidade.

Embora 59% das fabricas estejam próximas da sede da organização, qualquer que seja a localização é garantida a qualidade do produto através de um sistema de testes de controlo de qualidade com o intuito do cumprimento rigoroso do regulamento. Com o auxílio de universidades e laboratórios de referência, o grupo *Inditex* aplica esses padrões longo do processo de fabrico em todos os artigos que produz, tal como a fornecedores com quem colabora. Este requisito vai ainda mais além, e estende-se à indústria química, responsável pela produção dos corantes e produtos químicos auxiliares utilizados nos setores têxtil e do couro.

As auditorias são constantes, evitando o uso de qualquer produto químico inadequado cujas condições de fabrico não estejam em sintonia com os padrões regularizados pelo grupo. O programa *The List*, da *Inditex*, pioneiro no setor têxtil, analisa e classifica mais de 20.000 substâncias químicas utilizadas no processo de produção.

O *Programa Pickin* é uma ferramenta eficiente embora exaustiva, que verifica a qualidade dos produtos. Numa fase inicial analisa o risco potencial que cada peça pode

ter, durante o processo de fabrico analisa as amostras utilizadas na criação do produto em laboratórios credenciados, e finalmente aproveita ou rejeita o produto sugerindo a necessidade de alterações com base nos resultados testados.

Assim sendo, é graças a estes parâmetros rigorosos que o grupo obtém qualidade na produção, garantido produtos saudáveis e sustentáveis mesmo antes de serem projetados.

(v) Logística

A *Inditex* é detentora de dez centros logísticos e todos eles estão localizados em Espanha: Artexo, Corunha; Cabanillas del Campo, Guadalajara; Elche, Alicante; Onzonilla, Leão; Meco, Madrid; Narón, Corunha; Palafolls, Sallent e Tordera, Barcelona e Zaragoza.

Os produtos são enviados para as lojas a nível mundial duas vezes por semana, da mesma maneira que as lojas atendem às necessidades dos clientes, os centros logísticos vão garantir as necessidades das lojas.

O grupo adiciona novidades nas prateleiras duas vezes por semana e garante uma entrega em qualquer parte do mundo no máximo em 48 horas. A flexibilidade e eficiência da sua logística é notória e capacidade de resposta assegurada pela proximidade que o grupo mantém com os seus centros logísticos estrategicamente enraizados com o intuito de facilitar a agilidade na distribuição.

6.5 A promoção no ponto de venda

Em pleno Arteixo, no interior do complexo do grupo *Inditex* existe um shopping com uma *Zara*, é nesse espaço que as montras são previamente testadas e fotografadas para que, numa fase posterior possam ser replicadas pelas restantes lojas espalhadas pelo mundo (Morris, 2013). É nessa loja piloto que são aperfeiçoadas todas as mudanças a nível de piso, luz, cores, musica e ambientes.

“Para a Zara a chave do negócio está nas lojas(…)” (Blanco e Salgado, 2006, p. 97)

As lojas da *Zara* funcionam como o rosto da marca, tipicamente localizadas em locais de destaque - *Champs Elysées* em Paris, *Fifth Avenue* em Nova Iorque e *Regent Street* em Londres – e em centros comerciais conceituados.

O tamanho médio das lojas foi aumentado gradualmente, em sintonia com o aumento da atração dos clientes (Ghemawat e Nueno, 2016), tal como acontece com as dimensões da loja piloto, que equivalem a um estabelecimento médio grande, - 1200 metros quadrados -, já as maiores podem atingir os 3000 metros quadrados (Blanco e Salgado, 2006). Para cada mudança de estação, a marca surge com duas montras nas suas lojas, uma na campanha de Inverno e outra na de Verão. No entanto, como a inovação é um elemento contínuo da marca, novas peças vão sendo inseridas gradualmente em cada época, pretendendo apresentar ao consumidor as novidades que vão chegando, o que significa que a cada duas ou quatro semana as montras são alteradas em função das novidades.

“As montras são sagradas(...)” (Blanco e Salgado, 2006, p. 100)

A estratégia de comunicação da *Zara* é alicerçada na localização, nas montras, na continuidade da inovação e até no próprio consumidor que após uma compra, leva consigo o saco com o nome da marca e inconscientemente a publicita.

7 TRATAMENTO DE DADOS

O tratamento de dados permitiu reunir uma perspectiva do consumidor relativamente aos estímulos sensoriais e a sua aplicabilidade. Do mesmo modo, foi possível compilar alguns pontos de vista quanto à forma como estes se encontram implementados na loja em estudo de caso.

7.10 estímulo visual

Os entrevistados assumem como estímulo de maior importância o estímulo visual, sendo que todos mencionaram algo a ele relativo no decorrer das entrevistas.

Deste modo, as entrevistas revelam que o estilo e a forma como a própria loja é projetada, reflete uma forma de valor para o cliente.

A luz e a forma como as coisas estão posicionadas pode proporcionar uma experiência melhor para o consumo, o que vai de encontro à teoria de Pawaskar e Goel (2014), que relatam que o sentido visual é dominante no que toca à construção da imagem de uma determinada marca afetando diretamente o pensamento do consumidor.

“(...) gosto de lojas bastante iluminadas, ou seja, isso para mim faz toda a diferença. se parece limpa e parece que está bem organizada por exemplo estar tudo arrumado. Valorizo bastante isso.” – E5

A limpeza, a organização, a arrumação, o layout e a luz são fatores que compõe todo o visual de uma loja na opinião do consumidor, sendo que a amplitude do espaço também é um ponto a favor para o cliente poder explorar a loja sem obstáculos.

No que diz respeito à luz, Hoffman e Bateson (2006), creem que pode gerar uma atmosfera propícia de influenciar o consumidor. Este fator é um dos mais mencionados pela amostra e os entrevistados 6 e 9 partilham pontos de vista semelhantes acerca deste aspeto.

“(...) luz branca da te um ar muito mais frio à loja e se tens uma luz mais quente da um ar assim mais acolhedor, mais chique mais luxuoso.” – E6

“(...) uma boa iluminação que não seja uma coisa muito fria muito industrial” - E8

Em vista disso, é possível constatar que na opinião dos entrevistados, uma luz com uma temperatura quente concebe à loja outro tipo de conforto e um ar mais luxuoso. Nada obstante, no que tange a loja da *Zara do Norteshopping* as opiniões relativamente à luz que a loja utiliza dividem-se.

O Entrevistado 4, em tom pejorativo relata que a loja se encontra com demasiada luz e no que diz respeito ao excesso de estimulação visual, Lindstrom (2012) afirma que dificulta a captação do consumidor, provocando distrações no sentido de diferenciar a oferta.

Do mesmo modo, o Entrevistado 9 manifesta desagrado para com a iluminação da loja *Zara do Norteshopping* e consolida dizendo que apesar da exigência da loja face à sua dimensão, a marca poderia contornar esse excesso de uso luz, através da alteração da temperatura de luz, apostando num tipo de iluminação visualmente mais cómoda para o consumidor. Hoffman e Bateson (2006), neste seguimento afirmam que o uso de cores quentes é uma opção mais vantajosa na atração do consumidor, principalmente nos locais de venda onde a tomada de decisão é tendenciosamente rápida. Em contrapartida, o Entrevistado 3 alega que a claridade presente da loja cria um maior à vontade ao consumidor, acrescentando que uma loja com uma boa claridade gera emoções positivas.

A disposição da loja é um fator de valor comum a todos os entrevistados, a organização e a forma como os produtos são expostos na loja é algo que os entrevistados valorizam quando optam por realizar compras em determinada loja. Quanto à loja da *Zara do Norteshopping*, as opiniões novamente dividem-se.

O Entrevistado 3 acredita que o ponto forte da loja é o layout e em concordância com o Entrevistado 5 aprova a forma como se encontra organizada, classificando este aspeto como um dos pontos positivos do ponto de venda.

“(…) disposição da loja também, o fato de saberem conjugar bem as peças (...) as roupas mais formais num sitio, as roupas informais noutra sitio. Uma pessoa consegue identificar automaticamente.” – E3

No entanto, a projeção da loja não agrada a todos os consumidores. A loja encontra-se organizada em três grandes áreas verticais que afluem até ao balcão, onde é realizado o pagamento no final da loja. Deste modo, o consumidor entra e a tendência no seu percurso será explorar apenas os corredores laterais, o que faz com que o central seja esquecido.

“(…) aquilo está muito organizado (...) por quadrados e não dá quase para as pessoas terem noção aquilo que já passaram por onde é que vão passar, eu tenho sempre a ideia de que me falta ver muita roupa daquela que eu não vi (...) a zona lá do meio por exemplo é uma zona que eu nunca vou.” – E6

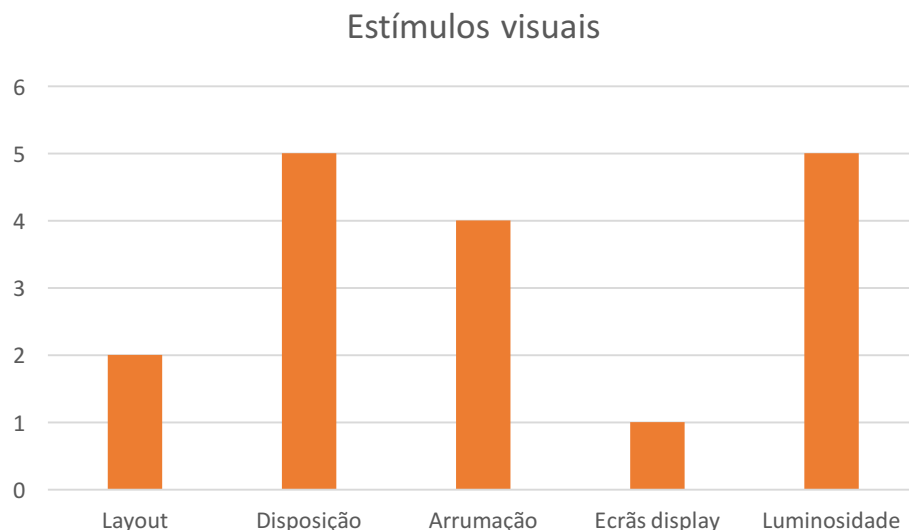
Neste sentido, para além das opiniões relativamente à organização da loja, surge ainda um fator que representa um incomodo notório no ambiente de loja.

