



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Influência da experiência sensorial na experiência do consumidor ao longo da sua jornada de consumo em lojas de cosmética: O caso das lojas da marca Primor nos centros comerciais UBBO e Colombo

BEATRIZ CUSTÓDIO RIBEIRO

TESE SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora: Prof. Ana Cristina Antunes,
Escola Superior de Comunicação Social

Outubro 2025

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 17 de outubro de 2025

Assinado por: **Beatriz Cust/dio Ribeiro**
Num. de Identificação: 15109864
Data: 2025.10.18 15:42:46+01'00'



Agradecimentos

Esta dissertação de mestrado só se concretizou graças ao apoio constante e incansável de inúmeras pessoas, às quais gostaria de agradecer:

Em primeiro lugar, um agradecimento muito especial à minha orientadora, a Professora Dr^a Ana Cristina Antunes. Muito obrigada pelo apoio constante, sugestões sábias, ajuda em todas as etapas deste trabalho e sacrifícios feitos para assegurar a máxima qualidade deste trabalho.

Em segundo lugar, quero agradecer à minha família, especialmente aos meus pais, mas também aos meus tios, por me garantirem sempre as melhores condições para estudar, especialmente nos períodos de mais trabalho. Muito obrigada pelo vosso apoio moral incansável em momentos de muitas dúvidas.

Também gostaria de agradecer aos meus amigos, que sempre acreditaram em mim e no meu sucesso. Muito obrigada por tudo Meri, Gami, Hikari e Sam.

À Polly, a minha companheira peluda de 18 anos, muito obrigada por me acompanhares durante todo o meu percurso académico.

Em último lugar, gostaria de deixar um agradecimento a todas as pessoas que se disponibilizaram a participar nas entrevistas e a todas as pessoas que me ajudaram na divulgação do estudo, contribuindo de modo fundamental para a sua realização.

A todos os que fizeram parte deste caminho, o meu obrigada.

Resumo

O marketing sensorial é uma estratégia de diferenciação que recorre aos sentidos e respetivos estímulos para influenciar as perceções, emoções, atitudes e comportamentos do consumidor. No setor altamente competitivo da cosmética e beleza, caracterizado por produtos de natureza multissensorial, esta abordagem assume particular relevância na criação de experiências de marca memoráveis.

A investigação tem como objetivo analisar de que forma os estímulos sensoriais afetam a experiência do consumidor nas diversas etapas da sua jornada, com foco nas lojas físicas da Primor localizadas nos centros comerciais UBBO e Colombo. Adotou-se um método qualitativo, recorrendo a um estudo de caso e a entrevistas individuais semiestruturadas em profundidade a dez participantes da Geração Z.

A investigação identifica e compara os estímulos sensoriais presentes nos dois pontos de venda da Primor, avaliando a sua relevância nas diferentes etapas da jornada de consumo. Os resultados demonstram que os estímulos influenciam a experiência de compra, com variações entre lojas e fases da jornada, embora o impacto global da experiência sensorial não ser muito expressivo.

Face ao potencial do marketing sensorial na diferenciação de marcas de cosmética e beleza, torna-se essencial compreender quais as perceções e o impacto dos estímulos sensoriais para a criar experiências de consumo mais satisfatórias. Este estudo contribui com *insights* úteis para o avanço do conhecimento académico e para o aperfeiçoamento das estratégias de marketing sensorial neste setor.

Palavras Chave: Marketing Sensorial, Experiência de Consumidor, Experiência Sensorial, Jornada do Consumidor, Indústria de beleza e cosmética.

Abstract

Sensory marketing is a differentiation strategy that relies on the senses and their corresponding stimuli to influence consumers' perceptions, emotions, attitudes, and behaviors. In the highly competitive cosmetics and beauty sector, characterized by multisensory products, this approach plays a particularly relevant role in creating memorable brand experiences.

This research aims to analyze how sensory stimuli affect the consumer experience across different stages of the customer journey, focusing on Primor's physical stores located in the UBBO and Colombo shopping centers. A qualitative case study method was adopted, using in-depth semi-structured interviews with ten participants from Generation Z.

The study identifies and compares the sensory stimuli present in both Primor stores, assessing their relevance in the various stages of the customer journey. The results show that these stimuli influence the shopping experience, with variations between stores and stages of the journey, although the overall sensory impact is not highly significant.

Given the potential of sensory marketing in differentiating beauty and cosmetics brands, it is essential to understand consumers' perceptions and the impact of sensory stimuli in creating more satisfying consumption experiences. This study provides valuable insights for advancing academic knowledge and improving sensory marketing strategies within this sector.

Keywords: Sensory Marketing, Consumer Experience, Sensory Experience, Customer Journey, Beauty and Cosmetics Industry.

Índice

Índice de Tabelas	XI
Introdução.....	XIV
Capítulo 1. Enquadramento Teórico	1
1.1 O Marketing sensorial e a experiência do consumidor	1
1.2 A Importância da assinatura sensorial e congruência de sentidos	1
1.3 A relevância do marketing sensorial para a indústria de beleza e cosmética	3
1.4 Os sentidos como ferramentas do marketing sensorial	5
1.4.1 O tato	5
1.4.2 O olfato	6
1.4.3 A audição	7
1.4.4 A visão	8
1.5 Integração multissensorial e variabilidade da experiência sensorial	9
1.6 O marketing sensorial aplicado às lojas de beleza e cosmética.....	11
1.6.1 A importância do tato.....	11
1.6.2 A importância do olfato	12
1.6.3 A importância da audição	13
1.6.4 A importância da visão	13
1.6.5 A importância da experiência sensorial	14
1.6.6 A importância do carácter holístico da experiência sensorial.....	15
Capítulo 2. Método.....	17
2.1 Tipo de Investigação.....	17
2.2 Participantes	19
2.3 Instrumento de recolha de dados	21
2.4 Procedimentos de recolha de dados.....	23
2.4.1 Pré-teste das entrevistas.....	23
2.4.2 Entrevistas finais	24
2.5 Procedimento de análise	26
Capítulo 3. Caracterização da marca	29
3.1. História da Primor	29
3.2. Visão, Missão e Objetivos da Primor	29
3.3. Mercado da Primor	31

3.4. Primor em Portugal.....	32
Capítulo 4. Análise de Resultados	34
4.1 Pré-Compra - Centro Comercial UBBO.....	34
4.1.1 Comportamentos.....	34
4.1.1.1 Frequência de Visita da Loja e Tempo de Permanência em Loja - UBBO	35
4.1.1.2 Comportamentos Usuais na Loja - UBBO	36
4.1.1.3 Comportamentos de experimentação de produtos - UBBO	37
4.1.1.4 Comportamentos de Exploração da Loja.....	38
4.1.1.5 Interação com os Funcionários	40
4.2 Pré-compra – Centro Comercial Colombo	41
4.3 Comportamentos – Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	44
4.4 Pré-Compra – Centro Comercial UBBO	45
4.4.1 Experiência sensorial.....	45
4.4.1.1 Percepções	45
4.5 Pré-compra – Centro Comercial Colombo	50
4.5.1 Experiência sensorial.....	50
4.5.1.1 Percepções	50
4.6 Percepções – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo	52
4.7 Pré-Compra – Centro Comercial UBBO	53
4.7.1 Experiência sensorial.....	54
4.7.1.1 Avaliações	54
4.8 Pré-Compra – Centro Comercial Colombo	55
4.8.1 Experiência sensorial.....	55
4.8.1.1 Avaliações	55
4.9 Avaliação – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo.....	56
4.10 Pré-Compra – Centro Comercial UBBO	57
4.10.1 Experiência sensorial.....	57
4.10.1.1 Afetos.....	57
4.11 Pré-compra – Centro Comercial Colombo	59
4.11.1 Experiência sensorial	59
4.11.1.1 Afetos.....	59
4.12 Afetos – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo.....	60

4.13 Pré-compra – Centro Comercial UBBO	60
4.13.1 Avaliação da Experiência de Pré-compra em Loja	60
4.14 Pré-compra – Centro Comercial Colombo	61
4.14.1 Avaliação da Experiência de Pré-compra em Loja	61
4.15 Avaliação da experiência de pré-compra em loja – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo	62
4.16 Pré-compra – Centro Comercial UBBO	63
4.16.1 Atitudes	63
4.17 Pré-compra – Centro Comercial Colombo	64
4.17.1 Atitudes	64
4.18 Atitudes – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo	65
4.19 Pré-Compra – Centro Comercial UBBO	65
4.19.1 Motivos	65
4.19.1.1 Razões para Ida à Loja e Permanência na Loja	65
4.19.1.2 Motivos para Utilizar <i>Testers</i>	66
4.19.1.3 Motivos de Entrave à Visita da Loja e Encurtamento da Estadia na Loja	68
4.20 Pré-compra – Centro Comercial Colombo	69
4.20.1 Motivos	69
4.20.1.1 Motivos para Ida à Loja e Permanência na Loja	69
4.20.1.2 Motivos para Utilizar <i>Testers</i> e Encurtamento da Estadia na Loja.....	70
4.21 Motivos – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo	70
4.22 Compra – Centro Comercial UBBO	71
4.22.1 Comportamentos de compra	71
4.22.1.1 Frequência de Aquisição de Produtos	71
4.22.1.2 Tipos de Produtos Adquiridos	72
4.22.1.3 Comportamentos usuais na loja	73
4.23 Compra – Centro Comercial Colombo	73
4.23.1 Comportamentos de compra	74
4.24 Comportamentos - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	74
4.25. Compra – Centro Comercial UBBO	75
4.25.1 Experiência sensorial	75
4.25.1.1 Percepção	75

4.26 Compra – Centro Comercial Colombo	76
4.26.1 Experiência sensorial	76
4.26.1.1 Percepções	76
4.27 Experiência sensorial - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	76
4.28 Compra – Centro Comercial UBBO	77
4.28.1 Avaliação da Experiência de Compra em Loja	77
4.28.1.1 Avaliação da Interação com os Funcionários	78
4.29 Compra – Centro Comercial Colombo	78
4.29.1 Avaliação da Experiência de Compra em Loja	78
4.29.1.1 Avaliação da Interação com os Funcionários	79
4.30 Avaliação da Experiência de Compra em loja e Avaliação da Interação com Funcionários - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	80
4.31 Compra – Centro comercial UBBO	80
4.31.1 Motivos de Compra	80
4.32 Compra – Centro comercial Colombo	81
4.32.1 Motivos de compra	81
4.33 Motivos de compra – Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	82
4.34 Pós- Compra – Centro Comercial UBBO	82
4.34.1 Experiência sensorial	82
4.34.1.1 Preferências Sensoriais	82
4.34.1.2 Afetos	83
4.35 Pós-compra – Centro Comercial Colombo	84
4.35.1 Experiência sensorial	84
4.35.1.1 Afetos	84
4.36 Afetos - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	85
4.37 Pós-compra – Centro Comercial UBBO	85
4.37.1 Experiência sensorial	85
4.37.1.1 Sugestões	85
4.38 Pós-compra – Centro Comercial Colombo	86
4.38.1 Experiência sensorial	86
4.38.1.1 Sugestões	86
4.39 Sugestões - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	87

4.40 Pós-compra – Centro Comercial UBBO	88
4.40.1 Avaliação da Experiência Global em Loja	88
4.41 Pós-compra – Centro Comercial Colombo.....	89
4.41.1 Avaliação da Experiência Global em Loja	89
4.42 Avaliação da experiência Global em loja - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	90
4.43 Pós-compra – Centro Comercial UBBO	90
4.43.1 Sugestões	90
4.44 Pós-compra – Centro Comercial Colombo.....	91
4.44.1 Sugestões	91
4.45 Sugestões - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	91
4.46 Pós-compra – Centro Comercial UBBO	92
4.46.1 Motivos de Revisita da Loja.....	92
4.47 Pós-compra – Centro Comercial Colombo.....	93
4.47.1 Motivos de Revisita da Loja.....	93
4.48 Motivos de revisita da loja - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo	94
Capítulo 5. Discussão dos Resultados	94
Conclusão	104
Referências Bibliográficas.....	108
Anexo 1. Guião das Entrevistas.....	116
Anexo 2. Consentimento Informado	120
Anexo 3. Transcrição das Entrevistas.....	122
Entrevista 1	122
Entrevista 2.....	136
Entrevista 3	143
Entrevista 4.....	154
Entrevista 5	167
Entrevista 6.....	175
Entrevista 7	184
Entrevista 8.....	193
Entrevista 9	204
Entrevista 10.....	211
Anexo 4. Grelha Análise de Conteúdo	221

1. Tema: Pré-compra – Loja da Primor no UBBO	221
2. Tema: Pré-compra – Loja da Primor no Colombo.....	245
3. Tema: Compra – Loja da Primor no UBBO	253
4. Tema: Compra – Loja da Primor no Colombo	256
5. Tema: Pós-compra – Loja da Primor no UBBO	258
6. Tema: Pós-compra – Loja da Primor no Colombo	260

Índice de Tabelas

Tabela 1	Subcategorias: Frequência de visita da Loja e Tempo de Permanência em Loja (UBBO).....	35
Tabela 2	Subcategoria: Comportamentos Usuais na Loja (UBBO).....	36
Tabela 3	Subsubcategoria: Utilização de <i>testers</i> (UBBO).....	37
Tabela 4	Subsubcategoria: Tipos de produtos testados (UBBO).....	38
Tabela 5	Subcategoria: Comportamentos de exploração da loja (UBBO).....	39
Tabela 6	Subsubcategoria: Interação com os funcionários (UBBO).....	40
Tabela 7	Subcategorias: Frequência de Visita da Loja e Comportamentos Usuais na Loja.....	41
Tabela 8	Subsubcategoria: Utilização de <i>testers</i> (Colombo).....	42
Tabela 9	Subsubcategoria: Tipos de Produtos Testados (Colombo).....	43
Tabela 10	Subcategoria: Comportamentos de Exploração da Loja (Colombo).....	43
Tabela 11	Subcategoria: Interação com os Funcionários (Colombo).....	44
Tabela 12	Subsubsubcategoria: Percepções Visuais – Antes de entrar na loja (UBBO).....	46
Tabela 13	Subsubsubcategorias: Percepções Auditivas e Percepções Olfativas – Antes de entrar na loja (UBBO).....	47
Tabela 14	Subsubsubcategoria: Percepções Visuais – Depois de entrar na loja (UBBO).....	48
Tabela 15	Subsubsubcategorias: Percepções Auditivas, Olfativas e Táteis – Depois de entrar na loja (UBBO).....	49
Tabela 16	Subsubcategoria: Percepções – Antes de entrar na loja (Colombo).....	50
Tabela 17	Subsubcategoria: Percepções - Depois de entrar na loja (Colombo).....	52
Tabela 18	Subcategoria: Avaliações (UBBO).....	54
Tabela 19	Subcategoria: Avaliações (Colombo).....	55
Tabela 20	Subcategoria: Afetos (UBBO).....	57
Tabela 21	Subcategoria: Afetos (Colombo).....	59

Tabela 22	Categoria: Avaliação da Experiência de Pré Compra em Loja (UBBO).....	60
Tabela 23	Categoria: Avaliação da Experiência de Pré Compra em Loja (Colombo).....	61
Tabela 24	Categoria: Atitudes (UBBO).....	63
Tabela 25	Categoria: Atitudes (Colombo).....	64
Tabela 26	Subcategoria: Razões para Ida à Loja e Permanência na Loja (UBBO).....	65
Tabela 27	Subcategoria: Razões para Utilizar <i>Testers</i> (UBBO).....	67
Tabela 28	Subcategoria: Motivos de Entrave à Visita da Loja e Encurtamento da Estadia na Loja (UBBO).....	68
Tabela 29	Subcategoria: Motivos para Ida à Loja e Permanência na Loja (Colombo).....	69
Tabela 30	Subcategoria: Motivos para Utilizar <i>Testers</i> e Encurtamento da Estadia em Loja.....	70
Tabela 31	Categoria: Frequência de Aquisição de Produtos (UBBO).....	71
Tabela 32	Categoria: Tipos de Produtos Adquiridos (UBBO).....	72
Tabela 33	Categoria: Hábitos de Compra (UBBO).....	73
Tabela 34	Categoria: Comportamentos (Colombo).....	74
Tabela 35	Subcategoria: Percepções (UBBO).....	75
Tabela 36	Subcategoria: Percepções (Colombo).....	76
Tabela 37	Categoria: Avaliação da Experiência de Compra em Loja (UBBO).....	77
Tabela 38	Subcategoria: Avaliação da Interação com os Funcionários (UBBO).....	78
Tabela 39	Categoria: Avaliação da Experiência de Compra em Loja (Colombo).....	79
Tabela 40	Subcategoria: Avaliação da Interação com os Funcionários (Colombo).....	79
Tabela 41	Categoria: Motivos de Compra (UBBO).....	80
Tabela 42	Categoria: Motivos de Compra (Colombo).....	81
Tabela 43	Subcategoria: Preferências Sensoriais (UBBO).....	83
Tabela 44	Subcategoria: Afetos (UBBO).....	83
Tabela 45	Subcategoria: Afetos (Colombo).....	84

Tabela 46	Subcategoria: Sugestões (UBBO).....	85
Tabela 47	Subcategoria: Sugestões.....	86
Tabela 48	Categoria: Avaliação da Experiência Global em Loja (UBBO).....	88
Tabela 49	Categoria: Avaliação da Experiência Global em Loja (Colombo).....	89
Tabela 50	Categoria: Sugestões (UBBO).....	90
Tabela 51	Categoria: Sugestões (Colombo).....	91
Tabela 52	Categoria: Motivos de Revisita da Loja (UBBO).....	92
Tabela 53	Categoria: Motivos de Revisita da Loja (Colombo).....	93

Introdução

Como refere Krishna (2012), o marketing sensorial é aquele que está associado aos sentidos dos consumidores e o modo como afetam os seus comportamentos, julgamentos e percepções. Parte de uma mudança de um paradigma de marketing tradicional para um paradigma que reconhece a centralidade do lado subconsciente do consumidor ao longo da sua jornada de consumo, bem como o seu desejo crescente de não apenas adquirir os produtos, mas também usufruir de experiências sensoriais agradáveis (Pentz & Gerber, 2013).