Na opinião dos entrevistados, a arrumação é algo fundamental e a base para uma experiência satisfatória. Quanto à *Zara do Norteshopping*, sete dos oito entrevistados classificam-na como sendo uma loja confusa e despreocupada, ou seja, desarrumada.

“(…) de todas as lojas que conheço da Zara é capaz de ser aquela que quando tem um dia um bocadinho mais confuso demora mais tempo a repor a organização das coisas e se calhar perde um bocadinho por causa disso e as pessoas se calhar à primeira vista pensam “ok não está arrumada não vou entrar” e se calhar pecam um bocadinho por causa dessa questão.” – E5

De acordo com os entrevistados, é perceptível o efeito que o estímulo visual provoca no consumidor. Fatores como a iluminação, a organização, a arrumação e próprio ambiente da loja, podem representar alterações significativas no humor do consumidor e conseqüentemente afetar positiva ou negativamente a experiência de compra. Ainda fatores como o layout da loja, os ecrãs display, a luminosidade, a disposição e a arrumação foram considerados importantes estímulos visuais na composição da atmosfera de loja.

Ilustração 12 - Estímulos visuais valorizados pelos entrevistados



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

A disposição e a luminosidade são estímulos mais mencionados, em seguida surge a arrumação, o layout, e finalmente, apenas assinalado por um entrevistado, os ecrãs display das próprias lojas.

7.2. O estímulo auditivo

Relativamente ao estímulo auditivo, os entrevistados realçam dois elementos: o ruído e a música. O Entrevistado 9 afirma que o nível de barulho é algo decisivo na escolha de uma loja, do mesmo modo Lindstrom (2012), afirma que as marcas que utilizam o estímulo auditivo, têm 96% mais de hipóteses de memorização instantânea na mente do consumidor.

“Valorizo o nível de barulho, naquelas lojas que têm a musica aos berros não consigo passar la mais de cinco minutos, começa-me a incomodar.” – E9

No que tange a música em si, os entrevistados que a citam admitem preferência pela música baixa, o Entrevistado 6 afirma que o nível do volume da música num ambiente de loja deve ser reduzido, permitindo aos consumidores uma conversa perfeitamente audível, sem que tenham que elevar o seu tom de voz.

Deste modo os consumidores assumem preferência por um ambiente calmo, o que provoca humores positivos durante o processo de compra e conseqüentemente uma experiência de compra agradável.

“(…) a música muitas vezes com a luz, as duas coisas juntas. Perco a vontade de estar la, acho que a *Zara* do *Norteshopping* até é a que passo menos tempo por causa disso.” – E4

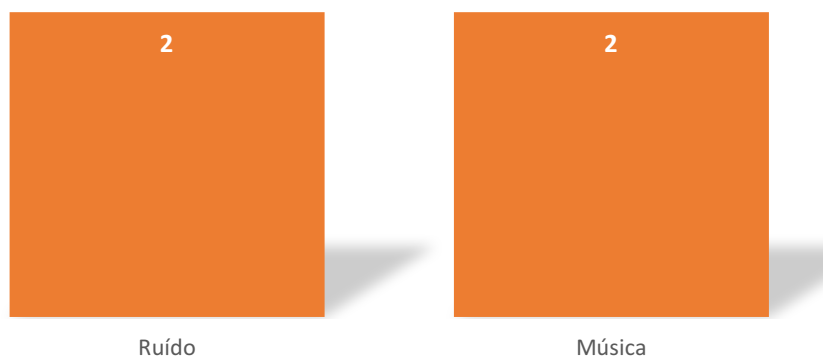
O Entrevistado 4 considera que a iluminação, em sintonia com música na *Zara* do *Norteshopping* provoca sentimentos negativos e de distanciamento, pelo modo como

aborda o consumidor. Assim sendo, quanto ao estímulo auditivo, é possível concluir que a amostra manifesta concordância e valoriza um ambiente tranquilo e sereno.

Os estímulos auditivos foram referidos por três dos entrevistados, os quais enaltecem o ruído e a música da atmosfera de loja.

Ilustração 13 - Estímulos auditivos valorizados pelos entrevistados

Estímulos auditivos



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

A música deve ser utilizada preferencialmente com um volume reduzido, capaz de propiciar uma atmosfera calma e confortável, para que o consumidor possa desfrutar da experiência num estado de humor favorável à compra.

“Valorizo a música baixa, ou seja, para que eu possa falar totalmente bem e audível para a pessoa que está do meu lado. Odeio lojas que têm a música muito alta que eu quase tenho que gritar para as pessoas.” – E6

O excesso de ruído e uma música não adequada ou mal aplicada no ambiente de loja, pode causar sentimentos negativos no consumidor podendo até afetar o tempo de permanência na loja e a desistência da compra.

7.3. O estímulo olfativo

Sobre o odor, os entrevistados não manifestaram grandes desigualdades, dos oito entrevistados, quatro não mencionaram o estímulo olfativo no decorrer da entrevista.

O Entrevistado 6 expôs o odor como não sendo uma característica de valor assumido, a não ser que a loja apresente um odor desagradável. Os demais, em conformidade, admitiram o valor que um odor pode representar para um ambiente de loja. Lindstrom (2012), em concordância afirma que o humor do consumidor pode melhorar em 40% quando exposto a um odor agradável.

“O cheiro da loja (...) É algo característico em algumas marcas e que faz a diferença... Portanto, se eu achar que aquela loja não tem um cheiro agradável vai ser logo um repelente para mim, eu não vou querer estar lá dentro.” – E5

No caso da *Zara* os quatro entrevistados que mencionaram o odor na caracterização da loja reputaram opiniões ímpares.

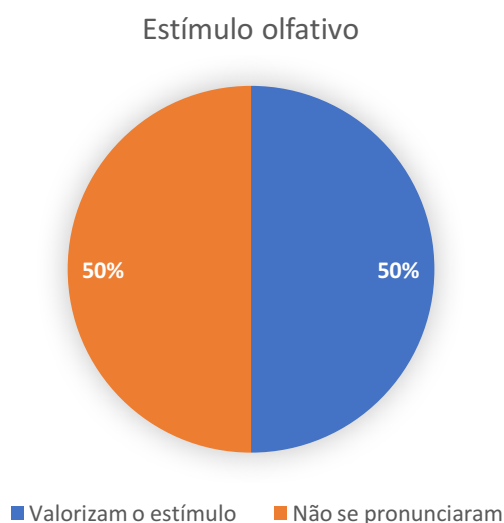
“O cheiro da própria loja, não é uma loja que me sinto atraído para la entrar, ou seja, quando eu entro já estou a sentir... claro que é uma loja e tem tecidos e tem isto e aquilo, mas é uma loja que tem, que fica com aquele cheiro a lã e há alturas que se nota bastante.” – E2

Os contrastes de opinião relativamente ao uso que a *Zara* faz do odor tornam-se evidentes entre os entrevistados. Através das observações realizadas na loja foi possível verificar que a loja em questão não utiliza ou explora devidamente a utilização do estímulo olfativo.

“(…) Zara em que não sinto nenhum, bem pelo contrario sinto um cheiro desagradável pela roupa que esta exposta e a única zona onde sinto algum odor, algum aroma é no próprio balcão onde tem os perfumes expostos. (...), portanto o único ponto de odor que eu tenho la é no balcão e raramente porque só por norma quando estão abertos ou quando tem aqueles pauzinhos com odor.” – E2

No concluir das observações, nenhum odor transversal á área total da loja foi detetado, sendo que o único ponto de odor se encontra junto ao balcão de pagamento, no final da loja, o que vai de encontro à descrição concedida pelo Entrevistado 2.

Ilustração 14 - Valor do estímulo olfativo segundo os entrevistados



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

Um dos entrevistados relata um exemplo relativo ao odor, no qual inclui a marca em estudo de caso e uma outra do grupo *Inditex*.

“A *Massimo Dutti* é em exagero, por exemplo podemos pegar nesses dois casos, *Zara* em que não sinto nenhum, bem pelo contrario sinto um cheiro desagradável pela roupa que esta exposta e a única zona onde sinto algum odor, algum aroma é no próprio balcão onde tem os perfumes expostos. (...)

Na *Massimo Dutti* já houve vezes, não sempre, mas eu associo um odor típico em todas as *Massimo Dutti* mas por vezes esse odor é demasiado forte. Portanto temos aqui duas lojas da mesma cadeia, completamente diferentes, com segmentos de consumidor completamente distintos em que as duas, e eu sou consumidor das duas, pecam bastante ou por não ter ou por ter em demasia. Acho que ainda não conseguiram encontrar ali o ponto medio.” – E2

O estímulo olfativo, tal como o auditivo foi mencionado por quatro entrevistados. Os consumidores relatam que a utilização do odor é um recurso que acrescenta valor ao ambiente de uma loja, no entanto, quando utilizado de forma excessiva pode gerar o efeito contrário, de desconforto para o cliente. Importa salientar, o fato de a marca não utilizar nenhum tipo de fragrância na loja, a não ser no balcão onde expõe os perfumes, pode ser uma estratégia para aliciar o consumidor no momento final da compra, enquanto se encontra na fila de espera.

7.4 O estímulo do tato

O estímulo proporcionado através do tato, foi mencionado apenas pelo Entrevistado 6, que se caracteriza como um tipo de pessoa que preza a loja física e o sentir do produto antes de o adquirir. Salienta-se o facto de a maioria dos entrevistados preferir a loja física à plataforma online, o que pode ir de encontro à perspetiva de Shabgou e Darynai (2014), que consideram que o contacto com o produto por meio do toque, é a conexão prévia ao consumo Oliveira e Braga (2013), o que faz com que os consumidores não optem essencialmente pela compra *online*.

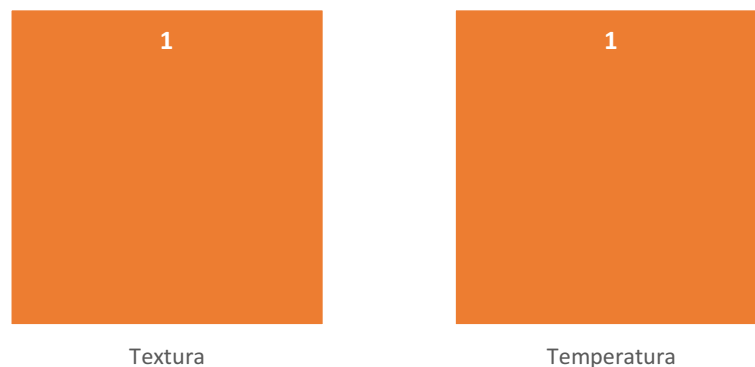
Á parte disso o Entrevistado 2, menciona a temperatura da loja da *Zara* no *Norteshopping*, como não sendo uma temperatura equilibrada, garantindo que ou está

sempre quente ou sempre frio, sendo que por norma a temperatura mais fresca é a predominante. Este ponto de vista contrasta com a opinião do Entrevistado 4, que afirma que a temperatura utilizada na loja é a correta.

Finalmente, o estímulo do tato, foi referido apenas por dois entrevistados, sendo que um mencionou a temperatura e o outro enalteceu a importância de tocar e sentir o produto antes de o adquirir, como é possível constatar através da Ilustração 15.

Ilustração 15 - Estímulos do tato valorizados pelos entrevistados

Estímulo do tato



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

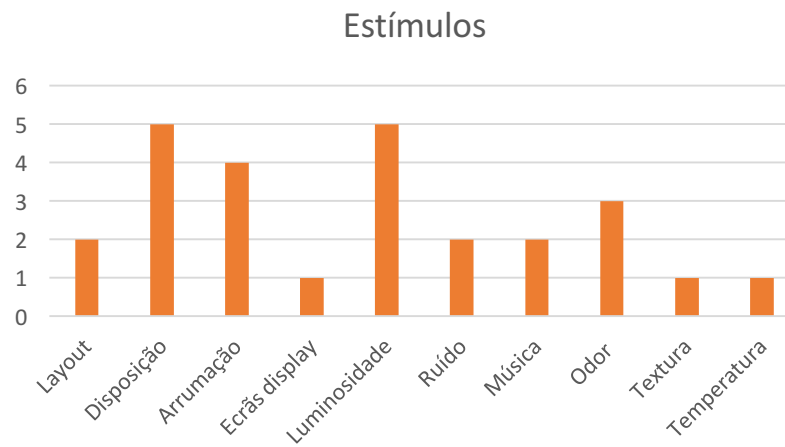
7.5 O estímulo do paladar

O estímulo do paladar não foi tido em conta nas técnicas de recolha de dados, pelo que não se ajusta ao tipo de loja em estudo.

7.6 Considerações finais

A amostra acredita que os estímulos visuais são os mais importantes na composição de uma boa atmosfera de loja e conseqüentemente contribuem para uma experiência de compra positiva. Destacam-se a disposição da loja, a luminosidade, a arrumação e seguidamente o odor como os estímulos mais valorizados.

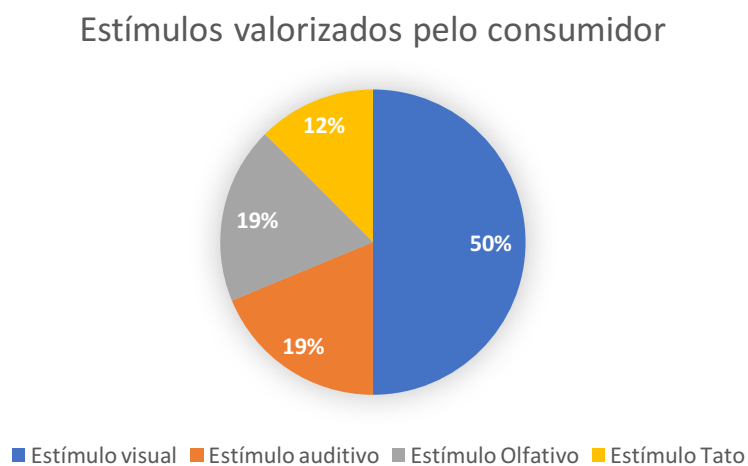
Ilustração 16 - Fatores de estímulo valorizados pela amostra



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

Nesta sequência, é possível concluir que o estímulo menos aclamado pela amostra de consumidores foi o estímulo do tato, que inclui variáveis como a temperatura e texturas. Assim sendo, confirma-se a perspetiva de Lindstrom (2012), que afirma que a componente visual assume o maior destaque para o consumidor, sendo que os auditivo e olfativo surgem em segundo plano.

Ilustração 17 - Estímulos valorizados pela amostra



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

8 CONCLUSÕES

Após reconhecida a opinião da amostra, foi possível apurar algumas conclusões, sendo que as mais pertinentes passam a ser expostas no presente capítulo.

8.10 perfil do consumidor

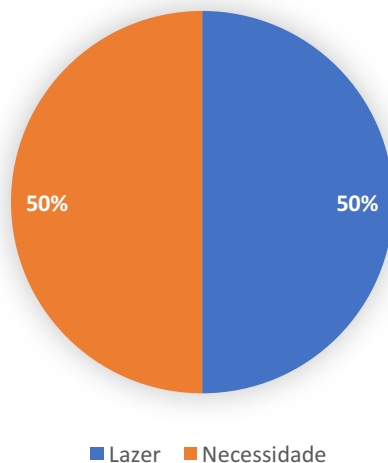
Através das entrevistas foi possível consolidar vários tipos consumidor, tendo por fatores como, as suas motivações e frequência de compra, a sua preferência a nível de plataforma de compra, e ainda os fatores de decisão quando optam por determinada loja. A presente secção passa a caracterizar os tipos de consumidor com base nos relatos recolhidos.

8.1.1 A motivação de compra

Segundo a amostra, o consumidor atual quando se desloca com o intuito de realizar alguma compra, fá-lo tanto por necessidade como por gosto, 50% dos entrevistados afirmaram visitar uma loja apenas quando a exigência de algo o obriga ou em momento que algum produto careça de substituição. Os demais 50%, admitem que o ato de realizar compras pode servir como *hobby* e praticado meramente por gosto, lazer ou simplesmente para estar a par das novas tendências.

Ilustração 18 - Motivações de compra

Motivação dos entrevistados para realizar compras

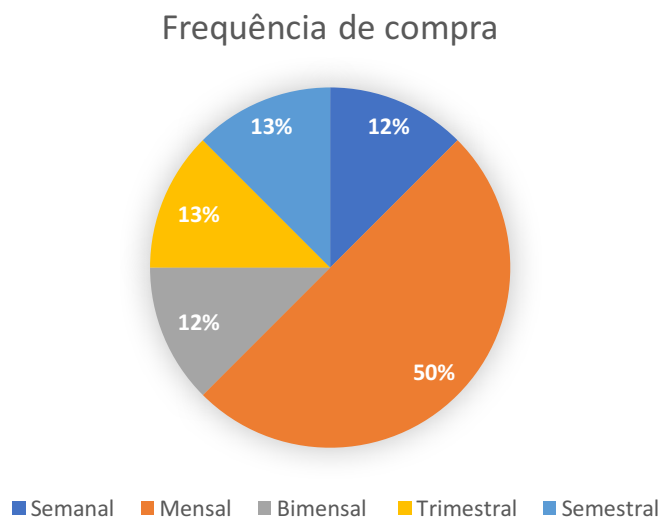


Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

8.1.2 A frequência de compra

Relativamente à *Zara*, averiguaram-se desproporções no que tange a frequência de compra na marca do sexo feminino e do sexo masculino. As mulheres afirmam realizar compras na marca todos os meses, entre uma a quatro vezes por mês, além disso o sexo feminino inclui sempre a marca na sua lista de opções quando o intuito é realizar uma compra. Deste modo, o sexo masculino evidenciou menos empatia para com a marca e confessou a sua frequência de compra na loja varia por volta de bimestral e semestral.

Ilustração 19 - Frequência de compra



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

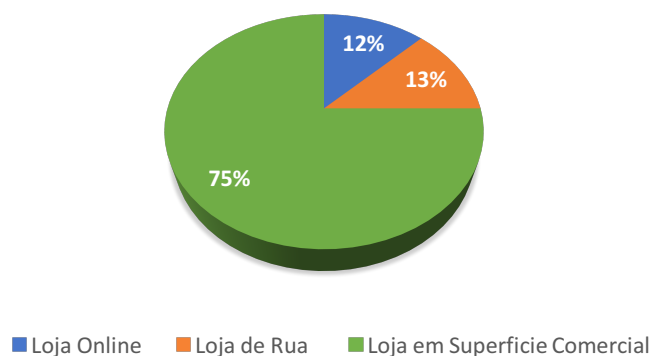
8.1.3 A preferência de compra

Uma outra particularidade no perfil dos consumidores surge no método que elegem para realizar uma compra. A preferência pela plataforma *online* é manifestada apenas por um entrevistado, assim como a preferência pela loja física em ambiente de rua, os restantes 75% esclarecem a sua preferência pela loja física em superfícies comerciais e apoiam a sua escolha em fatores como a localização, a facilidade de acesso e a possibilidade de visitar outras lojas no mesmo espaço.

Os entrevistados que preferem frequentar a loja física, apontam também a possibilidade de experimentar, tocar e sentir o produto de um modo mais satisfatório do que o proporcionado pela plataforma online.