Como os seres humanos utilizam as sensações e percepções como forma de cognição, o marketing sensorial visa estreitar a relação da marca com o consumidor através da criação de experiências sensoriais positivas que sejam memoráveis. Por sua vez, os consumidores recorrem a estas experiências para avaliar, tanto a qualidade dos produtos como a qualidade da experiência vivida em loja. Assim, um dos principais objetivos do marketing sensorial é influenciar a experiência do consumidor e as suas decisões, facilitando este processo, ao mesmo tempo que cria valor acrescentado para as marcas e produtos em todos os pontos de contacto ao longo da jornada do consumidor.

No contexto da indústria de beleza e cosmética, o marketing sensorial é uma estratégia especialmente relevante dada a elevada competitividade da indústria exigir constantes esforços de diferenciação das marcas e dos produtos. A crescente implementação de estratégias de marketing sensorial nesta indústria, com vista a compreender melhor quais as experiências dos consumidores nas lojas físicas, atesta a sua importância enquanto estratégia de diferenciação que favorece o valor e o posicionamento das marcas.

Além disso, a aplicação do marketing sensorial nesta indústria é ainda mais pertinente considerando que, nos produtos de beleza e cosmética, os *inputs* sensoriais são naturais e multissensoriais. Esta característica permite que as lojas físicas criem experiências de interação sensorial pertinentes, beneficiando tanto o consumidor como a própria marca. Ao proporcionar estímulos sensoriais positivos, a marca consegue aprofundar o vínculo emocional com o consumidor, fomentando simultaneamente o seu apego emocional aos produtos. Como estes produtos têm uma forte componente aspiracional, sendo adquiridos com o objetivo de criar sentimentos de bem-estar, confiança e autoestima, a experiência

sensorial em lojas físicas é particularmente relevante, e por isso a aplicação do marketing sensorial uma estratégia poderosa.

Assim, a questão de investigação que orienta o estudo é: “em que medida os estímulos sensoriais existentes nas lojas físicas de cosmética Primor, no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo, influenciam a experiência do consumidor nas diversas etapas da sua jornada?”. Ou seja, o objetivo geral do estudo consiste em examinar em que medida os estímulos sensoriais afetam a experiência do consumidor nas diferentes etapas da sua jornada nas lojas físicas de Primor no UBBO e no Colombo.

Associados a este objetivo geral, estão os objetivos secundários:

1. Identificar quais os estímulos sensoriais presentes nas lojas físicas da Primor, no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo;
2. Examinar quais os estímulos sensoriais na loja da Primor no UBBO e no Colombo que são percebidos como mais relevantes pelo consumidor, tendo em conta o impacto que têm sobre a sua experiência em loja;
3. Examinar quais os estímulos sensoriais presentes em cada fase da jornada de consumo dos consumidores que frequentam a loja da Primor no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo;
4. Comparar o modo como os estímulos sensoriais influenciam a experiência do consumidor ao longo da sua jornada de consumo nas lojas da Primor no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo.

A seleção deste objeto de estudo para a investigação fundamenta-se na relevância que o marketing sensorial tem no contexto das lojas físicas de marcas de produtos de beleza e de cosmética, dada a centralidade da experiência sensorial neste tipo de ambiente de consumo. No entanto, verificou-se que existe uma escassez de estudos nesta temática, bem como lacunas na literatura, não existindo uma revisão sistemática para compreender como a indústria de beleza e cosmética pode criar uma experiência multissensorial de compra atrativa nas suas lojas físicas (Shang, 2022).

Assim, adotou-se uma abordagem comparativa de dois pontos de venda pertencentes à mesma marca, a Primor, com o intuito de que os dados obtidos contribuíssem para melhor entender como os estímulos sensoriais podem ser utilizados para criar experiências sensoriais mais satisfatórias para os consumidores neste tipo de lojas.

Comparando lojas distintas, ao longo da totalidade das etapas da jornada do consumidor, pretendeu-se obter uma visão holística da experiência sensorial em loja, que também tivesse em consideração o aspeto da variabilidade das experiências dos consumidores.

Relativamente à estrutura da dissertação, contém os seguintes capítulos: Enquadramento Teórico, Método, Caracterização da Marca, Análise dos Resultados e Discussão dos Resultados; e as seguintes secções: Introdução e Conclusão.

No primeiro capítulo do Enquadramento Teórico, é feita a revisão da literatura, estando esta dividida em cinco subcapítulos. O primeiro subcapítulo caracteriza o marketing sensorial e a experiência do consumidor. O segundo aborda a importância da assinatura sensorial das marcas, destacando a relevância da congruência entre estímulos sensoriais em loja para a criação de uma experiência sensorial satisfatória para os consumidores. O terceiro subcapítulo centra-se na pertinência do marketing sensorial no setor da beleza e cosmética, analisando-o como uma estratégia de diferenciação e caracterizando-se esta indústria. No quarto subcapítulo, realiza-se uma análise geral dos quatro sentidos considerados relevantes para a investigação, evidenciando-se a sua importância e impacto na experiência global e sensorial do consumidor. O quinto subcapítulo explora a interação de múltiplos estímulos sensoriais entre si e a forma como estes podem ser integrados estrategicamente para otimizar a experiência na loja. Ainda neste subcapítulo, explora-se a variabilidade das experiências sensoriais e a sua relevância para a eficácia do marketing sensorial. Por fim, o sexto subcapítulo analisa de que modo cada um dos quatro sentidos estudados influencia o comportamento do consumidor ao longo da sua jornada de consumo em lojas de beleza e cosmética. Destaca-se ainda, a relevância da experiência sensorial no contexto destas lojas, sublinhando-se a sua natureza holística.

O capítulo do Método encontra-se dividido em seis subcapítulos. O primeiro descreve e justifica o tipo de investigação feita: uma investigação qualitativa de estudo de caso, cuja técnica de recolha de dados é a entrevista individual em profundidade semiestruturada. O segundo subcapítulo faz uma caracterização das participantes, enunciando o porquê da dimensão, constituição e critérios aplicados à amostra. O terceiro subcapítulo descreve o instrumento de recolha de dados utilizado: o guião para as entrevistas semiestruturadas. O quarto subcapítulo descreve os procedimentos de recolha de dados, explicando a forma como foram conduzidas as pré-entrevistas e as entrevistas finais. No último subcapítulo, justifica-se a escolha da análise de conteúdo como procedimento de análise e o modo como foi realizada.

No terceiro capítulo da Caracterização da Marca, existe 4 subcapítulos. Nestes, apresenta-se a história da marca Primor, contextualizando a sua fundação; identificam-se a visão, missão e objetivos estratégicos que a orientam; caracteriza-se o mercado da marca, tanto em Espanha como em Portugal; e, por último, analisa-se a presença da marca Primor no contexto português.

No capítulo da Análise de Resultados, procede-se à interpretação dos dados obtidos através das entrevistas conduzidas. Os dados obtidos foram categorizados e organizados em grelhas de análise, que permitiram uma comparação entre os dois pontos de venda da Primor em estudo. A comparação abrangeu todos os temas, categorias, subcategorias e sub subcategorias identificadas em ambas as lojas. As grelhas de análise completas encontram-se no Anexo 4. A análise desenvolvida neste capítulo constitui a base para a discussão apresentada no capítulo seguinte. A análise realizada neste capítulo permitiu, no capítulo seguinte, a discussão dos dados.

No último capítulo da Discussão de Resultados, articulam-se os dados analisados com o enquadramento teórico da investigação. A articulação está estruturada de acordo com os objetivos (geral e secundários) previamente delineados, de modo a responder à questão de investigação formulada no início do trabalho. Discute-se em que medida os dados obtidos vão ou não de encontro a anteriores estudos na área, apresentando-se as inferências da investigação.

Na secção da Conclusão, tal como o nome indica, sintetizam-se as principais conclusões da investigação, identificando-se os seus principais contributos, limitações e orientações para que estudos futuros possam aprofundar e expandir o conhecimento sobre o marketing sensorial na indústria da beleza e cosmética.

Capítulo 1. Enquadramento Teórico

1.1 O Marketing sensorial e a experiência do consumidor

O marketing sensorial, tal como Krishna (2012, p.1) refere, é o “marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta as suas perceções, julgamento e comportamento”. Apesar das marcas terem sempre usado os sentidos para melhorar o seu posicionamento (Bhatia et al., 2021), o marketing sensorial é distinto do marketing tradicional. Passa-se de um paradigma que pensa o consumidor como ser racional que deseja otimizar ao máximo as suas escolhas, para um paradigma de um consumidor mais orientado pelo seu lado mais subconsciente e que almeja vivenciar experiências sensoriais prazerosas (Pentz & Gerber, 2013). Considera-se que este tipo de comunicação baseada nos sentidos é mais eficaz do que a estratégia do marketing tradicional baseada na apresentação de argumentos racionais e na exposição de informações sobre o produto e os seus benefícios, pois a experiência corporal captada de forma subjetiva pelo consumidor, bem como o contexto em que ela ocorre, é uma fonte de informação muito importante para a avaliação da qualidade dos produtos e da experiência em loja (Doucé & Adams, 2022).

Assim, a experiência do consumidor, definida por Jain et al. (2017) como o conjunto de sentimentos, perceções e atitudes formadas aquando do processo de decisão de compra, encontra-se intimamente ligado com o fenómeno da cognição incorporada (Ali & Srivastava, 2022). Este fenómeno dita que os seres humanos, ao utilizarem o corpo para interagir com o mundo físico (Krishna & Schwarz, 2014), usam as suas perceções e sensações como uma fonte de cognição que influencia, de modo subconsciente, as suas escolhas. Ou seja, a experiência que os consumidores têm da marca, é algo autoproduzido mediante os estímulos a que estão expostos, englobando dimensões sensoriais mas também afetivas, intelectuais e comportamentais (Antunes & Veríssimo, 2024).

1.2 A Importância da assinatura sensorial e congruência de sentidos

Como referem Ali e Srivastava (2022), a perceção sensorial é determinante em todos os pontos de contacto da jornada do consumidor, pois os estímulos sensoriais são, caso compatíveis entre si, cumulativos em termos de impacto, podendo, inclusive, reforçar-se ou amplificarem-se mutuamente. Como os seres humanos têm a tendência para apreciar

semelhanças entre qualidades sensoriais (Nelson & Hitchon, 1995), os consumidores já entram na loja com a expectativa de que os sentidos serem congruentes, visto que é essa a sua experiência sensorial habitual (Doucé, 2022). Deste modo, as marcas devem ter em atenção se os estímulos escolhidos para o seu marketing são congruentes e compatíveis entre si, pois este aspeto aumenta o valor hedónico da experiência do consumidor (Antunes & Veríssimo, 2024), tornando-a também mais imersiva (Ali & Srivastava, 2022). Para tal, as marcas podem criar uma assinatura sensorial, que consiste num esforço conjunto da empresa para manter os seus elementos sensoriais coerentes entre si e com o próprio conceito da marca, com o intuito de criar uma imagem de marca consistente (Hultén, 2011). Deste modo, a marca pode comunicar a essência dos seus produtos e dos seus valores sem recorrer a pistas de cariz informativo que, facilmente, sobrecarregam o consumidor, já exposto a grandes quantidade de informação todos os dias (Ali & Srivastava, 2022). Utilizando esta estratégia, a marca pode evitar situações de sobrecarga sensorial indesejáveis.

A sobrecarga sensorial, ou seja, a incapacidade do indivíduo processar estímulos, pois não consegue estar a par das exigências percetivas e cognitivas do ambiente (Doucé & Adams, 2022), é um fenómeno que cria uma disrupção frustrante no processamento da informação sensorial no cérebro, o que diminui a pertinência dos estímulos existentes no meio ambiente em todos os pontos de contacto da jornada do consumidor. Tal inviabiliza a componente imersiva e atrativa do marketing sensorial, o que acaba por comprometer a comunicação da marca (Ali & Srivastava, 2022). Devido a estes aspetos, a compreensão e o estudo da sobrecarga sensorial e as condições em que ocorre é algo importante para garantir que a marca, inadvertidamente, não potencia no consumidor uma aversão aos produtos e à marca (Ali & Srivastava, 2022).

Para além de poder minimizar as situações de sobrecarga sensorial, uma assinatura de marca bem delineada pode facilitar a fluência conceptual do consumidor, tornando os conceitos da marca mais compreensíveis (Doucé, 2022), ao mesmo tempo aumentando a velocidade do reconhecimento e avaliação dos produtos (Kechagia & Drichoutis, 2017), pois os estímulos sensoriais permitem um processamento de informação mais rápido e aumentam a capacidade para reter esta mesma informação (Ali & Srivastava, 2022). Nos estudos de Villar e Arellano (2020) permitiram concluir que os consumidores que visitavam um restaurante com maior frequência tinham mais facilidade em identificar quais as pistas sensoriais referentes à identidade da marca, enquanto que consumidores

mais esporádicos demonstraram ter apenas um conhecimento superficial destes estímulos, pois não foram expostos a uma quantidade significativa de experiências sensoriais associadas à marca. Ou seja, uma maior familiaridade com certos estímulos torna os conceitos da marca mais acessíveis ao consumidor (Doucé, 2022). Por isso, é importante que as marcas também tenham em consideração a extensão do conhecimento prévio que o consumidor tem da marca com base em experiências anteriores (Villar & Arellano, 2020).

1.3 A relevância do marketing sensorial para a indústria de beleza e cosmética

Tendo em conta a importância da experiência sensorial na experiência do consumidor, o marketing sensorial tem como um dos seus objetivos, recorrer a múltiplos sentidos para criar experiências memoráveis que permitam às marcas estreitarem a sua relação com o consumidor (Krishna, 2012). Para tal, o marketing sensorial visa compreender quais são as preferências, atitudes e necessidades do consumidor, de modo a criar uma experiência sensorial que estimule os cinco sentidos de forma positiva e memorável (Al-Sammarraie, 2025). Ao utilizar os sentidos para criar uma experiência que aumente a satisfação do consumidor, o marketing sensorial consegue então fortalecer os laços emocionais entre o consumidor e a marca, já que fomenta uma perceção positiva da imagem da marca (Antunes & Veríssimo, 2024) que, por sua vez, se traduz numa vantagem competitiva. Para a perceção positiva da marca, também contribui o modo como a utilização dos sentidos permite simplificar e melhorar a experiência do consumidor (Pentz & Gerber, 2013), pois permitem uma diminuição do esforço cognitivo (Lemon & Verhoef, 2016) que, por sua vez, facilita o processo de tomada de decisão (Ali & Srivastava, 2022).

Ou seja, o marketing sensorial apresenta-se, principalmente, como um importante fator de diferenciação da marca e dos seus produtos, especialmente quando são semelhantes em termos de atributos (Antunes & Veríssimo, 2024). Tal é o caso da indústria de beleza e de cosmética, em que os produtos são relativamente acessíveis e de consumo rápido, tornando a retenção do consumidor mais difícil, pois é mais fácil mudar de marca (Shang, 2022). Assim, o marketing sensorial, enquanto estratégia de diferenciação, é ainda mais relevante neste contexto, pois permite a criação de um valor hedónico, quer para a marca, quer para os seus produtos, ao permitir a personalização da experiência do consumidor ao longo de toda a sua jornada de consumo (Lemon & Verhoef, 2016). Uma experiência

sensorial personalizada, a qual também se pode associar uma experiência de cocriação e personalização dos produtos, permite a criação de uma experiência mais memorável para o consumidor, pois um maior envolvimento emocional na experiência de consumo traduz-se em sentimentos de felicidade e bem-estar que, por sua vez, aumentam a sua satisfação relativamente à marca (Antunes & Veríssimo, 2024). Como salientam Pentz e Gerber (2013), o marketing sensorial é uma estratégia que visa acrescentar valor à marca e aos seus produtos através da criação de uma experiência personalizada e com valor para o consumidor.

No caso da indústria de beleza e cosmética, estas valências do marketing sensorial como estratégia são particularmente importantes devido ao papel fundamental das lojas físicas no fornecimento de experiências sensoriais tangíveis únicas e pessoalmente relevantes para um número elevado de consumidores (Dhillon et al., 2022). Este aspeto ganha ainda mais destaque considerando-se que as lojas de cosmética têm uma grande variedade de estímulos sensoriais presentes no seu ambiente, dado que os seus produtos são, por natureza, multissensoriais e hedónicos (Theofanides & Kerasidou, 2012). Ou seja, na indústria de beleza e de cosmética, como os *inputs* sensoriais são naturais, a utilização do marketing sensorial é particularmente poderosa (Al-Sammarraie, 2025), com as experiências sensoriais a terem uma particular influência nos comportamentos, perceções, emoções e intenções de compra do consumidor.

Como refere Shang (2022), a indústria de cosmética encontra-se num crescimento contínuo e robusto a nível mundial, tendência que se prevê manter-se até 2027. Uma das razões para este crescimento do valor de mercado da indústria de beleza e cosmética, deve-se a um aumento da população feminina, que é o segmento dominante na indústria, bem como a crescente consciencialização para a importância do cuidado pessoal e dos cuidados de beleza. Trata-se de mercado é muito competitivo, principalmente impulsionado pelas *trends*, ou seja, pelas preferências dos consumidores durante um certo período temporal. Exemplos de *trends* são o gosto pelo *skiminalism* (Ustymenko, 2023) com os produtos de *skincare* a ocuparem um papel central no regime de saúde dos consumidores (Shang, 2022) e a preferência por produtos *cruelty free* e *clean beauty*. Ao responderem a estas preferências do consumidor, as marcas pretendem melhorar o seu *branding*, sendo estas estratégias também um elemento diferenciador (Larsen & Tambo, 2014). De facto, é esta necessidade de diferenciação que marca o marketing sensorial e a sua importância no contexto desta indústria. Por isso, a indústria de beleza e de cosmética

está cada vez mais voltada para um modelo baseado na experiência, para compreender quais as experiências individuais dos consumidores e de que forma estas impactam cada ponto de contacto da sua jornada de consumo (Shang, 2022).

1.4 Os sentidos como ferramentas do marketing sensorial

Os cinco sentidos, tal como os conhecemos são uma divisão proposta por Aristóteles, sendo este o enquadramento mais utilizado pelos académicos que estudam dimensões multissensoriais, como o contexto da compra (Antunes & Veríssimo, 2024). Eles são, de acordo com Antunes e Veríssimo (2024, p.13), “(...) características valiosas dos comportamentos e experiências de um indivíduo”. No entanto, este paradigma dos cinco sentidos não é consensual. Os académicos da neurociência consideram que estes sentidos, os sentidos extroceptivos, são insuficientes, e por isso propõe a existência de sentidos interoceptivos, ligados à consciência corporal da pessoa, como o sentido vestibular, relacionado com o equilíbrio do corpo, ou o sentido do meio interno, relacionado com a dor e a temperatura (Antunes & Veríssimo, 2024). Entre os académicos, existe uma crescente consciência do carácter transmutável e subjetivo das experiências sensoriais (Doucé & Adams, 2020), ou seja, o contexto em que as experiências ocorrem é muito importante, bem como o modo como são percecionadas, já que esta perceção depende dos traços individuais do indivíduo (Antunes & Veríssimo, 2024).

Assim, é intuito deste trabalho aprofundar as especificidades de cada um dos quatro sentidos extroceptivos relevantes no contexto da indústria de beleza e de cosmética, para melhor entender o seu papel no marketing sensorial e a sua influência na experiência do consumidor.

1.4.1 O tato

No seu artigo de referência, “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”, Krishna (2012) faz uma análise dos vários sentidos e da sua relevância, que vai ao encontro dos autores subsequentes com mínimas divergências. No que diz respeito ao sentido do tato, a autora caracteriza-o como sendo o primeiro sentido a ser desenvolvido sendo, por isso, pertinente para conhecer e avaliar os objetos, dando também um sentimento de segurança aos consumidores (Melo

& Sousa, 2023). Existe uma preferência por lojas que deixam os seus produtos acessíveis ao toque exatamente porque as propriedades táteis são a melhor forma dos consumidores se familiarizarem com os objetos (Toledo & Leon, 2022). Como Antunes e Veríssimo (2024) referem, o consumidor que toca em objetos com alto valor hedónico (considerados suaves e quentes), manifesta uma maior intenção de comprar o produto, é mais impulsivo na sua decisão de compra e está disposto a pagar mais pelo produto (Spence et al., 2014). Para além disso, como refere Hultén (2020), os consumidores passam mais tempo em lojas que tenham produtos com muitos estímulos ao nível do tato, inclusive, considerando mensagens de marketing com elementos táteis mais persuasivas (Peck & Wiggins, 2006).

O sentido do tato também possui uma dimensão social e abstrata (Krishna & Schwarz, 2014) porque objetos e ambiente quentes produzem avaliação positivas da experiência em loja já que estão associados a sentimentos positivos de proximidade humana (Krishna, 2012). Por oposição, objetos e ambientes frios, socialmente associados a sentimentos negativos de distanciamento, geram avaliações mais negativas. Este tipo de fenómeno, denominado “pensamentos sensoriais” (Krishna & Schwarz, 2014), ajuda a compreender a subjetividade da experiência sensorial.

Outro fenómeno tátil importante referido por Krishna (2012) é a “lei da contaminação”, que indica que produtos que já foram tocados por outros consumidores tornam-se menos desejáveis, quer os consumidores tenham visto os produtos a serem tocados ou pensem nessa possibilidade (Al-Sammarráie, 2025). Como o tato envolve o contacto com a pele, é um sentimento muito íntimo e, por isso, muitos consumidores optam por produtos que consideraram ter sido menos tocados, devido a sentirem uma repulsa a produtos tocados por pessoas desconhecidas (Shang, 2022). Apesar da importância do tato para a avaliação da marca e dos produtos, este é ainda um sentido subexplorado, tal como referem Doucé e Adams (2020).

1.4.2 O olfato

Relativamente ao sentido do olfato, Krishna (2012), caracteriza-o como o sentido que está diretamente conectado à memória de longa duração e ao complexo emocional do cérebro humano (Antunes & Veríssimo, 2014). Sendo este o sentido com o maior poder persuasivo, afetando diretamente as emoções e as decisões do consumidor (Kechagia & Andreas, 2017), os odores presentes nos pontos de venda, podem ser eficazes para criar

associações na memória do consumidor, fazendo perdurar a informação verbal e pictórica utilizada na comunicação em loja.

Do mesmo modo, uma experiência olfativa positiva motiva mais avaliações positivas, aumentando também a vontade do consumidor adquirir produtos (Kechagia & Drichoutis, 2017). Conhecido este impacto no comportamento do consumidor, é muito importante que as lojas de beleza e cosmética efetuem uma seleção cuidadosa de fragrâncias congruentes e confortáveis para os consumidores (Shang, 2022), para criar experiências satisfatórias (Bhatia et al., 2021). Sendo o olfato um sentido que não se pode “desligar”, ele é automaticamente apreendido e processado (Pentz & Gerber, 2013). Isso significa que as pessoas automaticamente decidem se gostam ou não de um cheiro ambiente, tendo este sentido um impacto direto. Influencia o tempo de permanência em loja e a intenção de compra dos consumidores, ao longo da jornada de consumo (Shang, 2022). Além disso, uma experiência olfativa agradável também se traduz numa: maior disponibilidade do consumidor para pagar mais pelo produto, numa melhor percepção da sua qualidade e numa maior intenção de regressar à loja (Antunes & Veríssimo, 2024). Não obstante a importância deste sentido enquanto centro do neurossistema humano (Bhardwaj et al., 2024), o olfato está subexplorado em termos académicos, com uma literatura limitada acerca do modo como interage com os outros sentidos (Bhatia et al., 2021).

1.4.3 A audição

A audição é um sentido sempre ativo com impacto na esfera dos afetos, na cognição e no comportamento dos consumidores. As empresas pretendem criar uma representação memorável da marca na mente do consumidor em termos sonoros, pois este sentido tem um impacto direto nas atitudes, comportamentos e avaliações do consumidor relativamente ao produto (Shang, 2022). Para tal, as marcas utilizam a própria fonética e idioma do seu nome, bem como *slogans* e *jingles* para criar certas expectativas e percepções acerca da marca (Krishna, 2012) e para ativarem certos estados emocionais. A audição, à semelhança do olfato, está ligada ao campo mais emotivo do cérebro (Pentz & Gerber, 2013).

As marcas também utilizam a música para impactar a experiência dos consumidores, pois tal como refere Krishna (2012), a música consegue regular os estados emocionais dos consumidores, influenciando o seu envolvimento com os produtos e a duração da sua

experiência de compra, dependendo do seu gênero, tom e ritmo. Por exemplo, músicas com ritmos acelerados são tidas como mais alegres, mas por outro lado, o ritmo rápido leva a que o consumidor tenha uma experiência de compra mais rápida. Em oposição, músicas mais lentas estão associadas a um ritmo de compras mais lento que, por sua vez, mostra aumentar as vendas em bruto (Millian, 1982). Ou seja, tal como referem Yalch e Spangenberg e Crowley (1996), a música é uma variável atmosférica atraente porque é barata de se aplicar e altera-se facilmente em função dos gostos dos consumidores que visitarem a loja.

Como referem Grandin et al. (2020) e Toledo e Leon, (2022), é importante a música em loja ser congruente com a identidade da marca, a atmosfera visual da loja e estar adaptada ao grupo demográfico de consumidores mais representativo. Para a criação de um ambiente mais apelativo ao nível auditivo Cheng et al. (2011) indicam que a música da loja deve ser alterada de acordo com a época do ano, pois criando-se uma experiência de consumo associada a festividades, as memórias agradáveis da experiência de consumo perduram na mente do consumidor, tornando-se mais relevantes (Krishna, 2012).

1.4.4 A visão

Relativamente ao sentido da visão, o mais preponderante, evoluído e bem estudado dos cinco sentidos, Krishna (2012) refere que, como os limites da visão são os limites do mundo que o consumidor experiencia, ela tem um papel central na avaliação e perceção dos produtos e do ambiente de loja. Estratégias sensoriais que evocam este sentido são consideradas as mais significativas para comunicar a identidade e valor da marca (Antunes & Veríssimo, 2024), pois é o sentido que mais influencia a experiência em loja (Shang, 2022). Assim, o ambiente de loja percecionado funciona como principal pista para o consumidor apurar se a marca e os seus produtos são ou não de qualidade (Doucé, 2022).

Ao nível da atmosfera de loja, Antunes e Veríssimo (2024) referem o quão relevante a iluminação é para os ajustes dos níveis de estimulação, sendo assim muito importante no *design* da loja pois molda a perceção que o consumidor tem da atmosfera, impactando significativamente o seu comportamento (Doucé, 2022). Enquanto que uma iluminação mais intensa exige mais atenção do consumidor, aumentando o seu estado de alerta, a

iluminação suave, normalmente associada a ambientes mais luxuosos, reduz sentimentos de ansiedade que podem ser provocados por uma iluminação mais forte (Doucé, 2022).

Um ambiente de loja esteticamente agradável, com *displays* de produtos estrategicamente organizados e limpos, também é essencial para as marcas, pois potencia comportamentos de exploração do consumidor, podendo-se traduzir num aumento das vendas da marca (Al-Sammarraie, 2025). Num estudo para apurar qual o ambiente mais apelativo para os consumidores Crowley (1993), concluiu que o elemento cor influenciava a perceção da qualidade e do valor estético dos objetos presentes em loja. Cores mais quentes, como o vermelho, chamam mais a atenção do consumidor, ao passo que cores mais frias como o azul foram consideradas mais calmas e atrativas, levando a avaliações mais positivas da marca. Este estudo está em consonância com os estudos de Ampuero e Vila (2006), que referem que enquanto o vermelho provoca sentimentos de entusiasmo, as cores pastéis suscitam um estado de relaxamento.

Relativamente à perceção do produto, o seu *design*, ou seja, a componente estética da sua embalagem é muito importante, pois sendo a primeira impressão do produto, comunica logo o seu valor, qualidade e função. O elemento visual é preponderante porque os produtos normalmente são avaliados pela sua aparência, sem se verificar a eficácia (Al-Sammarraie, 2025). Ou seja, produtos visualmente únicos e atrativos aumentam as compras impulsivas (Melo & Sousa, 2023). Como Raghbir e Krishna (1999) referem, a forma da embalagem influencia a perceção do seu volume, por isso, embalagens maiores, associadas a grandes quantidades, tendencialmente aumentam as intenções de compra. A visão como sentido ativo e seletivo, muitas vezes associada ao tato, faz com que os produtos visualmente atrativos estejam mais propensos a serem tocados (Toledo & Leon., 2022). Por sua vez, as propriedades táteis aumentam as intenções de compra.

1.5 Integração multissensorial e variabilidade da experiência sensorial

Após uma revisão compreensiva dos quatro sentidos relevantes para o presente trabalho, é pertinente referir que muito raramente os sentidos operam de forma isolada. Ou seja, os *inputs* sensoriais existentes no ambiente de loja produzem experiências mais ricas do que o expectável, sendo mais do que uma soma de estímulos (Stein & Meredith, 1993). Muitas vezes, apenas mediante a integração de um terceiro sentido, se produzem experiências mais ricas. Porém, esta integração deve ser estrategicamente delineada já que, as pistas

sensoriais podem ou não ser benéficas dependendo do tipo de sinergia entre estímulos e do tipo de produtos a que são aplicados (Pentz & Gerber, 2013). Como Pentz e Gerber (2013) referem, caso haja uma adição indiscriminada de sentidos, existe um risco de se criar uma experiência desagradável para o consumidor ou, em último caso, provocar uma situação de sobrecarga sensorial.

Como Ali e Srivastava (2022) referem, inserindo-se um terceiro elemento sensorial, o consumidor normalmente sente-se entusiasmado com o produto, mas em simultâneo, verifica-se uma diminuição da percepção da sua atratividade. Tal como Doucé e Adams (2020) indicam, o tipo de sentido adicionado e a sua sinergia com os restantes, influencia a percepção do consumidor. Quando o terceiro sentido adicionado é um “sentido alto”, ou seja, o sentido da visão ou da audição, o consumidor costuma sentir-se sensorialmente sobrecarregado. A explicação reside no facto de estes sentidos exigirem mais atenção devido à sua forte componente racional e à maior persistência dos seus efeitos cognitivos (Doucé & Adams, 2020). Considerando-se que a experiência do consumidor é holística, é fundamental que os sentidos presentes nesta experiência sejam compatíveis entre si, de modo a evitar experiências sensoriais desagradáveis, por falta ou por excesso de estímulos (Doucé & Adams, 2020).

Para a criação de experiências mais satisfatórias, também é cada vez mais importante identificar quais as variáveis sensoriais mais relevantes para um determinado grupo de pessoas, de forma a melhor compreender as suas preferências e ajustar-se a elas (Raz et al., 2008). Como as experiências sensoriais são subjetivas (Krishna & Schwarz, 2014), o marketing sensorial tenta entender a variabilidade destas experiências (Marín-Arroyo & González-Bonilla, 2022) pois os consumidores cujas necessidades e experiências são correspondidas, normalmente sentem-se mais satisfeitos com a experiência (Dhillon et al., 2022). Porém, conhecer o nível ótimo de estimulação de um número muito amplo de consumidores (Raju, 1980) é insustentável. Neste contexto, Spence et al. (2014) sugerem a segmentação dos produtos e experiências em loja em função das preferências sensoriais dos consumidores: os que gostam de experiências mais estimulantes e os que gostam de experiências menos estimulantes. Ou seja, apesar da exploração da “realidade sensorial” dos indivíduos (Krishna, 2012) ter muitas limitações, é importante tratar os consumidores como indivíduos com preferências sensoriais distintas (Hultén, 2020).

1.6 O marketing sensorial aplicado às lojas de beleza e cosmética

Considerando todos os aspetos abordados e atendendo às especificidades da indústria de beleza e dos seus produtos, seria expectável que a literatura acerca das experiências sensoriais dos consumidores no contexto das lojas de beleza e cosmética fosse relativamente abundante. Contudo, como Bayindir e Atilgan (2021) referem, ainda existem lacunas relativamente ao modo como certos comportamentos de compra estão associados a certos estímulos. Esta lacuna é ainda mais proeminente no segmento dos produtos de beleza e cosmética pois, como refere Thierry (2021), existem poucos estudos focados na exploração das experiências sensoriais, centrais para o sucesso das estratégias de marketing sensorial. Também Shang (2022) aponta para o facto de não existir uma revisão sistemática, ao nível do marketing sensorial, para entender como a indústria de cosmética pode criar uma experiência de compra multissensorial atrativa nas lojas físicas.

Não obstante as lacunas identificadas, existem estudos nesta área que permitem melhor compreender as especificidades do marketing sensorial aplicado à indústria de beleza e cosmética, mais especificamente, às suas lojas físicas.

1.6.1 A importância do tato

Nas lojas físicas de cosmética, o tato desempenha um papel especialmente importante, dado tratar-se de um sentido que proporciona a libertação de hormonas que causam sentimentos de bem-estar e tranquilidade (Thierry, 2021). É essencial para o consumidor testar a textura do produto, sendo esta uma característica chave na sua avaliação em termos de qualidade (Shang, 2022), influenciando a intenção de compra e a lealdade à marca. Assim, a aquisição de produtos em lojas físicas de cosmética continua a ser a preferência da maior parte dos consumidores pois é possível oferecer uma experiência sensorial única devido à componente hedónica dos seus produtos, permitindo que os consumidores sintam as características do produto (Shang, 2022). Como Theopilus et al. (2021) referem, quando os consumidores conseguem sentir a textura e a temperatura do produto, normalmente têm mais facilidade em tomar uma decisão, pois ao aplicar o produto na sua pele, testar a pigmentação, a textura ou o cheiro do produto (Shang, 2022), o consumidor familiariza-se com o produto, adquirindo informações valiosas sobre ele (Klatzky & Lederman, 1992). Experimentar o produto ao nível do tato faz diminuir a

percepção de risco do consumidor, tornando-o mais confiante na sua escolha (Shang, 2022). Este aspeto foi verificado ao nível neurológico num estudo realizado por Michela et al. (2021), em que os consumidores que estavam inibidos de tocar nos produtos demonstravam uma maior incerteza sensorial por não conseguirem ter um entendimento perceptual dos estímulos associados ao produto (Michela et al., 2021).

1.6.2 A importância do olfato

O sentido do olfato também é proeminente na indústria de beleza e de cosmética. Sendo um sentido automático que não implica muito esforço cognitivo, provoca uma reação mais impulsiva e emotiva no consumidor (Thierry, 2021).