Ilustração 20 - Preferência de plataforma de compra

Preferência de compra

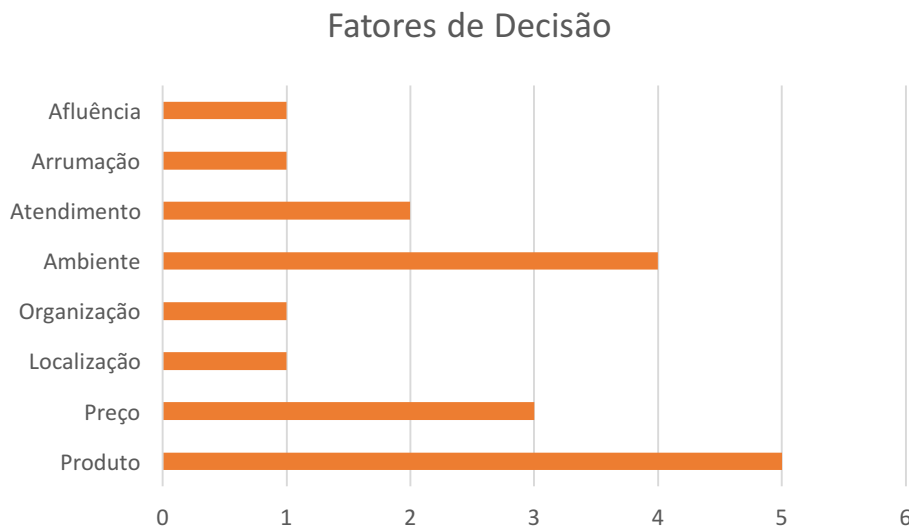


Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

8.1.4 Os fatores de decisão

Ao longo da entrevista a amostra evidenciou um grupo de características que projetam valor na escolha de uma loja. A prioridade do consumidor está sempre nos produtos da própria loja, privilegiando as lojas que já lhes são familiares. A amostra valoriza a relação preço qualidade, bem como o design do próprio artigo. A experiência de compra também é um fator salientado pela amostra. Particularidades como a organização, arrumação, afluência e localização são de igual modo fatores decisivos no momento em que o consumidor opta por certo estabelecimento.

Ilustração 21 - Fatores de decisão na escolha de determinada loja

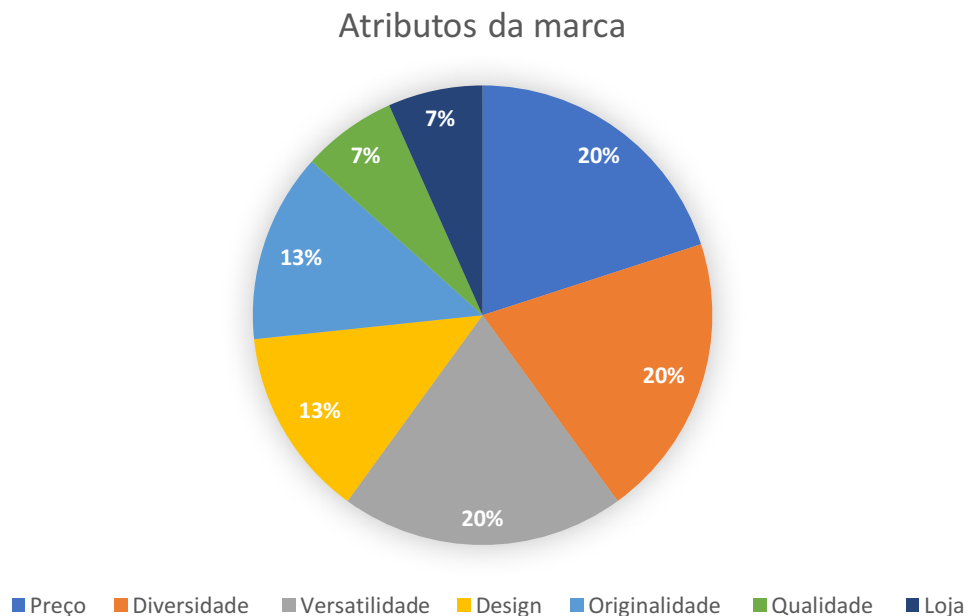


Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

8.1.5 Os atributos da marca

A escolha da *Zara* na realização de compras, tendo em conta os relatos obtidos, deve-se ao fato da marca já se encontrar presente na mente do consumidor, como uma marca acessível. A *Zara* também é célebre no que diz respeito às tendências, traduz uma marca versátil que apresenta um leque de opções que para o cliente se torna algo aliciante na medida em que pode satisfazer diversas necessidades, no mesmo espaço. O design e a irreverência representativas da marca, são também um fator decisivo para cativar o consumidor.

Ilustração 22 - Atributos da marca *Zara*



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

8.2A loja do *Norteshopping*

Através da técnica de observação participante, foi possível uma aproximação à realidade no papel de consumidor da loja. Neste seguimento, foram realizadas três observações em alturas diferentes, aspirando um senso comum em estágio de análise. A duração das observações variou entre os doze e os vinte e quatro minutos, e aconteceram entre o dia três e vinte e quatro de Maio de dois mil e dezoito. Relativamente à composição da atmosfera em loja foi tida em conta a perspectiva de Chamie, Ikeda e Parente (2012).

Tabela 9 - Dados resultantes das observações

Observação	Descrição
Esquema de Cor	Branco; Bege; Cinzento.
Música	Música comercial; Volume considerável.
Ruído Ambiente	Conversas causais entre os clientes e troca de impressões relativamente aos produtos.

Estímulos olfativos	Apenas se detetou odor na área de exposição dos perfumes.
Temperatura	Amena; Zona dos provadores com uma temperatura mais elevada.
Iluminação	Bastante iluminação; Iluminação direta nos produtos expostos.
Teto	Branco; Pé direito da loja com uma altura dentro da média; Vários focos de luz;
Parede	Branca; Móveis de exposição de produtos fixados na parede.
Piso	Pedra de cor cinzenta.
Largura dos corredores	Dois grandes corredores que dividem a loja até ao balcão de pagamento que se encontra no final da loja; Pequenas áreas de exposição com corredores de dimensão mais pequena.
Layout da Loja	<i>Clean</i> ; Tons neutros; Texturas; Linhas retas.
Equipamento	Ecrãs display com a campanha da marca; <i>Smartphones</i> que verificam a disponibilidade de tamanhos e produtos pedidos pelo cliente; Zonas de realidade aumentada sem interatividade por parte do cliente.
Separação dos produtos	Estilos; Ocasão; Texturas; Coleções.

Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

As características reunidas na loja permitiram obter uma visão acerca da aplicação dos estímulos por parte da marca.

A iluminação da loja é feita através de focos de luz maioritariamente branca, existem mais de dez faixas de luz ao longo do espaço e iluminação direta nos expositores dos produtos. O esquema de cor varia entre o bege, branco e cinzento, o que possibilita destacar os produtos quando expostos.

A loja tem preferência pela música comercial no seu estabelecimento, utilizando-a com um volume considerável. Quanto ao ruído ambiente, vai desde conversas quotidianas entre clientes e troca de impressões relativamente aos produtos que supõem comprar.

A forma como a loja se encontra articulada, proporciona a exposição de um grande leque de produtos. Encontra-se dividida por dois corredores centrais que vão desde a entrada ao balcão de pagamento no final da loja, cinco grandes áreas horizontais,

divididas em três áreas menores. São utilizados vários suportes que expõem os produtos, desde móveis embutidos na parede, cabides e móveis de chão, também os espelhos são uma constante ao longo da loja.

A grande variedade de produtos que a loja apresenta nem sempre é uma mais valia, acontece que em algumas zonas o excesso de roupa exposta e a forma como é organizada, causa algum ruído visual, não se tornando aliciante explorar.

A divisão das áreas faz-se consoante coleções, estilos e ocasião, importa ainda salientar que a arrumação se verificou satisfatória na zona de entrada da loja, porém à medida que se avança para a zona do balcão no final da loja as condições de arrumação vão se degradando.

Encarnar a postura de consumidor permitiu explorar a loja e perceber que as zonas organizadas são uma alavanca para explorar e conhecer os produtos, enquanto que as zonas desorganizadas provocam uma atitude de distanciamento.

O nível de afluência geralmente é elevado, o que não é favorável a uma boa experiência de consumo. A loja dispõe de catorze provadores de senhora e um balcão onde são realizadas as entradas e as saídas dos mesmos, o que varias vezes causa maiores filas de espera.

Finalmente, relativamente ao estímulo olfativo, não foi detetado nenhum tipo de odor transversal à área de loja. O odor na loja apenas se fez sentir na zona de exposição dos perfumes, perto do balcão de pagamento, o que também se pode refletir numa estratégia da marca para aliciar o consumidor enquanto aguarda na fila de espera.

O layout *clean* abrange toda a loja, a zona de homem é a menos movimentada, seguindo-se da zona de criança e finalmente a zona de senhora onde se verifica maior afluência.

A nível tecnológico, a loja utiliza um sistema através de um *smartphone* que permite verificar a disponibilidade dos produtos na própria loja e nas outras lojas da marca.

Quanto à realidade aumentada, esta inovação foi implementada no dia da primeira observação para fase teste, no entanto no decorrer das observações não se verificou nenhuma interação por parte do cliente sendo que na última observação realizada, no

dia vinte e quatro de maio, a loja teria retirado todos os pontos de interação de realidade aumentada.

8.3A experiência percebida

A base do estudo centra-se na compreensão da percepção do consumidor, face aos estímulos que se encontra exposto. Deste modo, a presente secção aborda a percepção do consumidor relativamente aos estímulos sensoriais, à experiência de compra, à percepção da marca, à percepção dos produtos e finalmente a emoções provenientes do espaço de compra físico.

8.3.1 A influência dos estímulos no consumidor

O estímulo visual é encarado como o principal impulsionador do consumidor, é o estímulo que capta o cliente desde o momento em que ele se encontra no exterior da loja. O Entrevistado 5, considera a iluminação da loja convidativa acrescentando ainda que também o espaço permite ao consumidor identificar facilmente a organização da superfície e de forma espontânea localizar as zonas formatadas para certo tipo de produto. Esta opinião não é comum a todos os entrevistados, a maior parte acredita que a disposição que a loja utiliza é confusa, não sendo favorável à procura dos produtos. O fator arrumação, ganha destaque como um fator de distanciamento do cliente, chegando mesmo a levar o consumidor a optar por outra loja que não a da marca.

“(…) de todas as lojas que conheço da Zara é capaz de ser aquela que quando tem um dia um bocadinho mais confuso demora mais tempo a repor a organização das coisas e se calhar perde um bocadinho por causa disso, as pessoas se calhar à primeira vista pensam: “ok não está arrumada não vou entrar” e se calhar pecam um bocadinho por causa dessa questão.” – E6

Após consolidada opinião dos entrevistados, é evidente a influência que o estímulo visual pode exercer no consumidor, consegue tanto aliciar um cliente como o distanciar

da própria loja. A organização, arrumação e iluminação são os fatores de destaque no que engloba este estímulo e os mais referidos pela amostra.

Uma loja confusa não propicia uma compra, assim como uma loja mal iluminada pode criar uma experiência impessoal para o consumidor e conseqüentemente gerar sentimentos negativos.