A importância da existência de *testers* nas lojas de cosmética atesta o quão importante este sentido é para a avaliação da qualidade dos produtos e para o processo de decisão do consumidor, especialmente na avaliação de perfumes e loções cujo odor é o componente central. Ao utilizar *testers*, o consumidor tem a possibilidade de verificar se a fragrância vai ao encontro das suas preferências, podendo traduzir-se num aumento do número de vendas em loja e num aumento da satisfação do consumidor relativamente ao produto adquirido (Al-Sammarraie, 2025).

Muitas lojas de cosmética também difundem aromas ambientes, muitas vezes fragrâncias naturais, através de um sistema de ventilação (Hultén, 2020), já que a aplicação de cheiros agradáveis em loja demonstrou poder aumentar o dinheiro gasto pelos consumidores (Madzharov et al., 2015). Dependendo do tipo de sensação que as marcas pretendem criar ao nível da experiência sensorial, várias fragrâncias com diferentes efeitos podem ser selecionadas. Por exemplo, o cheiro a baunilha é utilizado para reconfortar o consumidor, ao passo que o cheiro a alfazema é utilizado para reduzir sentimentos de ansiedade. Os odores utilizados também podem ter uma forte componente nostálgica, dado que estes sentimentos criam uma sensação de conforto que aumenta o otimismo e a autoestima do consumidor (Thierry, 2021).

Contudo, sendo o olfato um sentido que “não se pode desligar”, como referem Pentz e Gerber (2013), ele introduz desafios complexos em termos de marketing sensorial pois a sua influência na experiência de compra é extensiva. Como evidenciado pelos estudos de Thierry (2021), 66,7% dos consumidores afirmaram que a sua decisão de compra era

sempre, ou quase sempre, afetada pelos odores do ambiente de loja. Assim, devido a estas dificuldades, muitas marcas excluem do seu plano de marketing sensorial a utilização de cheiros de assinatura, característicos da identidade da marca mesmo sabendo-se que é mais benéfico utilizar odores neutros do que não utilizar qualquer odor no ambiente de loja (Spangenberg et al., 1996).

No caso da indústria da cosmética, devido à presença produtos com odores muito intensos como os perfumes, estas dificuldades são redobradas. Muitas vezes, as lojas guardam os perfumes em armários de modo a minimizar situações de sobrecarga sensorial (Grandin et al., 2020). Como o sentido do olfato é automaticamente processado, existe uma maior dificuldade em manter o equilíbrio entre este e outros estímulos envolvidos na experiência de compra.

1.6.3 A importância da audição

Habitualmente, as lojas de cosmética têm uma música ambiente relaxante para garantir um prolongamento da estadia do consumidor. Este tipo de música, com um ritmo mais lento, para além de prolongar a estadia, também cria uma percepção de luxo associada à imagem de marca, aumentando a predisposição do consumidor para comprar certos produtos (Al-Sammaraie, 2025).

Tendo em consideração que os consumidores de cosmética normalmente são leais às marcas (Omprakash et al., 2023), utilizar estímulos sonoros para criar uma relação com a marca que se traduz numa maior lealdade à mesma é importante neste setor. Tal como Theofanides e Kerasidou (2012) referem, no contexto da indústria de cosmética, a relevância do elemento auditivo comprova-se pela importância das caixas dos produtos de cosmética darem um “click”, pois este som dá um sentimento de satisfação ao consumidor, influenciando o seu estado emocional e o seu comportamento.

1.6.4 A importância da visão

a importância do tato e do olfato no setor da cosmética, a visão continua a ser o sentido ao qual os consumidores dão mais importância (Thierry, 2021). Como a percepção visual que o consumidor tem do produto e do seu *design* é a sua primeira impressão, ela é

fundamental para atrair a atenção do consumidor, pois a informação visual atrai-o de forma direta, influenciando as suas escolhas (McGille & Anand, 1989). O *packaging* dos perfumes, com os seus *designs* sofisticados e únicos são um exemplo de como a estética dos produtos é importante para captar a atenção do consumidor. Estes *designs* motivam o consumidor a tocar no produto, aumentando a possibilidade de ser adquirido (Thierry, 2021). A explicação reside no facto dos sentidos do tato e da visão estarem intimamente relacionados (Peck & Wiggins, 2006).

O elemento da iluminação é igualmente muito relevante neste contexto, com os estudos de Hultén (2020) a referirem que, quando a iluminação é adequada, é possível aumentar a quantidade das compras dos consumidores. Porém, tal como Grandin et al. (2020) referem, se os consumidores forem hipersensíveis à luz, irão percecionar os objetos da loja de forma mais intensa do que os restantes indivíduos (Manning et al., 2015). Tal pode traduzir-se num efeito de sobrecarga sensorial, fácil de provocar nas lojas de cosmética, cujos produtos apelam aos cinco sentidos (Michela et al., 2021). Mediante entrevistas realizadas por Grandin et al. (2020), esta facilidade em se atingir um estado de sobrecarga sensorial é algo do qual os empregados das lojas deste setor estão conscientes.

Relativamente ao *layout* da loja, como Das e Varshneya (2017) referem, o *design* da loja é um elemento que contribui para o fator apelativo da experiência em loja, tendo como objetivo produzir efeitos emocionais no consumidor que aumentem a probabilidade de aquisição do produto. Por exemplo, Chang et al. (2011) indicam que lojas visualmente mais apelativas, ou seja, mais limpas, bem estruturadas e com mais *stock*, são as que criam mais emoções positivas e potenciam mais compras impulsivas. Como referem Toledo e Leon (2022), produtos logicamente organizados dão mais autonomia ao consumidor para os procurar, e mostruários atraentes estimulam o desejo de experimentar algo novo, pois permitem um melhor reconhecimento de necessidades.

1.6.5 A importância da experiência sensorial

Considerando-se que os produtos de cosmética têm o propósito de melhorar a aparência do indivíduo e o modo como se perceciona, dando-lhe um sentimento de prazer, entende-se que a sua escolha não tem apenas por base a qualidade do seu desempenho funcional. As experiências emocionais e aspiracionais que eles proporcionam também são muito relevantes para o consumidor (Al-Sammorraie, 2025). Por isso, a estimulação

multissensorial nestas lojas torna-se ainda mais importante, sendo essencial para criar uma conexão emocional com o consumidor, promovendo sentimentos de satisfação, bem-estar e confiança através das experiências proporcionadas (Shang, 2022). Como Melo e Sousa (2023) referem, o consumidor que é positivamente estimulado tende a permanecer mais tempo na loja, sentindo-se mais confortável e confiante na marca. Adicionalmente, Thierry (2021) refere que uma estimulação agradável dos sentidos aumenta a intenção do consumidor regressar à loja de cosmética.

No caso da indústria de beleza e cosmética, devido à natureza multissensorial dos seus produtos (Theofanides & Kerasidou, 2012), os consumidores costumam ter expectativas altas (Ustymenko, 2023) para as interações sensoriais, em comparação com outros tipos de produtos de outras indústrias (Thierry, 2021). De facto, esta necessidade de ter uma interação sensorial com os produtos evidencia que, mesmo estando exposta às mudanças impostas pela aceleração do processo de digitalização, as experiências físicas nas lojas de cosmética e beleza continua a ser muito revelantes para o consumidor, demonstrando uma paixão e necessidade por estas experiências (Shang, 2022).

1.6.6 A importância do carácter holístico da experiência sensorial

Num estudo de Grandin et al. (2020), foram entrevistados doze empregados de diferentes lojas de cosmética suecas. Os dados concluíram que a maioria dos empregados concebe os estímulos sensoriais como eventos singulares (Grandin et al., 2020). Assim, existe uma maior consciência face à necessidade de os estímulos serem congruentes com a identidade da marca do que à necessidade dos estímulos presentes no ambiente de loja serem congruentes entre si. As autoras referem que a hesitação em pensar nos estímulos de forma multissensorial advém da complexidade de manter um equilíbrio entre eles. Porém, ignorar a natureza holística da experiência dos consumidores (Ballantine et al., 2010), significa criar uma experiência sensorial incompleta, menos capaz de satisfazer as suas necessidades emocionais (Kumar et al., 2007).

Ou seja, como o processamento dos estímulos é algo conjunto, pois os *inputs* de um sentido continuam a interagir com os outros *inputs* de outros sentidos, mesmo quando isolados (Omprakash et al., 2023), as marcas devem apostar na criação de experiências com estímulos congruentes entre si e congruentes com a identidade da marca ao longo de toda a jornada do consumidor (Grandin et al., 2020). Por exemplo, lojas de beleza e de

cosmética cujo aroma relaxante está em consonância com a música calma e baixa, tendem a criar experiências mais memoráveis (Grandin et al., 2020).

Capítulo 2. Método

2.1 Tipo de Investigação

Para este estudo, elegeu-se o método qualitativo como método de investigação. Conforme Yin (2011) refere, o propósito maior do método qualitativo é a representação das visões e perspetivas dos participantes do estudo, na sua complexidade e diversidade. A pesquisa qualitativa é assim orientada pelo objetivo de explicar os comportamentos e pensamentos dos atores sociais. Tendo em consideração que o presente estudo tem como objetivo geral examinar em que medida os estímulos sensoriais afetam a experiência do consumidor nas diferentes etapas da sua jornada de consumo nas lojas físicas da Primor no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo, o método qualitativo é o mais indicado pois permite ao investigador aceder aos significados que os entrevistados desenvolvem acerca das suas experiências e tecer as suas próprias interpretações relativamente a estes mesmos significados (Cresswell & Cresswell, 2018). Este aspeto relaciona-se com o paradigma compreensivo e com a abordagem interpretativista em que este método está incluído e se baseia (Oranga & Matere, 2023). Para além disso, tendo em conta que existem inúmeras lacunas em termos de literatura ao nível do estudo da associação entre comportamentos de compra e determinados sentidos e estímulos no contexto específico das lojas de cosmética e beleza (Bayindir & Atilgan, 2021), o método qualitativo afigura-se como sendo o mais apropriado. Como Cresswell e Cresswell (2018, p.69) referem, “se um conceito ou fenómeno precisa de ser explorado e entendido porque pouca pesquisa foi feita sobre ele (...) então merece uma abordagem qualitativa”. Também devido a esta escassez de teorias à priori acerca do tema, o método qualitativo é o mais indicado pois permite desenvolver, de forma indutiva, um padrão de significado apoiando-se nas visões dos participantes relativamente à situação em estudo (Cresswell & Cresswell, 2018). Ou seja, o método qualitativo permite esta exploração ao nível da complexidade dos significados que os indivíduos atribuem aos eventos, pois caracteriza-se por ser flexível, com perguntas abertas e gerais (Cresswell & Cresswell, 2018). Ao utilizar tipicamente a entrevista como procedimento de recolha de dados, este método possibilita a formulação de respostas ricas, pois deixa os indivíduos “(...) explicar o porquê, o como ou aquilo que estão a sentir, pensar e experienciar durante uma ocorrência ou um evento de interesse

(...)” (Oranga & Matere, 2023, p.3). No entanto, esta característica também pode ser limitadora, já que as respostas fornecidas por questões abertas não são facilmente medidas, e por isso o seu tratamento é mais complexo (Oranga & Matere, 2023).

Importa referir que o presente estudo qualitativo é também um estudo de caso. O estudo de caso é uma metodologia assente numa estratégia de pesquisa compreensiva, que tem como objetivo compreender fenómenos sociais complexos (Yin, 2003), através da análise de uma só pessoa ou de uma comunidade (Flyvbjerg, 2011). Distingue-se da pesquisa qualitativa pelo seu nível de profundidade, pormenor e riqueza, focando-se numa observação intensa de casos individuais concretos. Para este estudo, utilizou-se esta metodologia pois, como Schramm (1971) refere, citado por (Yin, 2003, p.9), o estudo de caso “tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: porque foram feitas, como foram implementadas e com que resultado” de forma a identificar os elos entre causas e resultados. Ou seja, os estudos de caso permitem reter características holísticas e significativas dos fenómenos, mesmo que não forneçam, ou clarifiquem pouco, qual a significância estatística dos dados obtidos.

Assim, tendo em conta os objetivos deste trabalho, o estudo de caso é a metodologia mais adequada para se entender em que medida os estímulos sensoriais afetam a experiência do consumidor nas diferentes etapas da sua jornada de consumo nas lojas físicas da Primor, quer no centro comercial UBBO, quer no centro comercial Colombo.

No âmbito desta abordagem metodológica, elegeu-se a entrevista individual em profundidade semiestruturada ou semidirigida como técnica. Como Seidman (2006) refere, a entrevista individual em profundidade visa compreender as experiências das pessoas e os significados que elas atribuem a essas mesmas experiências. Compreender este significado atribuído é importante pois ele afeta a vivência das experiências. Assim, tendo em consideração o objetivo deste trabalho, a entrevista individual em profundidade foi relevante para dar contexto aos comportamentos dos entrevistados, de forma a poder haver um melhor entendimento das suas ações (Seidman, 2006).

Relativamente à componente semiestruturada das entrevistas aplicadas, este é um tipo de entrevista caracterizada pela elaboração prévia de questões em guião, mas que usufrui de uma flexibilidade de adaptação às respostas do entrevistado. Tal como Yin (2011) afirma, mediante as respostas do entrevistado, o entrevistador pode improvisar a colocação de novas questões que não constam do guião, de forma a aprofundar a recolha de dados. Ou

seja, a versatilidade da entrevista semiestruturada permite ao investigador fazer descobertas à medida que o discurso com o entrevistado se desenrola, mantendo-se uma estrutura geral fixa em guião para garantir o foco no tema em estudo. Tal como Kallio et al. (2016) referem, as entrevistas semiestruturadas são amplamente utilizadas enquanto método, pois criam uma relação de reciprocidade entre entrevistador e entrevistado, dando também espaço para as expressões verbais individuais dos entrevistados. Por isso mesmo, as entrevistas semiestruturadas são adequadas para estudar as opiniões e perceções dos indivíduos. Elas possibilitam uma concentração nos aspetos mais significativos para o entrevistado relativamente ao tema estudado, facilitando a expressão das suas perceções (Cridland et al., 2015). Não obstante os aspetos referidos, a entrevista semidirigida também tem desvantagens pois, ao criar uma situação comunicacional de proximidade entre interlocutores, é inevitável uma contaminação intersubjetiva, já que a natureza desta relação irá sempre influenciar o modo como o discurso é formulado (Ferreira, 2014).

2.2 Participantes

No âmbito do presente trabalho foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais em profundidade. Como critérios de seleção, todos os participantes tinham que ter interesse por produtos de cosmética e beleza e frequentarem, com alguma regularidade, as lojas da Primor apenas no centro comercial Colombo, apenas no centro comercial UBBO ou em ambos os centros comerciais. No total, foram recrutados 10 participantes para participar no estudo. As participantes tinham entre 19 e 27 anos de idade, com uma média de idades de 23 anos, uma moda de 20 anos e uma amplitude etária de 8 anos. Recrutou-se participantes do sexo feminino pois, tal como Thierry (2021) refere, as mulheres são as principais consumidoras e público alvo das comunicações do setor de cosmética, sendo por isso muito mais difícil recrutar participantes do sexo masculino. Relativamente ao aspeto geracional, foram selecionados participantes da Geração Z (dos 18 aos 28 anos) pois, tal como referem Sousa e Melo (2023), estes novos consumidores são tipicamente mais exigentes, informados e motivados pelo seu interesse em novas experiências sensoriais.

Numa fase inicial do estudo, equacionou-se incluir na amostra indivíduos da Geração Y (Millennials), pertencentes à faixa etária dos 29 aos 44 anos, e do sexo masculino. Tal

intenção advinha do potencial comparativo de experiências de duas gerações e sexos distintos, de modo a apurar se esses poderiam ser aspectos relevantes de distinção entre os participantes. Nesta fase considerou-se especialmente pertinente incluir indivíduos do sexo masculino devido ao facto de haver muitas lacunas de representatividade neste tipo de estudos, apesar de existir, por exemplo, um crescimento rápido e consistente no mercado de *skincare* no setor dos homens nas últimas duas décadas. Como referem Byrne e Milestone (2023), os homens são cada vez mais encorajados em práticas que envolvem produtos de beleza e cosmética, pois existe uma maior valorização do cuidado pessoal masculino. Contudo, não foi possível recrutar participantes destes dois grupos em tempo útil para a realização do trabalho. Apesar de se ter ativamente procurado recrutar estes participantes, não se conseguiu contactar com nenhum destes indivíduos tendo-se, por isso, limitado a amostragem.

Relativamente aos dois critérios aplicados para a constituição da amostra propriamente dita, devido à temática sensorial do estudo, e à especificidade das duas localizações consideradas para o estudo dos estímulos nelas presentes, tornou-se imperativo que os participantes frequentassem uma ou as duas localizações com frequência, de modo a poderem relembrarem-se das suas experiências mais facilmente. Relativamente ao gosto dos participantes por este tipo de produtos, considerou-se que pessoas familiarizadas com este segmento e com inúmeras visitas à loja seriam as mais indicadas para prestar depoimentos mais relevantes, já que a frequência da exposição a experiências sensoriais de uma marca impacta o nível de conhecimento do consumidor (Villar & Arellano, 2020), melhorando a capacidade de descrever as suas experiências e hábitos.

No total, foram conduzidas dez entrevistas. Destas, três participantes frequentavam simultaneamente a loja Primor do centro comercial Colombo e a do UBBO, ao passo que seis entrevistadas declararam visitar apenas a loja do UBBO e uma participante apenas a loja do Colombo. Assim, quatro participantes forneceram testemunhos relativos à loja do Colombo e nove relativamente à loja da Primor no UBBO. Esta discrepância resulta da impossibilidade de recrutar, em tempo útil, um número equilibrado de participantes com visitas regulares a ambas as lojas. Escolheu-se recrutar dez participantes pois, devido aos critérios aplicados, trabalhou-se com uma população bastante homogénea tendo, por isso, sido aplicadas questões semelhantes a todos os entrevistados, com mínimas variações (Rego et al., 2018). Como Rego et al. (2018) referem, quando o objetivo do estudo é mais

estreito, a saturação dos dados é obtida com um número mais reduzido de casos. Deste modo, considerou-se que foi atingida uma saturação teórica, pois verificou-se que a recolha de mais dados não acrescentava informações novas (Rego et al., 2018). Por exemplo, quando questionadas quais os aspetos mais incómodos, que pudessem ser considerados como um entrave à entrada na loja ou uma limitação ao tempo de estadia em ambas as lojas, todas as entrevistadas referiram o excesso de afluência de pessoas como o principal incómodo e obstáculo, havendo uma repetição de dados, especialmente a este nível.

2.3 Instrumento de recolha de dados

Previamente à realização das entrevistas individuais em profundidade semiestruturadas, foi elaborado um guião com base nos objetivos definidos para este trabalho e no enquadramento teórico da temática em causa (Anexo 1). O guião é constituído por 20 perguntas, organizadas em duas perguntas introdutórias (a pergunta de quebra-gelo e a pergunta de transição), dezassete perguntas chave e uma pergunta final. As perguntas chave estão divididas em três seções, cada uma abordando uma etapa diferente da jornada do consumidor. Elas referem-se à experiência do consumidor, com um destaque para a experiência sensorial durante as etapas da pré-compra, compra e pós-compra. As perguntas são referentes aos comportamentos, percepções acerca dos estímulos existentes, avaliações, atitudes, sugestões e motivos das participantes relativas ao ambiente das duas lojas da Primor.

O guião realizado é referente quer à loja da Primor do Colombo, quer à loja da Primor no UBBO, pois o elenco de questões é o mesmo para ambas as lojas. Está assim contemplada no guião a opção de, consoante o entrevistado, se colocar as perguntas relativas quer à Primor do Colombo, quer à Primor do UBBO. Para o caso do entrevistado frequentar ambas as lojas, consta no guião a indicação de que a entrevista será integralmente feita para o contexto de uma loja e, posteriormente, as mesmas questões serão novamente colocadas para o contexto da outra loja. Optou-se por esta estratégia para evitar que o entrevistado ficasse confuso com a intercalação de questões sobre as experiências distintas em duas diferentes lojas e para facilitar a recolha de dados para a investigadora.

A questão inicial, frequentemente designada como “pergunta de quebra-gelo” ou de caracterização do entrevistado, tem como finalidade instaurar um momento introdutório

na entrevista que favoreça a adaptação do participante a uma situação comunicacional distinta do seu quotidiano. Para tal, recorre-se a temas e tópicos que lhe são familiares, facilitando, assim, a fluidez da expressão discursiva e a construção de um enquadramento comunicacional mais natural. Neste caso, foi eleita a temática dos *hobbies* como a mais adequada para este propósito. Pois tal como Ferreira (2014) refere, esta pergunta visa que o entrevistado se sinta mais à vontade para desenvolver e aprofundar o seu discurso. De seguida, foi colocada uma pergunta de transição que adota uma perspetiva mais geral ao se focar na experiência sensorial do consumidor no ambiente do centro comercial onde se incluem as lojas da Primor. Esta pergunta tem como objetivo compreender melhor quais as perceções dos consumidores relativamente ao ambiente exterior à loja, já que este também influencia os comportamentos dos consumidores. A esta pergunta associou-se o indutor “elementos no centro comercial que mais valoriza para uma experiência positiva”, com o intuito de reconduzir o entrevistado caso ele não soubesse ao certo o que referir sobre uma experiência tão ampla como a da visita ao centro comercial.

As dez questões seguintes são referentes à experiência do consumidor, com um destaque para a experiência sensorial, durante a pré-compra nas lojas Primor. Contudo, para atingir um maior nível de detalhe em termos da captação das experiências dos consumidores, esta secção foi dividida em duas subsecções: a experiência sensorial antes da entrada na loja e a experiência sensorial depois da entrada na loja. Na primeira subsecção, pretendeu-se apurar quais os centros comerciais frequentados no contexto das visitas às lojas da Primor, dando-se margem ao entrevistado para referir outros centros comerciais para além daqueles que são objeto de estudo. De seguida, aborda-se a frequência das visitas e os elementos sensoriais que constituem um entrave ou um convite à entrada em loja. A última pergunta foca-se nos comportamentos em loja, tendo como indutores quais as áreas da loja visitadas e qual o propósito da visita.

As cinco questões seguintes, que dizem respeito à segunda subsecção da fase da pré-compra, focam-se particularmente na compreensão da experiência de visita mais recente do consumidor à loja, incluindo-se como indutores o grau de movimentação e a interação com os funcionários. Posteriormente, indagou-se a existência, ou não, de estímulos que pudessem encurtar ou prolongar a estadia na loja. Por último, as duas perguntas finais remetem para a experiência do consumidor com os *testers*, a frequência do seu uso, as motivações da sua utilização e o seu grau de influência na decisão de compra. A secção seguinte do guião engloba cinco questões relativas à experiência sensorial do consumidor

durante a compra em lojas de cosmética, retomando-se o foco na última visita do consumidor à loja para compreender quais e com que regularidade adquire produtos e se para ele existem, ou não, estímulos que constituam um entrave à entrada ou à estadia na loja, nesta fase da jornada do consumidor. As últimas três questões-chave são referentes à experiência do consumidor na fase do pós-compra. Debruçam-se sobre o grau de satisfação do consumidor, o que poderia mudar na experiência nos pontos de venda da Primor para a tornar mais agradável e as motivações para o retorno à loja, caso esta intenção de revisita se verifique. O guião termina com a pergunta final, que coloca ao entrevistado a possibilidade de mencionar algo adicional que considere relevante e que não tenha sido anteriormente referido.

2.4 Procedimentos de recolha de dados

2.4.1 Pré-teste das entrevistas

Para assegurar o rigor do estudo, foram realizados pré-testes do guião, antes da aplicação das entrevistas. Tal como Kallio et al. (2016) referem, o pré-teste do guião tem como objetivo assegurar, preliminarmente, a relevância e a abrangência do conteúdo que nele consta, de forma a identificar possíveis necessidades de reformulação das perguntas. Ou seja, torna-se possível fazer ajustamentos informados ao guião que poderão melhorar a qualidade da recolha de dados, e testar a capacidade do investigador para conduzir as entrevistas (Chenail, 2011). Adicionalmente, a fase de pré-teste também contribui para assegurar a sequência lógica das perguntas e a sua capacidade para convocarem um discurso rico em informações pertinentes para o estudo (Quivey & Campenhoudt, 2013).

A primeira entrevista-teste foi realizada via plataforma *Zoom* a 12 de abril de 2025, e teve uma duração aproximada de 27 minutos. Ao se testar o guião, verificou-se que a pergunta 2 da alínea 3.1.1, relativa à experiência sensorial do consumidor durante a pré-compra, no momento de entrada na loja, tinha uma enumeração demasiado extensa ao nível dos estímulos que o consumidor poderia captar. Considerando-se que este tipo de formulação poderia condicionar as respostas, esta enumeração foi eliminada. Adicionalmente, na reformulação desta pergunta (pergunta 2), a pergunta 3 pertencente à mesma alínea 3.1.1, foi incorporada. Ao se considerar que já constava da questão 2 a componente dos elementos em loja que poderiam ser convidativos para o consumidor, a incorporação da

pergunta 3 nesta questão permitiu unir a componente dos elementos convidativos e dos elementos de entrave à entrada. Esta alteração permitiu simplificar a questão, facilitando a articulação do discurso do entrevistado, evitando a repetição das informações. A segunda entrevista-teste, conduzida nas mesmas condições, foi realizada dia 21 de abril de 2025, com uma duração de aproximadamente 30 minutos. No decurso desta verificou-se que a questão 4 do guião, pertencente à alínea 3.1.1, era demasiado vaga, sendo necessário reformular os indutores de forma a melhor dirigirem o discurso do entrevistado. O indicador originalmente formulado como “limita-se a observar os produtos em loja?” foi reformulado para “de que forma interage com o meio da loja?”, incorporando adicionalmente a análise das áreas efetivamente visitadas e das motivações subjacentes à visita. Este tipo de alteração visou aumentar a profundidade e relevância informativa das respostas.

Quando questionadas acerca da legibilidade das questões e da sua ordem, ambas as entrevistadas referiram que o guião era simples, com uma estrutura clara com “princípio, meio e fim”. Nenhuma das entrevistadas considerou as perguntas confusas ou de difícil entendimento. Assim, após a correção dos aspetos anteriormente referidos, deu-se o guião como finalizado e procedeu-se à realização das entrevistas formais.

2.4.2 Entrevistas finais

Após a realização das entrevistas-teste e a implementação das alterações necessárias ao guião, iniciou-se a etapa de divulgação do estudo, com o propósito de recrutar os participantes. Para tal, utilizaram-se as plataformas *Instagram*, *Linkedin* e *WhatsApp*. A principal plataforma de divulgação foi o *Instagram*, onde o estudo foi publicado e partilhado através de uma *story* da investigadora publicada a 20 de abril de 2025. A publicação desta *story* foi repetida nos dias 30 de abril, 10 de maio, 20 de junho e 23 de julho de 2025, de forma a alcançar mais potenciais participantes. A *story* publicada continha uma descrição breve do tema do estudo, os critérios de participação e a duração estimada da entrevista. Escolheu-se o *Instagram* como principal plataforma de divulgação devido ao maior alcance da divulgação do estudo, que foi sendo sucessivamente partilhado por diversas pessoas, o que garantiu o sucesso do processo de recrutamento. No *Linkedin*, o estudo foi publicado no perfil da investigadora no dia 12 de abril. Considerou-se que, em virtude do seu carácter profissional, a plataforma *Linkedin* poderia

constituir um meio particularmente eficaz para convocar participantes. Contudo, a publicação não obteve qualquer resposta, não tendo, por conseguinte, sido possível concretizar o recrutamento através desta via. Através da aplicação WhatsApp, reconhecida como a plataforma de mensagens e videochamadas mais utilizada, foram enviadas comunicações a potenciais participantes nas seguintes datas: 26 de fevereiro, 9, 15 e 16 de abril. Contudo, apenas duas destas mensagens obtiveram uma resposta afirmativa relativamente à participação no estudo.

Com recurso a este método de divulgação e em conformidade com os critérios de seleção definidos para a participação no estudo, foram recrutados dez participantes. O primeiro contacto foi estabelecido através do envio de mensagens privadas, nas quais foram esclarecidas eventuais dúvidas, sobretudo no que se refere ao anonimato dos depoimentos e às condições associadas à gravação das entrevistas. Assim que ocorreu a marcação das entrevistas, foi enviado o documento do consentimento informado para as entrevistadas, onde consta a explicação do estudo, as suas condições e o garante de confidencialidade e anonimato dos dados a serem recolhidos. Decidiu-se pela realização das entrevistas em formato *online*, utilizando a plataforma *Zoom*, uma vez que a modalidade *online* elimina constrangimentos relacionados com custos e tempo de deslocação, proporcionando, simultaneamente, maior flexibilidade na marcação das sessões. Acresce ainda que o formato online pode favorecer o sentimento de conforto do entrevistado, ao permitir que este participe a partir do seu próprio espaço doméstico. A plataforma *Zoom* foi selecionada devido à sua familiaridade tanto para a investigadora quanto para os participantes, e, embora as reuniões estivessem limitadas a 40 minutos, tal restrição não constituiu um obstáculo. As entrevistas apresentaram uma duração média de 22 minutos, variando entre um máximo de 28 minutos e 15 segundos e um mínimo de 13 minutos e 4 segundos.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 25 de abril e 29 de julho de 2025. Todas foram gravadas através do telemóvel da investigadora, após obtida a autorização explícita dos participantes para o efeito. Com alguns dias de antecedência relativamente à realização de cada entrevista, foi enviado o documento de consentimento informado (Anexo 2), no qual se salvaguarda a confidencialidade e o anonimato dos depoimentos, esclarecendo-se que os dados recolhidos seriam tratados de forma agregada e apenas utilizados para fins académicos. No início de cada sessão, os principais pontos do consentimento informado foram reiterados verbalmente, reforçando que a gravação e a

transcrição tinham como única finalidade a investigação. Em todas as entrevistas, foi igualmente solicitada autorização expressa para o início da gravação áudio.

A natureza semiestruturada das entrevistas permitiu realizar ajustes pontuais ao guião, preservando-se, contudo, a ordem sequencial das questões inicialmente definidas. Foram introduzidas questões adicionais não previstas no guião original, sempre que emergiram elementos inesperados ou relevantes nos discursos dos participantes, com o objetivo de aprofundar informações e enriquecer a compreensão da experiência de compra. Além disso, no início e no final de cada entrevista, foi reiterada a relevância da participação dos entrevistados, reconhecendo-se o valor do tempo despendido para colaborar no estudo. Durante a condução das entrevistas, a investigadora garantiu que as entrevistadas tinham o tempo adequado para refletirem e responderem, praticando-se uma escuta ativa para sinalizar o interesse e compreensão do discurso formulado (Ferreira, 2014), de modo a que a entrevistadas se sentissem mais à vontade.

Relativamente ao processo de transcrição, recorreu-se à aplicação de inteligência artificial *Fireflies*, selecionada pela sua elevada precisão na transcrição das entrevistas gravadas e pela funcionalidade de gerar sumários organizados por temas relevantes. Não obstante, todas as transcrições foram submetidas a uma revisão integral, de modo a assegurar a transcrição integral e correta do conteúdo. Após a primeira revisão, procedeu-se a uma segunda leitura crítica com o objetivo de corrigir lapsos residuais eventualmente não detetados inicialmente.

2.5 Procedimento de análise

Para este trabalho, a análise de conteúdo foi o tipo de procedimento e técnica de análise escolhido. Como Bardin (1977) refere, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicação que visa obter, através de diversos procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição de conteúdo, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e receção da mensagem estudada. Com este método, almeja-se qualificar as vivências e as perceções que os indivíduos têm sobre um certo objeto ou fenómeno para melhor compreender os processos sociais referentes a um determinado grupo (Cavalcante et al., 2014). Apesar de ter algumas limitações, já que é um método que dependente da capacidade do investigador para extrapolar o que está para além da superfície textual (Cavalcante et al., 2014), a análise de conteúdo permite

fornecer às ciências sociais uma certa objetividade científica. Pois, ao codificar e descrever o material comunicacional segundo um conjunto de regras, a análise de conteúdo proporciona o acesso a características pertinentes do conteúdo a ser estudado, anteriormente invisíveis quando este se encontrava em estado bruto (Bardin, 1977). Para tal, esta técnica é constituída por diversas etapas, definidas por Laurence Bardin (1977) como sendo: pré análise; exploração de material/codificação; tratamento dos resultados e inferência e interpretação.

Numa primeira instância, deu-se a transcrição de todas as entrevistas realizadas (Anexo 3) para poderem ser analisadas. Após este passo, procedeu-se a uma leitura flutuante do conteúdo, com o objetivo de conhecer o texto de forma exaustiva mas não aprofundada ao nível dos seus itens de sentido (Bardin, 1977). O passo seguinte foi a construção de uma grelha de análise de conteúdo composta por temas, categorias, subcategorias, sub subcategorias e por aí adiante, e suas respectivas unidades de registo, de forma a se proceder à codificação do material recolhido. Esta estrutura teve como base o propósito das questões formuladas no guião e os objetivos da investigação. Construíram-se várias grelhas de análise de conteúdo, de acordo com as 3 etapas da jornada do consumidor (pré-compra, compra e pós-compra) e consoante a loja em análise, havendo um conjunto de grelhas distintas para a Primor no centro comercial UBBO e para a Primor do centro comercial Colombo (Anexo 4).

Após a construção das grelhas, procedeu-se à exploração do material recolhido através de um processo de codificação. Tal como O.R. Holsti (1969) refere, e citado por Bardin (1977, p.103) “a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo”. Este tipo de unidades, denominadas unidades de registo, são tal como Laurence Bardin (1977) refere, unidades de significação a codificar que correspondem “(...) ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização (...)” (p.104). Durante a leitura das entrevistas transcritas, foram destacadas os respetivos trechos de texto que se consideraram ser unidades de registo para as categorias e subcategorias definidas previamente.

Relativamente ao processo de categorização, Laurence Bardin (1977) refere que é preciso isolar os elementos segundo critérios definidos *à priori* de forma a impor uma certa organização que permita uma representação simplificada dos dados anteriormente brutos. Assim, é necessário que o texto passe pelo “(...) crivo criativo de classificação de itens

de sentido (...)” (Bardin, 1977, p.37) em diferentes categorias que agrupam os elementos de significação de acordo com as suas semelhanças ou diferenças.

Para este estudo, foram formuladas temas e categorias *à priori* de acordo com a estrutura do guião das entrevistas. No entanto, após a exploração mais aprofundada do material, houve a necessidade de retirar e de acrescentar novas categorias, subcategorias e sub subcategorias, para melhor se acomodar os dados recolhidos. Importa ainda referir que foram elaboradas tabelas de análise diferentes para cada uma das lojas, havendo por isso diferenças em termos da presença de certas categoriais e subcategorias.

Capítulo 3. Caracterização da marca

3.1. História da Primor

A Primor é uma marca espanhola fundada pelo avô do atual CEO, Juan Ricardo Hidalgo, em 1953 e com sede em Espanha, na cidade de Málaga. Nos anos 80 a marca expande-se com a abertura de mais duas lojas na cidade (Recio, 2011), mas passou dificuldades para se adaptar a um setor de mercado difícil, já que a Primor competia com uma perfumaria local que tinha direitos de exclusividade sobre a maior parte das marcas (Persé, 2017). Todavia, é apenas nos anos 90 que a empresa dá um salto significativo em termos da expansão do seu número de lojas, já sob a gestão do atual CEO, investindo na abertura de múltiplas lojas em diferentes cidades espanholas (Recio, 2011).