O estímulo auditivo, pode de igual forma ocasionar atitudes desfavoráveis no consumidor quando indevidamente usado. A amostra não manifesta preferência relativamente ao gênero musical, no entanto afirma que o volume deve ser usado num nível reduzido, possibilitando uma conversa fluída e perfeitamente audível quando na loja. O ruído é igualmente importante e quando em excesso pode distanciar o consumidor.

O odor é um fator importante na criação de um ambiente favorável, assume uma condição de destaque e a amostra acredita que faz a diferença na caracterização de uma marca, no entanto, quando o odor numa loja não é agradável funciona como repelente para o consumidor. Importa ainda referir que embora seja um ponto positivo na criação da atmosfera física, não é um estímulo considerado primordial na opinião dos entrevistados.

No caso da marca, não se verifica nenhum tipo de odor característico no decorrer das observações, exceto no ponto de exposição dos perfumes da marca. O Entrevistado 2 acrescenta ainda que a loja, por vezes detém um cheiro peculiar proveniente do material dos produtos, o que ocasionalmente não é agradável e pode distanciar o consumidor.

A temperatura consoante a afluência de clientela, varia na loja da *Zara*, no entanto, como o nível de afluência geralmente é alto, a temperatura da loja sobe, o que é notório no caso concreto dos vestiários. Esta situação provoca no consumidor um mau estar no momento menos indicado, pode ainda fazer com que este desista da compra ou de experimentar o produto que tencionara adquirir.

As texturas dos próprios produtos convidam o consumidor a explorar. Segundo o Entrevistado 2, é importante tocar e sentir o produto antes de o adquirir, tal o é, que a

maioria dos entrevistados preferem optar pela loja física ao invés da plataforma *online*, devendo-se isto à possibilidade que tem que experimentar o produto e avaliar as suas características antes de efetivar a sua compra.

Para além das componentes sensoriais que formam o ambiente, os entrevistados destacam outros fatores relevantes que influenciam a sua experiência de compra.

É de salientar o cuidado dos funcionários, que é exposto como negativo na loja.

“(…) a simpatia dos funcionários, não existe. Não existe qualquer contacto, eu entro saio, não há qualquer contacto com os funcionários, não fazem o mínimo de pergunta e não, não sinto uma atenção da parte deles, é isso.” – E2

A simpatia por parte dos colaboradores é um fator que o consumidor atual valoriza, e no caso da loja em estudo o acompanhamento feito pelos funcionários é considerado pouco ou nulo. Destacam-se também as condições dos provadores e a forma como se encontram desenhados.

“(…) os provadores que as cortinas são péssimas porque tem dois vidros de cada lado e refletem tudo, ou seja, as pessoas que estão de fora vêem tudo e isso é claramente um ponto muito negativo.” – E6

A utilização de espelhos nas três paredes juntamente com a cortina que serve de porta de entrada e não fecha totalmente, resulta na exposição da privacidade do consumidor quando o utiliza. Cada provador apresenta dois focos de luz direta, o que o torna mais quente e em ocasiões de fluxo elevado, a temperatura nesta área sobe significativamente.

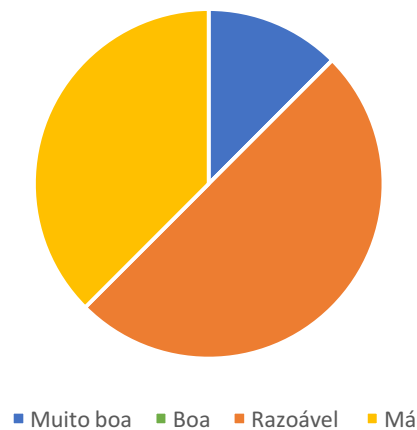
8.3.2 A experiência de compra

A experiência de compra, tendo em conta a opinião revelada pela amostra encontra-se num patamar baixo. A descrição da loja assume-se como sendo confusa e o

atendimento é deveras criticado pelos entrevistados. Fatores como a desorganização dos produtos, caos nos provadores, filas de espera e o atendimento impessoal são as principais causas de degradação da experiência de compra na loja do *Norteshopping*.

Ilustração 23 - Classificação da experiência de compra

Experiência de Compra



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

É visível que condições proporcionadas pela loja criam confusão na mente do consumidor e conseqüentemente uma atitude de ansiedade e distanciamento para com o ponto de venda.

“(...) *Zara* do *Norteshopping* é sempre isso que acontece, está sempre imensa gente tem sempre imensa confusão nos provadores. Para mim também é mau porque já aconteceu que eu fui à *Zara* e tinha tanta gente no provador que eu desisti.” – E6

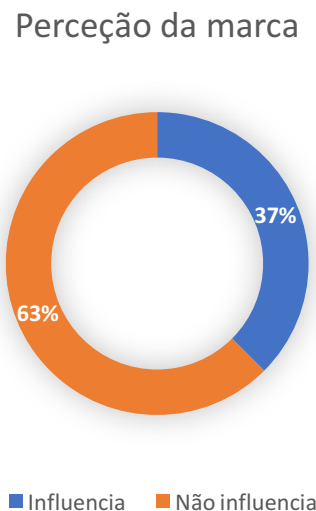
Deste modo, com base nas opiniões recolhidas, a grande parte do consumidor *Zara* opta por satisfazer as suas necessidades noutra ponto de venda que não o do *Norteshopping*, isto deve-se às implicações que o consumidor encontra até efetivar a sua compra, os entrevistados denotam ainda que a experiência que a loja proporciona encontra-se num patamar inferior face aquilo que a marca representa.

O descontentamento dos consumidores vai de encontro à teoria de Parente (2010), que afirma que a atmosfera de uma loja física deve ser estruturada com uma atitude centrada no cliente, viabilizando um meio para gerar valor.

8.3.3 A experiência de compra e a percepção da marca

No que toca à percepção da marca as opiniões novamente são incompatíveis, 63% da amostra acredita que a experiência de compra não tem impacto na percepção da marca e 37% afirma o oposto.

Ilustração 24 - Influência da experiência de compra na percepção da marca



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

Um dos fatores mais referidos pelo consumidor como ponto negativo na experiência em loja é o atendimento, a despreocupação e a atitude impessoal com que são tratados na loja. Como é possível verificar através da opinião do Entrevistado 9, apesar da *Zara* ter inúmeras lojas espalhadas pelo mundo, o consumidor tem tendência a realizar compras nas lojas que lhe são mais convenientes, face a fatores tempo e localização.

Nesta lógica, levando em consideração que o cliente frequenta sempre essas lojas, se a experiência nelas proporcionada não for a melhor e o atendimento for descuidado, a longo prazo acaba por efetivamente provocar alterações na forma como o consumidor vê e pensa a marca como um todo.

Os 63% da amostra que acreditam que a experiência vivida na loja não influencia a percepção que têm sobre a marca evidenciam o mesmo argumento.

“Influencia um bocadinho, porque depois encontro-me a fazer paralelismos com outras lojas da Zara e o que é que é igual o que é que não é. (...) a Zara, é uma marca gigante, é super industrial e tem lojas e franchisings em mil sítios no mundo, apesar disso eu não vou visitar esses mil sítios no mundo, só vou visitar um ou dois e devia ser preocupação eles terem (...) uma política de atendimento que fosse mais harmonizada.” – E9

Este argumento vai de encontro ao fator notoriedade da marca. É possível concluir ao longo das entrevistas que a principal motivação ao realizar compras na loja é a originalidade e irreverência que a marca coloca nos seus produtos, assim como o leque de produtos que apresenta. Por isso, como existe uma multiplicidade de lojas, o consumidor quando não contente com a experiência, descarta essa loja dada a experiência negativa e rapidamente a substitui por outras cujas experiências positivas são vividas no ponto de venda.

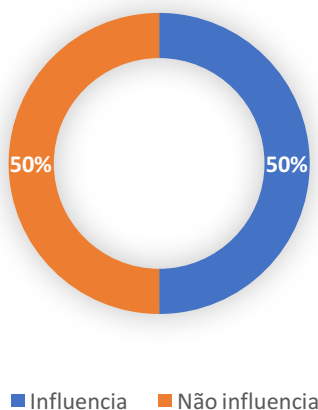
8.3.4 A experiência de compra e a percepção do produto

A presente questão pretendeu perceber se a experiência de compra pode ou não afetar a percepção que o consumidor tem sobre determinado produto e consequentemente levá-lo a consumir a compra ou não.

As opiniões dividiram-se e novamente 50% dos entrevistados afirmam que sim, enquanto que os outros 50% afirmam o contrário. Os entrevistados que responderam não, justificam a sua escolha afirmando que o produto e a experiência de compra são fatores independentes, acrescentam ainda que no caso específico da *Zara* do *Norteshopping*, o consumidor reconhece os defeitos a nível de loja, no entanto acaba por efetivar compras na marca pela empatia que tem com os seus produtos e com a marca em si.

Ilustração 25 - Influência da experiência de compra na percepção do produto

Perceção do produto



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

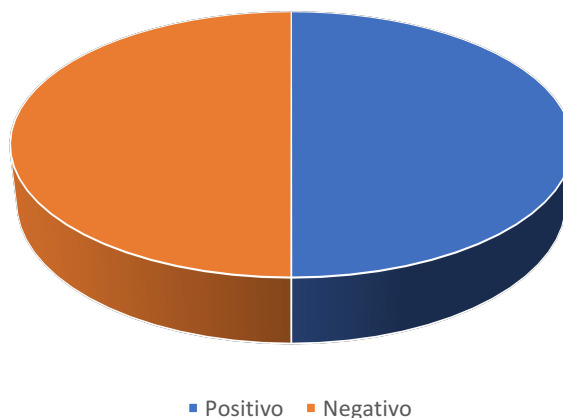
No que concerne aos restantes 50% que concordaram com a afirmação, acreditam que a experiência proporcionada pela loja acaba por ter impacto na percepção do produto, acontece que, se a loja se encontrar com um ambiente confuso e desagradável aos olhos do consumidor, no ponto de vista do Entrevistado 4 e 8 a percepção do produto será desfavoravelmente afetada.

8.3.5 As emoções e a experiência de compra

Na última questão as opiniões dividem-se, 50% dos entrevistados manifestam emoções negativas durante a experiência de compra na loja em estudo, enquanto que os outros 50% exprimem emoções positivas.