Atualmente a Primor, especializada nas áreas de perfumaria, maquilhagem, cosmética e parafarmácia, tem 250 pontos de venda espalhados por diversos países como Andorra, Espanha, França e Itália (Primor, s.d.), tendo também um total de 17 lojas em Portugal, de norte a sul do país.

3.2. Visão, Missão e Objetivos da Primor

Oferecendo uma vasta gama de produtos e marcas de várias gamas (Frizbit, s.d.), desde a *Jean Paul Gaultier* à *Garnier*, a Primor afirma que a sua principal missão é tornar a beleza acessível a todos, possibilitando que mais pessoas “(...) se mimem e cuidem de si mesmas” (Primor, s.d.). Ou seja, faz parte da sua missão aumentar a acessibilidade dos produtos de alta gama, rejeitando um conceito de beleza elitista (Ventas de Perfumeria Y Cosmética, 2023). Tal como refere o seu *slogan* “grandes marcas a pequenos preços”, a marca visa democratizar os produtos de beleza e cosmética.

A Primor propõe um modelo disruptivo de negócio, onde o “luxo” de determinadas marcas de cosmética e perfumaria deixa de ser exclusivo, convivendo no mesmo espaço com marcas de gamas mais baixas. Apesar de múltiplas categorias e gamas de produtos diferentes coabitarem um espaço comum, existe uma atenção para com as características específicas de cada categoria de produto. Este modelo pretende responder às necessidades do consumidor atual, que procura uma experiência de compra cada vez mais diversificada

(Ventas de Perfumeria Y Cosmética, 2023). Assim, quando apresenta a sua política de preços baixos como principal elemento diferenciador, relativamente a outras marcas de retalho, a Primor almeja atrair e fidelizar o seu público-alvo.

Identificando a lealdade, o compromisso e o bem estar dos clientes como sendo os seus principais valores orientadores (Primor, s.d.), a Primor refere que o seu sucesso está baseado em 3 fatores estratégicos: os preços “imbatíveis” que possibilitam um acesso mais democrático a uma grande diversidade de produtos, as suas instalações e também a força do seu canal digital de comércio eletrónico (Empack, s.d.). Ao nível dos pontos de venda, a marca almeja estar presente em grandes espaços comerciais centrais, atrativos para os consumidores. Para além disso, a marca aposta, muitas vezes, numa concentração de lojas no mesmo espaço geográfico, estratégia que, segundo o CEO da marca, visa mostrar à concorrência que a penetração naquele mercado é difícil, de forma a limitá-lo o mais possível (Recio, 2011).

Para além disso, um dos objetivos da Primor é tornar a experiência de compra do consumidor divertida e alegre, através da promoção dos pontos de venda com conceitos inovadores, como o modelo de múltiplas categorias que atualmente a marca segue. Como o especialista em retalho Laureano Turienzo refere, a Primor pretende criar um parque temático de produtos de beleza que seja uma experiência única para o consumidor (Ventas de Perfumeria Y Cosmética, 2023). Tendo em conta que a marca afirma priorizar as necessidades do consumidor através de uma comunicação de 360º com o mesmo (Primor, s.d.), o especialista em retalho afirma que “o futuro da Primor está na mente dos seus consumidores, e por isso, o objetivo da empresa é descobrir essa visão e torná-la uma realidade” (Ventas de Perfumeria Y Cosmética, 2023). Assim, a Primor tem como visão a promoção de uma constante inovação da marca, introduzindo novas categorias de produtos. Na perspetiva da empresa, um esforço contínuo e consistente para surpreender o consumidor é um aspeto central para a manutenção do sucesso da marca (Ventas de Perfumeria Y Cosmética, 2023), já que uma boa experiência de compra é fundamental para a atratividade das lojas neste setor (Persé, 2017).

Relativamente ao seu terceiro pilar de sucesso, a Primor procura ter uma presença digital relevante, disponibilizando no seu blog inúmeras dicas de beleza e tutoriais acessíveis a todos os consumidores. Em termos de *comércio eletrónico*, a marca já conta com 14.000 produtos nesta modalidade *online*, atestando o seu esforço em ter um catálogo

diversificado (Primor, s.d.), que inclui, por exemplo, marcas coreanas como a *Tony Moly*, de modo a ir ao encontro da crescente procura dos consumidores por este tipo de produtos.

3.3. Mercado da Primor

Ao longo dos anos a Primor tem-se afirmado como uma marca relevante no setor de beleza e cosmética. Na primeira metade do ano de 2024, contava com um *market share* de 7,5% no segmento de perfumaria em Espanha, sendo a segunda maior empresa neste setor, apenas atrás da marca Druni (Nice, 2024). Quando a Primor celebrou o seu 71.º aniversário, em outubro de 2024, a marca contava já com mais de 20 milhões de consumidores por ano neste país. A importância da marca é atestada pela sua contribuição para uma maior competitividade e diversidade do mercado espanhol de cosméticos (Infoempresa, 2024). Assim, relativamente ao mercado espanhol, o crescimento da marca também se deve ao próprio crescimento da indústria de cosméticos, que é atualmente um dos setores em maior expansão, tendo crescido 12,1% em 2022 (Nice, 2024). Quanto ao seu público alvo, à data de 23 de julho de 2024, no mercado espanhol, 70% das compras realizadas no setor de beleza e cosméticos eram feitas pelo segmento das mulheres, com uma idade média de 40 anos. Esta informação determina em grande medida a forma como a Primor desenha as suas campanhas e a sua seleção de produtos (Infoempresa, 2024).

Já no que diz respeito à vertente de comércio eletrónico, a Primor refere que uma das suas mais-valias é a vasta gama de produtos e de marcas (Primor, s.d.). Em Portugal, de acordo com a Kantar, a Primor foi a principal responsável pela recuperação do canal das perfumarias em 2024, contribuindo para 65% dos ganhos, aumentando assim em 17% o valor do canal (Pereira, 2024), o que evidencia o seu impacto neste setor no contexto da economia Portuguesa. No *website* primor.pt, a marca recebe em média cerca de 4.700 visitas mensais, com os utilizadores a gastarem em média 1 minuto e 33 segundos por visita. No *website* principal da marca, primor.eu, correspondente ao seu comércio eletrónico no mercado espanhol, o tráfego e engajamento dos utilizadores é consideravelmente maior.

Em Junho de 2023, a Primor lançou um novo *website* internacional, primor.eu, de forma a melhorar a eficiência da sua plataforma de vendas para aprimorar a experiência online do consumidor (Primor, s.d.). Esta aposta constante da marca na sua plataforma digital está em consonância com a crescente importância do comércio eletrónico neste setor, já

que representa 10% das vendas do setor em Espanha (Infoempresa, 2024). A Primor, em conjunto com a empresa Frizbit, focou-se em desenvolver um sistema de mensagens que permitisse que comunicar para as preferências e necessidades de cada consumidor, de forma a se diferenciar de outras marcas (Frizbit, s.d.). Para cumprir este objetivo, a Primor utiliza notificações *web push* para os subscritores da marca, mesmo para aqueles que não tenham feito o *download* da *app* da marca. Também em parceria com a empresa Twenga, a Primor procurou otimizar as suas campanhas de publicidade no *Google Shopping* mediante um algoritmo criado pela Twenga. Com esta ação, a marca aumentou em 18% as vendas anuais entre janeiro e maio de 2024, em comparação com o mesmo período do ano em 2023, tendo aumentado também a sua taxa de conversão após a implementação do algoritmo em novembro de 2023 (Chloé, 2024).

3.4. Primor em Portugal

Como o CEO da Primor, Juan Ricardo Hidalgo refere, a marca escolheu Portugal como primeiro país para aplicar o seu objetivo de expansão internacional devido não só à proximidade entre países (Persé, 2017), mas também devido à crescente atratividade do mercado português que, ao fazer um esforço de modernização, tornou-se mais atrativo para as empresas espanholas que sempre consideraram o país como um destino natural dos seus negócios em termos de expansão (Empack, s.d.).

Em dezembro de 2019, a Primor abriu a sua primeira loja em Portugal no centro comercial UBBO na Amadora, com uma grande variedade de marcas (Chaves, 2020). Em outubro de 2025, a Primor abriu a sua mais recente loja na Rua das Flores, no Porto (Bento, 2025). Atualmente, a Primor conta com 17 lojas, espalhadas por Portugal continental e ilhas, nomeadamente no Funchal, Braga e quatro lojas em Lisboa, sendo claro o investimento da marca no mercado português. Em Portugal, a marca Primor demarca-se das restantes marcas de perfumaria, cosmética e beleza ao aplicar, com frequência, múltiplas promoções que incluem descontos diretos e campanhas de “leve três pelo preço de dois” (Belourico, 2025). Para além das vendas nas suas lojas físicas, a marca alinou-se à Glovo em Portugal de modo a permitir que os consumidores portugueses encomendem os produtos da Primor através desta plataforma online, para possibilitar uma aproximação da marca ao consumidor mediante a criação de um canal adicional para facilitar a encomenda e entrega de produtos (Ataíde, 2024). Ainda neste âmbito, a Primor também

disponibiliza, quer em Espanha, quer em Portugal, os seus produtos nos postos de abastecimento da empresa Repsol. Tal ação, intitulada “Next Stop: a sua rotina de beleza”, vai ao encontro do objetivo da Primor de tornar a beleza acessível para todos, permitindo que os consumidores portugueses incorporem os produtos da marca, especialmente os de cuidado pessoal, nas suas viagens e deslocações diárias (Europa Press, 2024). Este novo conceito foca-se principalmente na venda de *kits* de beleza práticos para as viagens e com preços acessível de forma a não excluir nenhum consumidor. Assim, como refere na sua entrevista à Revista VPC, Juan Ricardo Hidalgo acredita que modelos económicos de sucesso resultam da marca ir ao encontro dos gostos do consumidor, e não de uma imposição da vontade dos retalhistas. Deste modo, a proximidades entre a marca Primor e os seus consumidores é um aspeto fundamental, sendo inclusive mais importante que a variável preço (Ventas de Perfumeria Y Cosmética, 2023).

Capítulo 4. Análise de Resultados

Neste capítulo, são apresentados os resultados provenientes da análise de conteúdo das entrevistas semidirigidas, estando os dados organizados em tabelas divididas em temas, categorias, subcategorias e unidades de registo. Tais dados resultam de um processo de codificação e classificação sistematizada dos discursos dos entrevistados. A tabela de análise de conteúdo integral realizada foi dividida em tabelas parcelares para facilitar a leitura e a análise dos resultados. A tabela integral encontra-se na sua totalidade no Anexo 4.

Foram identificados três temas, que correspondem às três fases da jornada do consumidor: Pré Compra, Compra e Pós Compra. Para o tema da Pré-compra foram identificadas as seguintes categorias: comportamentos, experiência sensorial, avaliação da experiência de pré-compra em loja, atitudes e motivos. Relativamente ao tema compra, foram identificadas as categorias: comportamentos, experiência sensorial, avaliação da experiência de compra em loja e motivos de compra. A categoria atitudes, dentro deste tema, apenas foi identificada para a loja da Primor no UBBO, já que não existiam dados referentes a Atitudes registadas na loja da Primor no Colombo. Dentro do tema do pós compra, foram identificadas as categorias: experiência sensorial, avaliação da experiência global em loja, sugestões e motivos de revisita da loja. Havendo assim, um total de 14 categorias para os 3 temas.

4.1 Pré-Compra - Centro Comercial UBBO

Esta secção corresponde à análise dos dados referentes ao tema da etapa da pré-compra na loja da Primor no centro comercial UBBO. Inclui cinco categorias, formuladas a partir dos dados recolhidos na realização das entrevistas, sendo elas: os comportamentos dos consumidores na loja, as suas experiências sensoriais, as avaliações que fazem da experiência de pré compra, as atitudes que têm relativamente a diferentes aspetos da loja da Primor no UBBO e quais os seus motivos para a visitar.

4.1.1 Comportamentos

Ao se analisar os discursos das entrevistadas, foi possível identificar-se com que frequência visitam a loja, quanto tempo nela permanecem e quais os seus comportamentos usuais na loja da Primor no UBBO.

4.1.1.1 Frequência de Visita da Loja e Tempo de Permanência em Loja - UBBO

As seguintes subcategorias são referentes à frequência com a qual as entrevistadas visitam a loja da Primor no UBBO e qual o seu tempo de permanência na loja. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Subcategorias: Frequência de visita da Loja e Tempo de Permanência em Loja (UBBO)

Subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Frequência de visita da loja	<p>“Se calhar duas em duas semanas, uma vez por mês, depende muito” (E9)</p> <p>“(…) eu normalmente vou uma vez por semana ou uma vez por duas semanas no mínimo.” (E8)</p> <p>“Epá de 2 em 2 meses, de 3 em 3 meses (…)” (E7)</p> <p>“(…) talvez uma vez por mês” (E6)</p> <p>“(…) penso que cinco a seis vezes no total. Portanto, no espaço de menos de ano, diria nove, dez meses, essa foi a minha frequência” (E2)</p> <p>“(…) se calhar...uma vez por mês” (E1)</p> <p>“Atualmente quase uma vez por semana” (E10)</p>
Tempo permanência em loja	<p>“Talvez meia hora, 45 minutos (….) depende mais uma vez do que eu vou procurar” (E9)</p> <p>“(…) eu posso ficar facilmente uma meia hora (….) mas eu normalmente iria por volta... em média uns 10 minutos (….)” (E8)</p> <p>“Eu diria... 15 minutos quando já sei o que é que quero, muito especificamente. 20 a 25, quando estou à procura de coisas” (E7)</p>

No que diz respeito à subcategoria da frequência da visita da loja, seis das nove participantes visitam a loja da Primor no UBBO uma 1 vez por mês, de 2 em 2 meses ou de 3 em 3 meses, ou seja, com uma periodicidade relativamente espaçada. Na subcategoria do tempo de permanência em loja, existe uma grande disparidade nos dados. Porém, verifica-se que este tempo de permanência tende a variar consoante os motivos de visita à loja, nomeadamente o tipo de produtos que estão a ser procurados (Entrevistada 9) e a

realização ou não de uma pesquisa prévia dos produtos a serem adquiridos (Entrevistada 7).

4.1.1.2 Comportamentos Usuais na Loja - UBBO

Esta subcategoria refere-se comportamentos que as entrevistadas usualmente têm na loja da Primor no UBBO. Os resultados podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2 – Subcategoria: Comportamentos Usuais na Loja (UBBO)

Subcategoria	Unidades de registo (exemplos)
Comportamentos usuais na loja	<p>“Nem sempre compro, mas eu costumo ir lá” (E8)</p> <p>“Normalmente acabo só por ser alguém que está a ver bocadinho daquilo que existe” (E2)</p> <p>“(…) normalmente eu já faço uma pré-pesquisa sobre as características do produto, o que é que aquilo faz, ao nível de reviews também de outras pessoas, portanto eu já tenho uma escolha predeterminada (…)” (E2)</p> <p>“(…) Mas entrei sempre pelo mesmo sítio, que acaba por ser a zona dos shampoos logo à entrada (…)” (E10)</p> <p>“Acho que não há nenhuma vez que eu vá e não experimente alguma coisa na minha mão.” (E10)</p> <p>“Eu geralmente visito as mesmas áreas [que a Primor do Colombo], só que dou-me mais liberdade para visitar outras secções também” (E4)</p>

Na subcategoria dos comportamentos usuais em loja, verifica-se que a maioria dos comportamentos são de exploração de produtos. Como a Entrevistada 8 refere, “Nem sempre compro, mas eu costumo ir lá”, ou seja, nem sempre um comportamento de exploração se traduz num comportamento de compra, o sugere que as entrevistadas deslocam-se à loja também com o objetivo de usufruir da experiência multissensorial proporcionada pelos produtos. Para além disso, a Entrevistada 10 refere que “(…) não há nenhuma vez que eu vá e não experimente alguma coisa na minha mão.”, o que aponta para que comportamentos de exploração possam estar associados a comportamentos de experimentação dos produtos. Mesmo no caso dos consumidores que fazem uma pré pesquisa, tendo já uma ideia acerca das áreas a que se devem dirigir na loja, parecem existir comportamentos de exploração (Entrevistada 2).

Sublinha-se ainda que duas entrevistadas frequentam as mesmas áreas da loja, ou seja, o seu percurso pela loja é semelhante nas suas visitas, com a Entrevistada 10 a referir que

entra sempre pelo mesmo local. Tal aspeto sugere que algumas entrevistadas criaram um mapa mental da loja e têm o hábito de a percorrer de acordo com um certo percurso já estabelecido.

4.1.1.3 Comportamentos de experimentação de produtos - UBBO

Nesta subcategoria, analisa-se os comportamentos de experimentação de produtos na loja da Primor no UBBO, explorando-se o uso e a frequência do uso de *testers*, e quais os tipos de produtos que foram testados.

a) Utilização de *Testers*

Esta subsubcategoria refere-se à utilização e à frequência de uso de *testers*. Os resultados podem ser observados na Tabela 3

Tabela 3 – Subsubcategoria: Utilização de *testers* (UBBO)

Subsub subcategoria	Unidade registo (exemplos)
Utiliza	<p>“Sim costumo experimentar <i>testers</i>” (E9)</p> <p>“(…) sim, utilizo os <i>testers</i>” (E2)</p>
Frequência	<p>“Os <i>testers</i>... acho que sempre que eu vou à loja, experimento pelo menos uma coisa.” (E10)</p> <p>“Só algumas vezes, não é sempre” (E9)</p> <p>“Muito raramente (…)” (E8)</p> <p>“(…) como não costuma haver <i>testers</i> de quase nada, às vezes é um bocadinho difícil poder, não é? Usar os <i>testers</i>.” (E6)</p> <p>“Sempre, sempre. Se eu encontrar alguma coisa que eu quero, vou ver o <i>tester</i>, eu sempre vou usar” (E1)</p>

Relativamente à subcategoria dos comportamentos de experimentação de produtos e à subsubcategoria da utilização de *testers*, verifica-se que a maioria das entrevistadas utiliza *testers* dos produtos na loja da Primor no UBBO. No entanto, três das nove entrevistadas referiram não utilizar *testers* com muita frequência. Apenas duas referiram fazer uma utilização muito frequente de *testers* (Entrevistada 1 e Entrevistada 10). Ou seja, os resultados indiciam que o uso de *testers* é algo relevante para a maioria das entrevistadas.

b) Tipos de Produtos Testados

Esta subsubcategoria refere-se aos tipos de produtos testados pelas entrevistadas na loja da Primor do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Subsubcategoria: Tipos de produtos testados (UBBO)

Subsubcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Tipo de produtos testados	“Experimentar também algumas sombras (...)” (E2) “Porque eu quando experimento as coisas, eu experimento tudo.” (E6) “(…) com perfumes, batons, sombras, pronto” (E9) “Depende do produto. Às vezes, por exemplo, batons ou assim (...)” (E7) “Perfumes é sempre, sim” (E4) “Acho que nunca comprei assim um perfume sem experimentar primeiro” (E3)

Relativamente à subsubcategoria dos tipos de produtos testados, quando as entrevistadas especificaram qual o tipo de produtos que costumam experimentar em loja, conclui-se que batons, perfumes e sombras são os mais experimentados, com um destaque para os perfumes. Sublinha-se que a Entrevistada 6 referiu que “(...) quando experimento as coisas, eu experimento tudo”. Ou seja, os resultados sugerem que a maioria das entrevistadas acha relevante ou sensorialmente prazeroso experimentar os produtos antes de os adquirir.

4.1.1.4 Comportamentos de Exploração da Loja

Esta subcategoria é referente aos comportamentos de exploração das entrevistadas da loja da Primor do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Subcategoria: Comportamentos de exploração da loja (UBBO)

Sub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Áreas da loja visitadas	<p>“Olho os perfumes, ok. E depois continuo a ver as minhas coisas” (E8)</p> <p>“A zona mais lá atrás de maquilhagem.(...) E lá está, essa parece das <i>face masks</i>. De vez em quando, estou ali mais perto da caixa, na zona de <i>skincare</i> coreana e japonesa e assim” (E7)</p> <p>“Normalmente vou sempre em direção à parte da NYX e depois acabo por ir à parte da L'Oréal, e ando ali pelos corredores de maquilhagem, não vou muito à parte dos perfumes, nem nada (...)” (E6)</p> <p>“A maior parte das vezes eu estou sempre na secção para o cabelo. Mas há outras secções onde eu também costumo ir, como... por exemplo, há uma parte na Primor, que é uma parte assim só para produtos bio” (E4)</p> <p>“Então, quando eu entro, eu gosto de ver a secção de maquiagem, perfumes e pronto, dar assim uma olhada rápida no que eles têm mais, mas fico mais nestas secções.” (E1)</p> <p>“(…) mais um expositor à frente da loja, que acaba por ser também atrativo para mim, é a parte da zona de <i>skincare</i> coreana.” (E10)</p>
Categorias de produtos explorados	<p>“(…) a parte de (...) shampoos, cremes, até pasta dentes e desodorizantes” (E9)</p> <p>“(…) tipo esponjas e pincéis e coisas das <i>Monster High</i> e da <i>Barbie</i>” (E8)</p> <p>“(…) foi mesmo ver os perfumes de marca, os <i>coffrets</i> e os protetores solares.” (E3)</p> <p>“Normalmente eu tento ir para os produtos de olhos. Ou seja, sombras, paletas. Gosto de explorar um bocadinho aquilo que há... ver aquilo que é mais popular.” (E2)</p>

Relativamente à subcategoria dos comportamentos de exploração da loja, e à subsubcategoria das áreas da loja visitadas, verifica-se que as áreas mais exploradas são as da maquilhagem, dos produtos de *skincare* e *haircare*. A área da loja relativa aos perfumes é, surpreendentemente, uma área não muito explorada. Tal sugere que, apesar de a Primor se auto denominar “Perfumarias Primor”, as entrevistadas possivelmente têm uma preferência pela exploração de outro tipo de produtos.

No que diz respeito às categorias de produtos explorados, a maquilhagem e acessórios associados “(…) tipo esponjas e pincéis e coisas das *Monster High* e da *Barbie*”, como refere a Entrevistada 8, são os produtos mais explorados. Produtos de *selfcare*, associados a uma rotina de cuidados pessoais e de beleza, também são bastante explorados.

4.1.1.5 Interação com os Funcionários

Esta subcategoria é referente à interação com os funcionários na loja da Primor do UBBO. Visou-se identificar a existência ou não de uma interação e sua respetiva avaliação. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Subsubcategoria: Interação com os funcionários (UBBO)

Sub subcategoria	SubSub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Existência de interação	Houve interação	“(…) por acaso, pedi ajuda a uma funcionária (…)” (E1)
	Não houve interação	“Não, dessa vez não foi preciso” (E9) “(…) não há a quem perguntar e não te vais dirigir à caixa para perguntar porque é uma pessoa que ali está.” (E6)
Avaliação da interação	Favorável	“As pessoas sempre foram simpáticas (…)” (E10)
	Desfavorável	“Eles [os funcionários] não conseguiram responder [à pergunta da entrevistada], então também fiquei assim meio indecisa, então não levei” (E1)
	Neutra	“Tem dias e tem funcionários. Tanto já tive funcionários lá a ajudarem-me, e a procurarem as coisas comigo, quanto como... eu chegar, precisar de uma coisa, pedir-lhes e eles: tenho aqui e vão-se embora.” (E7)

Relativamente à existência de interações com funcionários da Primor no UBBO, apenas três das nove participantes mencionaram ter tido alguma interação. Relativamente às situações de não interação, é de sublinhar que a Entrevistada 6 aponta que tal se deve ao facto de não haver funcionários aos quais recorrer.

Nas avaliações das interações, existe um equilíbrio entre favoráveis, desfavoráveis e neutras. Enquanto que a Entrevistada 10 refere que “as pessoas sempre foram simpáticas (…)” a Entrevistada 1 refere que “eles [os funcionários] não conseguiram responder [à pergunta da entrevistada], então também fiquei assim meio indecisa, então não levei”, a Entrevistada 7 faz uma avaliação neutra da interação, referindo que a avaliação depende muito do funcionário sendo, por isso, variável. Ou seja, os dados sugerem que a avaliação destas interações é algo muito variável e subjetivo. Também se verifica que as interações são importantes na experiência das participantes, com a Entrevistada 6 a queixar-se da falta de funcionários e a Entrevistada 1 a referir que, como o funcionário não esclareceu as dúvidas relativas a um produto, acabou por não o adquirir.

4.2 Pré-compra – Centro Comercial Colombo

Esta secção corresponde à análise dos resultados referentes ao tema da etapa de Pré-compra na loja da Primor no centro comercial Colombo.

4.2.1 Comportamentos

Ao se analisar os discursos das entrevistadas, foi possível identificar-se com que frequência visitam a loja, e quais os seus comportamentos usuais na loja da Primor no Colombo.

4.2.1.1 Frequência de Visita da Loja e Comportamentos Usuais na Loja

As seguintes subcategorias são referentes à frequência com a qual as entrevistadas visitam a loja da Primor no UBBO e quais os seus comportamentos usuais. Os resultados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Subcategorias: Frequência de Visita da Loja e Comportamentos Usuais na Loja

Subcategoria	Unidades de Registo
Frequência de visita da loja	“(…) se calhar uma vez por semana” (E1) “Eu diria, se calhar, uma vez por mês?” (E3) “(…) pelo menos uma vez por mês eu estou lá sempre.” (E4) “Eu vou lá talvez ah... umas duas vezes por mês” (E5)
Comportamentos usuais na loja	“(…) sou uma pessoa que faz a pesquisa antes de ir para a loja, então eu já tenho uma ideia do que vou comprar.” (E3) “Geralmente, antes de entrar na Primor eu sei sempre o que é que vou comprar” (E4) “(…) eu sei que vou estar tentada a comprar e provavelmente vou pegar em alguma coisa e vou comprar mesmo que eu não precise” (E5)

No que toca a subcategoria da frequência de visita da loja, a maioria das entrevistadas visita a loja com uma 1 vez por mês. Ao nível dos comportamentos usuais, a Entrevistada 3 menciona que faz uma pesquisa prévia antes de comprar produtos na loja, tal como a Entrevistada 4: “(…) antes de entrar na Primor eu sei sempre o que é que vou comprar”. Em oposição, a Entrevistada relata comportamentos impulsivos. Os resultados sugerem que pode existir um equilíbrio entre comportamentos mais impulsivos e mais racionais.

4.2.1.2 Comportamentos de Experimentação de Produtos

Esta secção refere-se à subcategoria dos comportamentos de experimentação de produtos na loja da Primor no Colombo. Nela identificaram-se duas sub subcategorias: a utilização de *testers* e os tipos de produtos testados pelas entrevistadas.

a) Utilização de *Testers*

Esta subsubcategoria é referente ao uso e frequência do uso de *testers*. Os resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Sub subcategoria: Utilização de *testers* (Colombo)

Subsub subcategoria	Unidades de Registo
Utiliza	“Perfumes uso <i>testers</i> .” (E4)
Não utiliza	“Não. Eu nunca experimento <i>testers</i> (...)” (E4) “(…) não me lembro de ver assim tantos <i>testers</i> na loja do Colombo quanto a isso. E não, acho que não” (E5)
Frequência	“(…) raramente experimento os <i>testers</i> (...)” (E3) “[não experimenta <i>testers</i> com regularidade] a menos que seja maquilhagem” (E3)

No que diz respeito à utilização de *testers*, verifica-se que duas das quatro entrevistadas não os utiliza, e mesma a única participante que usa, fá-lo raramente (Entrevistada 3). A Entrevistada 4 refere que apenas os usa para testar perfumes, sugerindo que a testagem destes produtos é mais importante na sua avaliação em comparação com outros produtos.

Também a Entrevistada 3 mostra relutância na utilização de *testers*, mencionando que não os utiliza “(…) a menos que seja maquilhagem”. Tal sugere que os produtos de cosmética, tendo atributos especiais que só podem ser avaliados através dos sentidos, motivem certos comportamentos de experimentação excepcionais.

b) Tipos de Produtos Testados

Esta subsubcategoria é referente aos tipos de produtos testados na loja da Primor no Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Subsubcategoria: Tipos de Produtos Testados (Colombo)

Subsubcategorias	Unidades de Registo (exemplos)
Tipo de produtos testados	“(…) produtos assim mais baratinhos, de amostras, perfumes pequenos” (E3) “ [Testers de] Perfumes tudo bem, mas agora por exemplo maquilhagem eu não consigo.” (E4)

Relativamente aos tipos de produtos testados em loja, apenas duas entrevistadas referem que preferem explorar amostras de produtos mais acessíveis e de menor dimensão, com um destaque para amostras de perfumes. Tal sugere uma preferência no testar de produtos com uma componente olfativa, comparadamente com testagem através do tato, com a Entrevistada 4 a referir que apenas testa perfumes. Este comportamento pode indicar que, como o atributo principal dos perfumes é o seu aroma, o uso de *testers* é tido como algo necessário para a sua avaliação.

4.2.1.3 Comportamentos de Exploração da Loja

Esta subcategoria é referente aos comportamentos de exploração na loja da Primor no Colombo. Foram identificadas duas subsubcategorias relacionadas: as áreas da loja mais visitadas e as categorias de produtos exploradas. Os resultados são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Subcategoria: Comportamentos de Exploração da Loja (Colombo)

Sub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Áreas da loja mais visitadas	“(…) como está logo a entrada, eu vejo logo também essa parte [produtos de <i>skincare</i>]” (E1) “(…) eu vou sempre à entrada aquela ilha de oportunidades (…)” (E3) “(…) a secção para o cabelo, shampoos e isso. E a secção da maquilhagem também.” (E4) “ Normalmente o que eu gosto de fazer é ir à aquela parte redondinha (…)” (E5)
Categorias de produtos explorados	“A mesma coisa que o UBBO, maquilhagem, perfumes, mas na Primor [do Colombo] também gosto de ver os produtos de <i>skincare</i> ” (E1) “(…) vi alguns perfumes, lembro-me que estava à procura de coisas para a manicure. Tipo lixas, corta-unhas, tesouras, etc.” (E3)

	“(…) tem os produtos mais baratinhos para <i>self care</i> e etc, miniaturas e depois vou à parte mais de maquilhagem, tipo Essence, Nyx, etc. Catrice” (E5)
--	--

Relativamente às áreas da loja mais visitadas, a maior parte das entrevistadas visita a área dos produtos de maquilhagem e *skincare*. Destaque-se duas entrevistadas (Entrevistada 3, Entrevistada 5) que indicaram a existência de um *display* de produtos, que a Entrevistada 3 denomina “(…) ilha de oportunidades”, como sendo uma área atrativa da loja pois está situada à entrada da loja e possui produtos acessíveis. No que diz respeito aos produtos mais explorados na Primor do Colombo, perfumes, produtos de *skincare* e *self care*, são os mais frequentemente mencionados.

4.2.1.4 Interação com os Funcionários

Esta subcategoria é referente à interação com os funcionários na loja da Primor do Colombo. Visou-se identificar a existência ou não de uma interação e sua respetiva avaliação. Os resultados são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 – Subcategoria: Interação com os Funcionários (Colombo)

Sub subcategoria	Subsub subcategoria	Unidades de Registo
Existência de interação	Não houve interação	“Nesta última vez não falei com nenhum funcionário, só vi mesmo” (E1) “Da última vez não solicitei, não” (E4)

No que diz respeito aos comportamentos de interação com os funcionários, apenas duas entrevistadas mencionam este aspeto, não tendo existido interação. Os dados sugerem que, para estas entrevistadas, esta interação não tem particular relevância.

4.3 Comportamentos – Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando quais os tipos de comportamentos em ambas as lojas, podemos concluir que, que existem mais comportamentos de experimentação na loja do UBBO, com os *testers* a serem mais utilizados do que na Primor do Colombo. Contudo, em ambas as lojas os

testers tendem a ser mais utilizados para experimentar perfumes. Ao nível dos comportamentos de exploração em loja, em ambas os pontos de venda as entrevistadas visitam mais as áreas da maquilhagem e do *skincare*.

Relativamente a outros comportamentos nas lojas da Primor, a maioria das entrevistadas tende a visitar a loja 1 vez por mês, mas as que frequentam a loja da Primor no UBBO tendem a ir à loja com uma menor regularidade. Os comportamentos de hábito em loja divergem, com as entrevistadas que visitam a loja da Primor no UBBO a mencionarem comportamentos de experimentação e explorações regulares, como percorrer a loja por um mesmo percurso, enquanto que na Primor do Colombo, as participantes referem mais vezes a realização de uma pesquisa prévia *online* antes de adquirir os produtos em loja.

No que diz respeito aos comportamentos de interação com funcionários, verificou-se que, apenas na loja do UBBO existiram estas interações. Nesta loja, as avaliações favoráveis, desfavoráveis e neutral foram equilibrados.

4.4 Pré-Compra – Centro Comercial UBBO

4.4.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente ao tema da Pré-compra na loja da Primor no UBBO, estando-lhe associadas as subcategorias: percepções, avaliações e afetos. A primeira subcategoria a ser explorada são as percepções das entrevistadas, antes e depois de entrarem na loja.

4.4.1.1 Percepções

As tabelas seguintes são relativas à subcategoria das percepções das entrevistadas: antes de depois de entrarem na loja, sendo estas as subsubcategorias identificadas.

a) Antes de entrar na loja

Esta subsubcategoria refere-se às percepções que as entrevistadas têm antes de entrar na loja da Primor no UBBO. Nela foram identificadas as subsubsubcategorias das percepções visuais, auditivas e olfativas.

a.1) Percepções visuais

Esta subsubsubcategoria refere-se às percepções visuais antes de se entrar na loja da Primor no UBBO. Os resultados podem ser observados na Tabela 12.

Tabela 12 – Subsubsubcategoria: Percepções Visuais – Antes de entrar na loja (UBBO)

Subsub subcategoria	Subsubsub subcategorias	Unidade de registo (exemplos)
Visuais	<i>Display</i> de produtos	“É tipo uma cena onde eles colocam os produtos. Eu acho que é cor de rosa, sim. (...) Não sei porquê, sempre me captou a atenção” (E4)
	<i>Layout</i> da loja	“Eu acho que tem mais secções [do que a loja do Colombo]” (E4) “(…) a entrada é ligeiramente mais pequena [em relação à Primor do Colombo]” (E3) “Bom ah... ela acaba por ter painéis também, painéis luminosos, <i>leds</i> , portanto acaba sempre por ter imagens” (E10)
	Nível de arrumação/ desarrumação na loja	“E eles têm <i>face masks</i> , atiram para lá todas as <i>face masks</i> e não separam” (E7)
	Uso da cor na loja	“Porque o que eu sinto na Primor, ao nível da experiência, assim que eu entro, é que parece que estou num ambiente limpo, num ambiente estéril, por causa da presença do branco” (E2)
	Intensidade / cor das luzes	“É uma luz que parece clara comparada com as outras lojas, parece mais luz” (E9) “(…) é muito agreste para a visão. A pessoa parece que está a entrar outra vez no dia lá fora” (E2) “Elas [as luzes] são assim muito fortes, daquelas brancas” (E1) “(…) é tal luz branca que a pessoa entra e fica ali... nem que consegue ver nada durante três minutos” (E10)

No que diz respeito ao tipo de percepções mencionadas pelas entrevistadas no decorrer da experiência sensorial na loja do UBBO, verifica-se que as percepções visuais são as mais mencionadas. Ainda dentro destas percepções, as entrevistadas mencionam percepções do espaço (subsubsubcategorias do o *display* dos produtos, o *layout* da loja, e o nível de arrumação / desarrumação da loja), percepções estéticas do espaço (subsubsubcategoria das cores da loja) e percepções da luminosidade (subsubsubcategoria intensidade / cor das luzes).