Ilustração 26 - Emoções geradas na experiência de compra

Estado emocional da experiência de compra



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados recolhidos

Quanto às emoções positivas, 50% da amostra indicou alegria e agrado. No entanto, os restantes 50% referem tristeza, solidão, desorientação, ansiedade frustração e confusão, como emoções que resultam da experiência na loja do *Norteshopping*.

Kaltcheva e Weitz (2006), afirmam que o descontentamento surge quando o consumidor é orientado para a tarefa, assim sendo os fatores negativos apontados pela amostra surgem como obstáculos para o consumidor, o que exerce um efeito negativo no prazer proporcionado pela compra e por essa razão descontentamento.

Através da última questão também foi possível compreender que questões que envolvem a integridade da marca também são um fator que influencia o consumidor podendo inclusive alterar a sua perceção emocional sobre a mesma.

9 REFLEXÕES FINAIS

O presente capítulo encerra a dissertação, pretende consolidar a resposta aos objetivos específicos propostos inicialmente, expondo algumas reflexões provenientes dos dados obtidos. Em jeito de conclusão, são apresentados os contributos teóricos do estudo, as reflexões finais e finalmente as sugestões para investigação futura.

9.1 Resposta aos objetivos da investigação

A presente secção consolida a resposta aos objetivos de investigação, aborda o objetivo geral, que pretende analisar a atuação dos estímulos sensoriais na experiência do consumidor. Posto isto, tornou-se necessário compreender as variáveis sensoriais que o consumidor valoriza na atmosfera de um ponto de venda físico, determinar as variáveis utilizadas pela loja em estudo, neste caso a *Zara do Norteshopping*, e finalmente, captar a influência das variáveis que estimulam o consumidor na sua experiência de compra.

- **Objetivo geral:** analisar a atuação dos estímulos sensoriais na experiência do consumidor no ponto de venda físico: o caso *Zara Norteshopping*.

Analisar a atuação dos estímulos sensoriais na experiência do consumidor na loja *Zara do Norteshopping* é a chave da dissertação. Neste sentido, com base nos dados recolhidos, verifica-se a premissa de que o ambiente sensorial que compõe uma loja influencia significativamente o processo de compra do consumidor.

Os estímulos visuais surgem no topo e são os mais valorizados pelo consumidor, entre eles destacam-se a luminosidade, a disposição da loja e a arrumação. O estímulo auditivo assume o segundo lugar, sendo o segundo mais destacado pela amostra. Verificou-se ao longo da investigação, que a loja em estudo utiliza apenas estes dois estímulos, e deste modo ganha destaque a lacuna percebida por Pereira, Coelho e Bairrada (2016), que referem que a pouca exploração do tema faz com que as marcas não tirem o devido proveito do uso do marketing sensorial, e apenas priorizem dois sentidos no planeamento da sua atmosfera. Quanto à conceção da atmosfera da loja em estudo, acredita-se que a forma como os estímulos se encontram implementados não é

a mais vantajosa. Importa salientar outros fatores que se sobrepõe aos estímulos sensoriais, os quais causam ruído e confusão na mente do consumidor, entre eles: a afluência excessiva da loja, a desarrumação e as filas de espera. Fatores como estes exercem uma influência negativa no consumidor, podendo fazer com que este opte por não visitar a loja ou que o tempo de permanência nela seja reduzido.

Os restantes estímulos não são explorados por parte da marca, o que pode ter influência negativa na perspetiva que o consumidor tem relativamente ao ponto de venda, o mesmo acontece com a experiência. Neste seguimento, evidencia-se o facto de a marca considerar o seu ambiente na loja, o ponto chave na expressão da individualidade de cada um dos seus produtos, assim como na criação da relação com o consumidor que nela é moldada.

Posto isto, considera-se importante para a marca repensar a estratégia implementada nesta loja, e talvez em outras similares onde os níveis de afluência sejam maiores, de modo a que o número acrescido de clientes presentes no espaço não influencie negativamente a experiência de compra nela vivida.

Apenas deste modo, os estímulos sensoriais podem ser devidamente implementados e utilizados na sua plenitude, podendo representar uma mais valia na composição de uma atmosfera favorável à compra.

- **Objetivo específico 1:** compreender quais as variáveis sensoriais que o consumidor valoriza na atmosfera do ponto de venda físico;

O relato dos entrevistados permitiu concluir que o estímulo mais valorizado pelo consumidor é o estímulo visual, segue-se o estímulo auditivo e olfativo e finalmente, o estímulo do tato.

Em concordância, os entrevistados destacaram o valor do estímulo visual, e distinguiram fatores como layout, iluminação, arrumação, disposição da loja, e ecrãs display como componentes de importância acrescentada na composição de um ambiente de loja. Relativamente ao estímulo auditivo, os relatos destacam um uso equilibrado da música ambiente para que esta permita uma conversa fluída e audível entre os consumidores.

O ruído também é mencionado, os relatos afirmam que o ruído em excesso pode provocar sentimentos negativos no consumidor e afetar negativamente a experiência de compra, assim como o tempo de permanência na loja.

A opinião relativa ao estímulo olfativo indica que este representa um meio de acréscimo de valor para a atmosfera de compra. Finalmente, o estímulo do tato verificou-se como sendo o menos mencionado pela amostra, no entanto os relatos enaltecem a importância do toque e do contacto com o produto antes de o adquirir.

- **Objetivo específico 2:** determinar quais são as variáveis utilizadas pela *Zara Norteshopping*;

A utilização da observação encarnando a pele de consumidor, permitiu reunir um conjunto de características pertinentes da loja.

Constata-se que o espaço geralmente, apresenta um nível de afluência alto e na opinião do investigador isso deve-se essencialmente à sua localização, ao leque de produtos que apresenta e ao fato de constantemente receber produtos novos.

A nível de composição da atmosfera, o destaque da loja encontra-se a nível do layout e iluminação, devidamente implementados o que faz com que os produtos sobressaiam e ganhem destaque na loja.

O som é utilizado com um volume considerável, no entanto não atinge um patamar que perturbe o decorrer natural da experiência de compra.

Encarnar a postura de consumidor, permitiu perceber que as zonas devidamente organizadas são uma alavanca para a intenção de explorar e conhecer os produtos, enquanto que as zonas desorganizadas provocam uma atitude contrária. Quanto ao estímulo olfativo, não se verificou nenhum odor transversal à área da loja, a não ser no ponto de exposição dos perfumes, o que também poderá refletir uma estratégia da marca, sendo que ao lado se encontra a fila de espera, portanto poderá ser uma forma de aliciar o consumidor enquanto aguarda.

Finalmente, quanto à realidade aumentada, no decorrer das observações não foi verificada nenhuma interação por parte do consumidor com os respetivos pontos,

sendo que na última observação constatou-se o regresso à montra base com os respetivos manequins.

- **Objetivo específico 3:** assimilar a influência das variáveis que estimulam o consumidor na sua experiência de compra;

O estímulo visual foi notoriamente o mais mencionado pelos entrevistados, é o responsável pela captação do consumidor, no entanto, este estímulo quando indevidamente utilizado pode representar uma causa de distanciação para o cliente e gerar sentimentos negativos em relação à marca. A *Zara no Norteshopping* foi caracterizada pelos entrevistados como uma loja “confusa”, sendo que uma loja que apresente esta característica pode fazer com que o consumidor não chegue sequer a entrar pelo ambiente que reflete.

O estímulo auditivo pode igualmente proporcionar situações desagradáveis para o consumidor quando indevidamente aplicado. Relativamente ao género musical a amostra não identificou nenhuma preferência de género, no entanto afirma que o volume não deve ser utilizado num nível alto, pois pode representar um incomodo e distanciar o consumidor.

No que concerne ao estímulo olfativo, no caso concreto da *Zara do Norteshopping* não se verifica a utilização de nenhum odor específico, a não ser no ponto de exposição dos perfumes. Relativamente ao estímulo do tato, este foi mencionado apenas por dois consumidores, sendo que um identificou a temperatura e o outro as texturas dos próprios produtos. As texturas tornam-se importantes na medida em que cativam o consumidor a entrar em contacto com o produto, sendo que o contacto é o meio mais próximo da efetivação da compra. Relativamente à temperatura, no caso da loja a área central de exposição apresenta uma temperatura amena, no entanto, a zona dos provadores proporciona uma atmosfera ou muito quente, ou fria, o que gera sentimentos negativos no consumidor e eventualmente pode fazer com que ele desista da própria compra.

Posto isto, a experiência de compra na loja foi classificada como sendo razoável/má, face às adversidades expostas relativamente à desorganização, afluência e indisponibilidade dos colaboradores no acompanhamento do consumidor.

No entanto, a experiência de compra na loja do *Norteshopping* não influencia a percepção que o consumidor tem sobre a marca *Zara*, sendo que 63% dos entrevistados, quando descontentes com a loja em questão, optam por visitar outras da marca. Relativamente à influência da experiência de compra na percepção dos próprios produtos, 50% da amostra acredita ter influência e os outros 50% o contrário. Os entrevistados que acreditam que a experiência afeta a percepção que o consumidor tem do produto afirmam que se a experiência proporcionada for confusa e desagradável, tem um impacto negativo direto no consumidor. Enquanto que, os restantes que defendem que a experiência não se relaciona com a percepção do produto, afirmam que apesar da experiência proporcionada pela loja não ser a melhor, acabam por efetivar compras no espaço pela empatia que têm com os produtos e com a marca em si.

Finalmente, as emoções geradas durante a experiência na loja da *Zara* do *Norteshopping*, foram novamente discordantes, 50% da amostra relata emoções positivas e favoráveis, enquanto que os restantes descontentes com a loja associam a compra a sentimentos negativos o que provoca um distanciamento para com o ponto de venda.

9.2 Contributos teóricos e práticos do estudo

A prioridade da moda cai sobre a satisfação do consumidor, por isso, compreender o seu comportamento de consumo torna-se imprescindível para criar percepções favoráveis relativamente à imagem da marca.

Deste modo, a presente dissertação favoreceu o aprofundamento da percepção do consumidor, relativamente à experiência de compra, assim como às variáveis que compõe uma atmosfera de loja.

No que diz respeito à teoria, Pawaskar e Goel (2014) afirmam que a imagem da marca nasce da experiência mental do indivíduo. Ou seja, gera-se através de um contacto inicial, que surge de um agrupamento de conceitos e sensações registadas no cérebro

do consumidor e posteriormente são geradas associações mentais e visuais que culminam na imagem da marca. Drobysheva (2014) e Schmitt (2000) enfatizam a importância da experiência desenvolvida na sua plenitude, criando no consumidor uma ampliação da experiência por meio da sintonia de todas as partes.

A *Zara* surge no estudo, como um exemplo célebre no que diz respeito à compreensão das necessidades do consumidor, no entanto, ao longo do estudo foi possível compreender que a marca não se rege pelos limites propostos pela teoria.

Relativamente à convicção de Lindstrom (2012), de que o sentido visual é o primordial para o consumidor, verifica-se que as opiniões recolhidas dos relatos vão de encontro a esta premissa. O sentido dominante, segundo Pawaskar e Goel (2014), pode afetar diretamente a imagem da marca, 63% da amostra concordou com esta afirmação, sendo que os restantes justificam dizendo que relativamente ao *Zara*, quando descontentes com determinada loja optam por um leque de lojas que a marca dispõe onde a experiência é vista como positiva. Entende-se que a afluência da loja da marca no *Norteshopping*, se prende com a localização e o leque de escolhas que o próprio shopping proporciona, no entanto, o ambiente visualmente confuso que a loja geralmente apresenta faz com que o consumidor se distancie da mesma. Neste contexto, propõe-se que a loja aumente a sua equipa de colaboradores, de modo a garantir uma loja organizada e visualmente propensa a exploração do consumidor, visando uma boa experiência e satisfação no consumo.

Batey (2010), refere a cor como meio influenciador do estado espírito do consumidor, o que vai de encontro à opinião manifestada pelos entrevistados, de que a utilização de cores frias cria um ambiente impessoal numa atmosfera de loja, o mesmo acontece com a iluminação como evidenciam Hoffman e Bateson (2006). Sugere-se a utilização da iluminação com uma temperatura quente, de modo a criar um maior conforto e bem-estar quando na loja e consequentemente uma aproximação ao consumidor numa atitude de loja mais intimista.

A audição surge em segunda instância, todavia, as opiniões relativamente à audição apenas evidenciam o uso de uma música baixa, caso contrario, a utilização do estímulo

gerar no consumidor sentimentos negativos e de distanciamento relativamente ao ponto de venda. No caso da loja em estudo, o estímulo auditivo é utilizado com um volume razoável e o género utilizado durante as observações se prende ao estilo comercial, assim sendo, reforça-se a importância da utilização do estímulo com um volume reduzido, não propiciando mau estar ou um afastamento por parte do cliente que frequenta o espaço.

O olfato, no ponto de vista de Aguiar e Farias (2014), é um estímulo fundamental para que a experiência de consumo seja considerada satisfatória. No entanto, os relatos demonstram que 50% da amostra valoriza o estímulo, sendo que os restantes não manifestaram nenhuma opinião. Conclui-se, no entanto, que o odor de uma forma subtil, pode influenciar positivamente a experiência de consumo, sendo que os relatos obtidos, em concordância com a teoria evidenciam a importância deste estímulo, quando caracterizam uma boa atmosfera de compra.

Relativamente ao estímulo do tato, responsável por informações como textura e temperatura, é visto por Shabgou e Darynai (2014), como a forma de conexão prévia ao consumo, no entanto, apenas dois entrevistados mencionaram este fator, assumindo a temperatura como elemento relevante no que toca ao tempo de permanência na loja. Quanto às texturas, apesar de apenas ser mencionada por um entrevistado, importa enaltecer a importância como elo de ligação ao produto dado que é o contacto prévio à compra. Evidencia-se o facto de 88% dos entrevistados demonstrarem preferência pela loja física assumindo que esta propensão se prende à possibilidade e importância do contacto físico com o produto antes de o adquirir.

Sintetizando, a presente dissertação permitiu aprofundar teoricamente o conceito de marketing sensorial e a influência que este pode exercer numa experiência de compra em atitudes como o distanciamento da loja, o tempo de permanência no espaço e a satisfação relativamente à experiência de consumo.

Em suma, podemos concluir que existe um nível escassez teórica relativamente ao tema e as suas devidas aplicações, do ponto de vista académico crê-se que é um tema com muito para aprofundar face às suas diversas aplicações.

É de salientar que a marca deve repensar o seu ponto de venda, procurando tirar o melhor partido da loja, proporcionando uma melhor experiência para o consumidor, fazendo uso dos estímulos sensoriais para além do visual e auditivo e conseqüentemente desenvolvendo a experiência na sua plenitude. Importa acrescentar que a marca atrai múltiplos consumidores compulsivos, possíveis de seduzir e envolver através de uma atmosfera adequada.

9.3 Reflexões finais

Esta dissertação pretendeu analisar e aprofundar a utilização estímulos sensoriais no caso específico da loja da *Zara do Norteshopping*. A teoria base, é composta por alicerces de Chamie, Ikeda e Parente (2012), Drobysheva (2014), Pawaskar e Goel (2014), Lindstrom, (2012) Kotler e Keller (2012) e Schmitt (2011), no que incumbe a composição da experiência de compra e atmosfera de loja.

Deste modo, a análise teórica explora os autores, pretendendo identificar os princípios indispensáveis a uma boa experiência de compra assim como os elementos que compõe a atmosfera de compra. A utilização da técnica de observação e entrevistas semiestruturadas, permitiu obter uma visão sobre a experiência de compra na loja em estudo, tal como a percepção que o consumidor tem sobre a mesma, possibilitando aprofundar assuntos que iriam surgindo ao longo das entrevistas.

No que diz respeito à marca *Zara*, destaca-se o facto que o consumidor ter em como fator principal os produtos da marca, quando opta por realizar compras na loja. O *design* das peças, assim como a relação a nível de preço qualidade é o principal ponto que leva o consumidor a realizar compras na marca.

Relativamente à experiência de compra na loja do *Norteshopping*, constata-se inferior comparativamente ao que a marca representa e ao que dela seria exetável. Os pontos positivos da loja prendem-se à sua localização e ao fato de proporcionar um grande leque de produtos. Em contrapartida, os altos níveis de afluência e a desorganização inerente ao espaço tem um impacto negativo na experiência do consumidor. A indisponibilidade dos colaboradores é de salientar, sendo que a os relatos obtidos criticam nitidamente a atitude dos funcionários da própria loja. É de evidenciar que a

amostra masculina, comparativamente à feminina, tem maiores exigências no que diz respeito ao atendimento em loja e preza um acompanhamento personalizado.

No que concerne aos estímulos sensoriais conclui-se que a marca ainda não aprofundou o seu uso, sendo que o estímulo que se destaca na loja é o visual, através de fatores como o *layout*, a iluminação e a própria disposição dos produtos. No entanto, o problema presente a nível de desorganização em dias com mais afluência de clientes sobrepõe-se a uma boa receção desse estímulo por parte do consumidor.

O estímulo olfativo, não é integralmente explorado na loja em questão, o que se pensa ser um fator negativo para a marca, dado que a teoria em concordância com os relatos recolhidos, afirmam que uma loja que goze de um odor agradável é uma mais valia para a marca e propicia sentimentos positivos na mente do consumidor, logo representa uma ferramenta para uma construção mental favorável no que diz respeito à imagem da marca.

Em conclusão, é de salientar que a marca deve repensar o seu ponto de venda procurando tirar o melhor partido da loja, proporcionando uma melhor experiência para o consumidor, fazendo uso dos estímulos sensoriais para além do visual e auditivo e consequentemente desenvolver a experiência na sua plenitude.

9.4 Limitações e pistas de investigação futura

Espera-se que deste estudo surjam novas investigações, capazes de desenvolver o tema na sua plenitude, tendo em conta a sua escassez teórica.

Para além dos estímulos sensoriais estudados, constatou-se que variáveis como o atendimento pessoal, a afluência e as filas de espera, recolhidos ao longo dos relatos, foram fatores não tidos em conta e que afetaram o processo de recolha de dados. Assim sendo, recomenda-se uma abordagem destas variáveis e desenvolvimento de estratégias adequadas capazes de controlar estes fatores, de forma a que não interfiram na experiência em loja e permitam enxergar o ambiente na sua totalidade.

No que diz respeito à abordagem qualitativa, para além das limitações intrínsecas reforça-se a restrição no que toca à generalização dos resultados, contudo, crê-se que

o aprofundamento do tema apenas se tornou viável através desta técnica que permitiu explorar os conteúdos e aprofundar a percepção do consumidor.

No entanto, o uso que diz respeito à recolha de dados, o tipo de amostragem por conveniência, reuniu consumidores apenas da geração Z, assim sendo, é reconhecida a importância de abordar e comparar consumidores de outras gerações. Do mesmo modo, o número da amostra que apesar de admissível, entende-se que uma maior amostra poderia enriquecer o conteúdo e recolher outros tipos de opinião e percepções.

Finalmente, seria interessante ampliar a investigação a nível nacional ou em mais países, no sentido de obter uma opinião geral relativamente ao ponto de venda da marca e possibilitando ainda uma percepção da influência do marketing sensorial em diferentes culturas.

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, C., e Farias, A. De. (2014). Estímulos sensoriais e o seu significado para os consumidores: Investigando uma atmosfera de serviço centrada na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 65–77. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2494>
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., e Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising, 58, 369–376. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
- Arnould, E. J., e Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Babin, B., e Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 91–99.
- Backstrom, K., e Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments : Comparing retailer and consumer perspectives \$. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005>
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services : The consumer perspective, (January 1986).
- Baker, J., e Grewal, D. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Ballantine, P. W., Jack, R., Parsons, A. G., Ballantine, P. W., e Jack, R. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–663. <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>
- Barnes, L., e Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Batey, M. (2010). *O significado das marcas: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Bhardwaj, V., e Fairhurst, A. (2010). Fast fashion : response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Blanco, X., e Salgado, J. (2006). *De Zero a Zara* (1º). Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Bogdan, R., e Biklen, S. (2013). *Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. (S. A. Porto Editora, Ed.).
- Boni, V., e Quaresma, J. (2005). Aprendendo a entrevistar : como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica Dos Pós-Graduandos Em Sociologia Política Da UFSC*, 2(1), 68–80.
- Bradford, K. D., e Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers : The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141–153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- Casado, J. C., e Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial : algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Business Review*, 62–79.
- Chamie, B. C., Ikeda, A. A., e Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista Store Atmosphere as Retail Strategy Element. *Revista Administração Em Diálogo*, 14(1), 1–31.
- Cietta, E. (2017). *Economia da Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Colaizzi, P. (1978). “Psychological research as a phenomenologist view it.” In *Valle, R. King, M.* New York: Oxford University Press.
- Costa, M., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., e Vieira, M. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4).
- Dooley, L. M. (2002). Advances in Developing Human Resources and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 335–354. <https://doi.org/10.1177/1523422302043007>
- Drobysheva, E. (2014). Sensory branding institutionalization. *Life Science Journal*, 11(6), 522–524.
- Dutcosky, S. (2013). *Análise sensorial de alimentos* (4th ed.). Pucpress.
- Engel, J., Miniard, P., e Blackwell, R. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9th ed.). Pioneira Thomson.
- Ferreira, H. F. (2010). *A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Ghemawat, P., e Nueno, J. L. (2016). ZARA : Fast Fashion. *Harvard Business School*,

(April).

- Glaser, B. (2002). Constructivist Grounded Theory ? *Forum: Qualitative Social Research*, 3(3). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/fqs/>
- Glaser, B. G. (2014). Choosing Grounded Theory. *The Grounded Theory Review*, 13(2), 3–19.
- Glaser, B. G., e Strauss, A. (1976). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Glaser, B., e Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past , postmodern pastiche , and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions, 34(7), 835–853.
- Goulding, C. (2002). *No Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. SAGE Publications.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory , ethnography and phenomenology strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294–208. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Granot, E., Greene, H., e Brashear, T. G. (2010). Female consumers : Decision-making in brand- driven retail. *Journal of Business Research*, 63(8), 801–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.006>
- Guindani, J. F., Sá-Silva, J., e Almeida, C. (2009, July). Pesquisa documental : pistas teóricas e metodológicas Documentary research : theoretical and methodological clues. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1), 1–15.
- Hall, W. A., e Callery, P. (2001). Incorporating Reflexivity and Relationality, 11(2), 257–272. <https://doi.org/10.1177/104973201129119082>
- Hallberg, L. R.-M. (2006). The “ core category ” of grounded theory : Making constant comparisons. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 1(3), 141–148. <https://doi.org/10.1080/17482620600858399>
- Hoffman, K. D., e Bateson, J. E. G. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases* (5th ed.). Usa: Thomson South-Western.
- Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations : Their impact on shopper

- approaches and touch behaviour, *1*(1), 17–37.
- Inditex, R. A. (2016). *Inditex - Relatório Anual 2016*. A Coruña.
- Kaltcheva, V. D., e Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, *70*, 107–118.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *49*(4).
- Kotler, P., e Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception , judgment and behavior ☆. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lindstrom, M. (2012). Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos. *Revista de Administração Contemporânea*, *16*(2), 339–341.
- Lipovetsky, G. (2010). *O império do efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas*. (D. Quixote, Ed.).
- Locke, K. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. London: Sage Publications Ltd.
- Marconi, M., e Lakatos, E. (2007). *Fundamentos da Metodologia Científica*(6th ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Massara, F., Liu, S. S., e Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment : Modeling consumer – environment interactions. *Journal of Business Research*, *63*(7), 673–681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.004>
- Mehrabian, A., e Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Morris, S. (2013). Recluse behind Zara is now world’s third richest man. Retrieved January 25, 2018, from <https://www.reuters.com/article/us-billionaires-list-ortega/recluse-behind-zara-is-now-worlds-third-richest-man-idUSBRE9230RL20130304>
- Oliveira, R. M. de, e Braga, N. P. (2013a). Os Cinco Sentidos no Marketing: A importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social, 1–14.
- Oliveira, R. M. de, e Braga, N. P. (2013b). Os Cinco sentidos no Marketing: a importância nos estímulos multisensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social, 1–14.
- Parente, J. (2010). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas.

- Pawaskar, P., e Goel, M. (2014). A Conceptual Model : Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 255–267. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4)
- Pereira, M. C., Coelho, A. F. de M., e Bairrada, C. (2016, December). O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex. *Revista Internacional de Marketing, Comunicação E Novas Mídia*, 4(7), 67–84.
- Pettigrew, S. (2000). Ethnography and Grounded Theory: a Happy Marriage? *Advances in Consumer Research*, 27, 256–260. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/8400/volumes/v27/NA-27>
- Pinto, C. M. (2005). A Teoria Fundamentada como método de pesquisa. *Anais Do XII Seminário Internacional de Letras*, 1–8. Retrieved from <http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/441%0A5.pdf>
- Pozo, V. V., e Frigerio, I. A. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten , Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. Retrieved from <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>
- Ramos, M., e Braga, T. (2011). Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. *Universitas: Arquitetura E Comunicação Social*, 8(2), 81–109. <https://doi.org/10.5102/uc.v8i2.1333>
- Rieunier, S. (2009). *Le Marketing Sensoriel du Point de Vente* (3rd ed.). Paris: Dunod.
- Rodrigues, C., Hultén, B., e Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2).
- Rupini, R., e Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 1–7.
- Samara, B., e Morsch, M. (2005). *Comportamento do Consumidor - Conceitos e Casos*. São Paulo: Pearson.
- Santos, S. R., e Nóbrega, M. (2002). A GROUNDED THEORY COMO ALTERNATIVA METODOLÓGICA PARA PESQUISA EM ENFERMAGEM. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 55(5), 575–579. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5935/0034-7167.20020076>
- Schmitt, B. (2000). *Marketing Experimental*. (Nobel, Ed.).
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/1700000027>
- Shabgou, M., e Darynai, S. . (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five

- senses and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573–581.
- Sherman, E., Mathur, A., e Smith, R. B. (1997). and Consumer Purchase Behavior : Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14(July 1997), 361–378.
- Silva, A. L. (2011). *Da funcionalidade à emoção: Conectando marcas às pessoas*. Retrieved from http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Culture/DaSilva_Meneghel.pdf
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers ' sense of sound , sight , smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21.
- Strauss, A., e Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (2th ed.). Thousands Oaks, CA: Sage.
- Suarez, M., e Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución Y Consumo*, (January 2012), 30–39. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/283070109>
- Suddaby, R. (2006). What groundend theory is not. *Academy Of Management*, 49(4), 633–642.
- Sull, D., e Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4–11.
- Thompson, C. J. (1998). *Living the texts of everyday life: a hermeneutic perspective on the relationships between consumer stories and life-world structures* (in Stern,). Routledge, London: Representing Consumers: Voices, Views and Vision.
- Turley, L. W., e Chebat, J. (2002). Linking Retail Strategy , Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, 125–144. <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>
- Turley, L. W., e Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 211(1990), 193–211.
- Ventura, M. M. (2007). Pedagogia Médica O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa The Case Study as a Research Mode, 20(5), 383–386.
- Vieira, V. A. (2008). Meta-Análise do Modelo Teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russell

(1974). In Anpad (Ed.), *32º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* (pp. 1–16). Rio de Janeiro: Anais. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A162.pdf>

Yin, R. K. (2013). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. (Bookman, Ed.) (5th ed.).



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ANEXOS

ANEXO I - Guião de Entrevista

Bloco	Objetivos	Questões	Tópicos
1. Legitimação da entrevista	<p>Agradecer a colaboração na pesquisa;</p> <p>Informar os objetivos da investigação;</p> <p>Assegurar a confidencialidade e anonimato da entrevista;</p> <p>Informar e autorizar a gravação;</p>		
2. Questões de caracterização	<p>Conhecer o entrevistado;</p> <p>Conhecer o tipo de consumidor;</p>	<p>Sexo; Idade; Habilitações; Profissão</p> <p>Com que frequência vai às compras?</p> <p>Costuma ir às compras sozinho ou acompanhado?</p> <p>Porque motivo vais às compras?</p> <p>O que valoriza quando escolhe uma loja?</p> <p>Efetua uma compra sempre que visita uma loja?</p>	
3. Questões de introdução	<p>Relação com a marca;</p> <p>Familiaridade com a marca;</p> <p>Preferência de plataforma de compra;</p>	<p>Com que frequência realiza compras na <i>Zara</i>?</p> <p>Porque motivo realiza compras na <i>Zara</i>?</p> <p>O que valoriza na marca <i>Zara</i>?</p> <p>Quando pensa em fazer compras na <i>Zara</i> qual é a sua primeira escolha?</p>	<p>Fatores de decisão</p> <p>Atributos da marca</p>
4. Questões chave	<p>Tipo de consumidor;</p> <p>O que o consumidor valoriza no ambiente de uma loja;</p> <p>Estímulos sensoriais valorizados na composição do ambiente;</p>	<p>Quanto tempo em médio passa numa loja?</p> <p>O que valoriza no ambiente de uma loja?</p> <p>Como caracteriza o ambiente da loja <i>Zara</i> do <i>Norteshopping</i>?</p> <p>Quais são os aspetos positivos no ambiente da loja <i>Zara</i> do <i>Norteshopping</i>?</p>	<p>Marketing sensorial</p> <p>Atmosfera de loja</p> <p>Atributos da loja</p>

	A percepção do cliente relativamente ao ambiente da loja em estudo;	Quais são os aspetos negativos no ambiente da loja <i>Zara</i> do <i>Norteshopping</i> ?	
5. Questões chave	Compreender a relevância da experiência de compra; A percepção acerca da influência da experiência de compra relativamente ao produto e à própria marca;	O que valoriza na experiência de compra?	Atributos de escolha Experiência de compra Percepção do consumidor
		Como classifica a experiência de compra da loja da <i>Zara</i> do <i>Norteshopping</i> ?	
		Acredita que a experiência de compra influencia a percepção que tem sobre a marca?	
		Acredita que a experiência de compra influencia a percepção que tem sobre o produto?	
6. Questão Final		Como se sente quando faz compras na loja da <i>Zara</i> do <i>Norteshopping</i> ?	Reações à experiência de consumo proporcionada
6. Fecho da entrevista	Agradecer a colaboração; Ressalvar a importância da colaboração na entrevista.		