Relativamente à percepção do espaço, as entrevistadas percecionam os *displays* à entrada da loja como atrativos, devido às suas cores intensas. Elementos como painéis luminosos,

leds e imagens na loja, também foram mencionados como sendo elementos apelativos. No entanto, ao nível do layout da loja, outras entrevistadas percecionam o espaço como pequeno (Entrevistada 3) e desarrumado (Entrevistada 7), havendo perceções distintas do espaço da loja.

Ao nível da perceção estética, apenas a Entrevistada 2 referiu que o facto de haver uma prevalência da cor branca, dando a entender que esta cor pode ser demasiado intensa. Esta perceção vai ao encontro daquilo que as entrevistadas mencionam acerca da iluminação e sua intensidade. Como a Entrevistada 9 refere “(...) parece clara comparada com as outras lojas, parece mais luz”. Assim, metade das entrevistadas considera que as luzes são demasiado intensas, com as Entrevistada 2 e a Entrevistada 10 a referirem que a luz é visualmente agressiva.

a.2) Perceções Auditivas e Perceções Olfativas

As presentes subsubsubcategorias são referentes às perceções auditivas e olfativas das entrevistadas antes de entrar na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 – Subsubsubcategorias: Perceções Auditivas e Perceções Olfativas – Antes de entrar na loja

Subsub subcategoria	Subsubsub subcategoria	Unidades de Registo
Auditivas	Música em loja	“E a música... a música está sempre um pouco mais alta também que outras lojas (...)” (E7)
	Nível de ruído	“isso [a música alta] faz com que as pessoas que lá estão também estejam a falar mais alto” (E7)
Olfativas	Intensidade dos cheiros	“Uma coisa que noto (...) é o cheiro intenso a perfumes” (E8) “(...) por acaso... até é cheiro agradável, não é nada forte” (E10)
	Congruência com outros odores	“Nota-se a diferença de cheiro, porque tem vários perfumes nas montras, mas é agradável” (E10)

No que diz respeito às perceções auditivas e olfativas, os resultados foram dispare. Apenas uma entrevistada mencionou o excesso de ruído como sendo um estímulo auditivo desagradável, enquanto que três entrevistadas mencionaram estímulos olfativos, com a Entrevistada 10 a referir que este estímulo estava em congruência com outros aromas, pois “nota-se a diferença de cheiro (...) mas é agradável”. No entanto, a

Entrevistada 8 teve uma percepção olfativa oposta, referindo o cheiro intenso como estímulo desagradável. Assim, os resultados sugerem que, como as percepções são subjetivas, os mesmos estímulos podem ser percebidos de maneiras diferentes por diferentes entrevistadas.

b) Depois de entrar na loja

Esta subsubcategoria refere-se às percepções que as entrevistadas têm depois de entrar na loja da Primor no UBBO, integrantes da sua experiência sensorial.

b.1) Percepções Visuais

Esta subsubsubcategoria refere-se às percepções visuais depois da entrada na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 – Subsubsubcategoria: Percepções Visuais – Depois de entrar na loja (UBBO)

SubSub subcategoria	SubSubSub Subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Visuais	<i>Design / cores produto</i>	“(…) as cores dos produtos, provavelmente [chamaram à atenção]” (E4) “Mas se eu vejo um produto e o <i>packaging</i> me agrada, se vejo alguma coisa... (….) Se há alguma coisa que sensorialmente, ao nível ocular, me agrada, eu acabo por ficar mais tempo” (E2)
	<i>Layout da loja</i>	“Os corredores até são mais espaçados, mas mesmo assim já são muito apertados” (E8) “(…) acaba por ter um <i>layout</i> conveniente.” (E10)
	<i>Display de produtos</i>	“(…) lembro-me de ter padrões e tem <i>stands</i> que não são claros o que é que está ali (….)” (E7)
	Nível arrumação/ desarrumação na loja	“Às vezes parece que estão as coisas um bocado encavalitadas à nossa frente.” (E8) “Acho que a maneira como os produtos estão na loja não causa muita confusão onde encontrar ou o que eu estou a procurar. É fácil de encontrar. Então, tudo de certo modo organizado.” (E10)
	Intensidade / cores das luzes	“(…) acho que a luz pode ser um bocado branca demais. (….) pode ficar um bocado agressivo com... visualmente” (E8) “(…) o tom de luz branca até é ok (….)” (E10)
	Uso da cor na loja	“(…) os brancos e pretos, embora sejam a cor da marca [também presentes na sua decoração], acabam por ser bocadinho agrestes em alto contraste.” (E2)

Considerando as percepções das entrevistadas no momento em que entram na loja da Primor no UBBO, ao nível da percepção estética, a Entrevistada 4 e 2 consideram o elemento cor e o elemento do *packaging* especialmente atrativos, pois como a Entrevistada 2 refere, “(...) Se há alguma coisa que sensorialmente, ao nível ocular, me agrada, eu acabo por ficar mais tempo”. Os resultados sugerem que produtos com *designs* apelativos podem incentivar a mais comportamentos de experimentação e exploração pelas entrevistadas. Para além disso, a Entrevistada 2 refere qual a sua percepção das cores no ambiente de loja, sublinhando-se que o contraste entre o branco e o preto é visualmente desagradável.

Relativamente à percepção do espaço da Primor no UBBO, apenas a Entrevistada 8 percecionou os corredores da loja como sendo muito apertados e com itens encavalitados. As restantes entrevistadas consideraram o *layout* da loja satisfatório. No entanto, ao nível dos *displays*, a Entrevistada 7 refere que estando as informações sobre os produtos pouco clara, os comportamentos de exploração são dificultados. Sublinha-se que, três das nove entrevistadas referiram a organização da loja como algo importante, valorizando a facilidade de localização dos produtos. Assim, estes resultados sugerem que espaços organizados são valorizados pelas entrevistadas, pois facilitam a experiência em loja.

Relativamente às percepções da luminosidade, quatro das nove entrevistadas percecionam as luzes como sendo visualmente agressivas, e com duas entrevistadas a terem uma percepção oposta, referindo que a luminosidade não causa desconforto por ser natural (Entrevistada 4 e 10).

b.2) Percepções Auditivas, Olfativas e Táteis

Esta subsubsubcategorias referem-se às percepções auditivas, olfativas e táteis depois de entrar na loja do UBBO. Os resultados encontram-se na Tabela 15.

Tabela 15 – Subsubsubcategorias: Percepções Auditivas, Olfativas e Táteis – Depois de entrar na

Subsub subcategoria	Subsubsub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Auditivas	Nível de ruído	“Gente a gritarem uns com os outros, crianças também no meio da loja sem razão nenhuma, com as mães atrás delas a chamarem” (E7)
Olfativas	Intensidade dos cheiros	“A parte dos perfumes. Tem um bom cheiro, nunca é muito forte.” (E10)

Táteis	Temperatura loja	“Aquele quantidade enorme de luz, e tão forte, cria um calor tão grande naquela loja” (E10)
--------	------------------	---

Relativamente a outras perceções, a perceção auditiva (2 menções) e tátil (2 menções), foram as mais referidas pelas entrevistadas, com a Entrevistada 7 a percecionar o ruído em loja como excessivo e a Entrevistada 10 a percecionar a loja como um ambiente muito quente. Relativamente às perceções olfativas, a mesma entrevistada considera que os aromas em loja são agradáveis.

4.5 Pré-compra – Centro Comercial Colombo

4.5.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente à experiência sensorial no momento da pré-compra, estando-lhe associadas as subcategorias: perceções, avaliações e afetos. A primeira subcategoria a ser explorada são as perceções das entrevistadas, antes e depois de entrarem na loja

4.5.1.1 Perceções

a) Antes de entrar na loja

Esta subsubcategoria refere-se às perceções das entrevistadas antes de entrar na loja no Colombo. Identificaram-se dois tipos de perceções: perceções visuais e táteis. Os resultados são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Subsubcategoria: Perceções – Antes de entrar na loja (Colombo)

Subsub subcategoria	Subsubsub subcategoria	Unidade de registo (exemplos)
Visuais	<i>Layout da loja</i>	“Como ela é pequena [a loja] e é fácil de encontrar as coisas, estão logo ali” (E1) “(…) é muito pequena e o espaço é muito fechado para entrar... (…)” (E5) “Especialmente aqueles detalhes em dourado [da loja]. Chama-me muito a atenção, sempre me chamou” (E4)
	<i>Display dos produtos</i>	“ E as prateleiras parecem espelhos, só que são em dourado. Eu acho que isso capta muita a atenção, de facto.” (E4)

	Uso da cor na loja	“Ter os sinais dos preços a vermelho, ter aqueles <i>displays</i> quase à entrada, daqueles produtos cheios de cor e tudo mais, eu sei que chama bastante” (E3) “É bocadinho mais suave. A transição não é tão agreste [ao nível das cores]” (E2)
	Intensidade / cor das luzes	“(…) tem uma luz forte, só que é amarela” (E1) “(…) é um bocadinho fraca [a luz]” (E10)
Táteis	Temperatura loja	“(…) porque talvez a luz que bate lá...fica uma sensação de calor.” (E5)

Ao nível das perceções visuais, relativamente ao *layout* da loja, todas as entrevistadas consideram o espaço da loja da Primor no centro comercial Colombo como muito pequeno. No entanto, para a Entrevistada 1 um espaço pequeno facilita-lhe a experiência em loja, pois “(…) é fácil de encontrar as coisas, estão logo ali”. Ao nível dos *displays* dos produtos, a Entrevistada 4 foi a única a referir quais os seus elementos estéticos, considerando os elementos espelhados e dourados como apelativos. Na perceção estética da loja, as entrevistadas referem cores diferentes em áreas distintas da loja. No que concerne as cores presentes nesta loja da Primor, a Entrevistada 2 refere a suavidade das cores no ambiente de loja, enquanto que a Entrevistada 3 foca-se nas cores dos preços no *display* à entrada da loja, e na variedade de cores dos produtos. Ou seja, a Entrevistada 2 valoriza mais cores suaves, enquanto que a Entrevistada 3 tem uma preferência por cores mais intensas.

Relativamente à intensidade e cores das luzes, metade das entrevistadas percecionaram a luz como amarela. Contudo, existem perceções diferentes da sua intensidade, com a Entrevistada 10 a referir que a luz é fraca enquanto que as Entrevistadas 1 e a 5 referem que é demasiado forte. É ainda de se sublinhar que apenas uma das entrevistadas mencionou o calor como estímulo associado à perceção tátil, referindo que este pode advir das luzes existentes em loja.

b) Depois de entrar na loja

Esta subsubcategoria refere-se às perceções das entrevistadas depois de entrar na loja no Colombo. Identificaram-se três perceções distintas: visuais, olfativas e táteis. Os resultados apresentam-se na Tabela 17.

Tabela 17 – Subsubcategoria: Percepções - Depois de entrar na loja (Colombo)

Subsub subcategoria	Subsubsub subcategoria	Unidades de Registo
Visuais	<i>Display</i> produtos	“Havia bastantes repositórios que não estavam repostos” (E5)
	<i>Layout</i> loja	“E é tudo bastante apertado (...)” (E5) “Eu acho que está um pouco desorganizado [o <i>layout</i> da loja].” (E4)
	Nível arrumação/ desarrumação	“(…) aquilo está um pouco mal organizado foi difícil encontrar o que eu estava a precisar lá” (E4)
	Intensidade das luzes	“Eu acho que a luz é exagerada.” (E3) “Acho que são, não sei, demasiado claras.” (E4)
	Cor das luzes	“(…) a luz é assim, demasiado branca. Então dá aquela sensação que é uma luz fria” (E4)
Olfativas	Intensidade dos cheiros	“[a mistura de odores] nunca é exagerada.” (E3)
Táteis	Contacto físico com outros consumidores	“(…) nós estamos sempre a esbarrar nas pessoas ou pedir com licença, desculpa” (E1)

A percepção visual é a mais mencionada no momento de entrada na loja da Primor no Colombo, com as entrevistadas a percecionarem o espaço como pequeno e desorganizado. Ao nível da arrumação da loja, a Entrevistada 4 faz uma avaliação negativa, referindo que a desarrumação dificultou a sua experiência na loja porque “(…) foi difícil encontrar o que eu estava a precisar lá”. Relativamente à iluminação, metade das entrevistadas percecionaram a luz como sendo demasiado forte, com a Entrevistada 4 a percecionar a luminosidade como branca e fria.

Na percepção olfativa, apenas a Entrevistada 3 faz uma referência à congruência dos odores, ao referir que a mistura de cheiros “nunca é exagerada”. A percepção tátil, apenas mencionada pela Entrevistada 1, está associada à afluência de pessoa, tendo uma componente sensorial que envolve o contacto físico com outros consumidores, e que se relaciona com a falta de espaço percecionado pelas entrevistadas.

4.6 Percepções – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando as lojas da Primor, no UBBO e no Colombo, concluímos que os fatores relativos à percepção visual foram os mais mencionados, sugerindo o potencial dos elementos visuais para condicionarem, em ambos os pontos de venda, a experiência dos consumidores. No entanto, existem variações quer nas percepções visuais das entrevistadas, quer nas percepções visuais relativas a cada uma das lojas da Primor consideradas.

No momento antes de entrar na loja, as percepções visuais das entrevistadas variam. Na Primor do UBBO apenas uma entrevistada refere a falta de espaço, enquanto que, na loja do Colombo é consensual que a loja tem pouco espaço. Porém, em ambas as lojas, as entrevistadas mencionam que os *displays* são atrativos. Ao nível estético, enquanto que metade das entrevistadas que visitam a loja do Colombo percecionam as cores como agradáveis, apenas uma entrevistada que visita a loja do UBBO refere este aspeto.

Relativamente ao aspeto da luminosidade, as luzes são consideradas intensas em ambas as lojas. No entanto, parece existir uma divergência relativamente à percepção da cor das luzes entre as duas lojas, com as entrevistadas a percecionarem as luzes do UBBO como brancas e intensas enquanto que as do Colombo são amareladas.

No que diz respeito a outros tipos de estímulos no momento antes de entrar na loja, as entrevistadas que visitam a loja do UBBO fizeram referências a outros elementos não visuais, mencionando percepções olfativas e auditivas. Já a loja da Primor no Colombo apenas teve uma única menção a uma percepção tátil.

Relativamente às percepções que as entrevistadas têm depois de entrar na loja, em ambas as lojas as luzes são percecionadas como demasiado fortes. No que diz respeito ao *layout*, existem discrepâncias entre lojas, com uma predominância de percepções do espaço como sendo pequeno demais na loja da Primor no UBBO. No caso da loja do Colombo, este aspeto teve apenas uma menção, o que pode sugerir que as entrevistadas têm uma percepção mais positiva do espaço da loja do Colombo em relação à loja do UBBO.

As entrevistadas também referiram percepções táteis e olfativas. Em ambas as lojas as entrevistadas consideraram o estímulo olfativo agradável, possivelmente devido a uma congruência entre aromas.

4.7 Pré-Compra – Centro Comercial UBBO

4.7.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente à experiência sensorial no momento da pré-compra. Analisamos se as entrevistadas avaliam a sua experiência sensorial como favorável ou desfavorável.

4.7.1.1 Avaliações

Nesta subcategoria refere-se ao modo como a experiência sensorial foi avaliada na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 18.

Tabela 18 – Subcategoria: Avaliações (UBBO)

Sub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Favorável	“Ah... estava pouco movimentada, sim.” (E1)
Desfavorável	“(...) eu já entrei em muitas lojas de perfumes e normalmente eu nunca vi tanto cheiro a perfume” (E8) “Eu acho que é demasiada informação [visual] para processar ao mesmo tempo” (E8) “E isso [a desarrumação dos produtos] também faz com que a loja não seja tão eficiente” (E7) “(...) não há muito estímulo, a maioria dos produtos estão guardados nas caixas de baixo da exposição.” (E8) “(...) depois disso aliado à quantidade de luzes, aos cheiros e tudo mais, não fica uma experiência muito agradável.” (E3) “(...) a única coisa que me incomoda realmente, que faz sentido mencionar, são as luzes” (E10)

A maioria das entrevistadas avaliam a sua experiência sensorial na loja do UBBO como sendo desfavorável. Assim, a percepção visual do estímulo luminoso é o que mais suscita avaliações negativas, com as entrevistadas a referirem como principal problema a sua intensidade. Para além disso, outras avaliações são feitas ao nível dos estímulos visuais, com a Entrevistada 8 a mencionar que “(...) acho que é demasiada informação [visual] para processar ao mesmo tempo”, o que sugere que a entrevistada se encontra num estado de sobrecarga sensorial devido a um excesso de estímulos no ambiente da loja.

Relativamente à percepção do espaço, existem referências à má gestão do mesmo, com os aspetos relacionados com a desarrumação em loja a merecerem uma avaliação negativa, com duas entrevistadas a referirem o amontoamento de produtos em *displays*. Os dados sugerem que as entrevistadas tendem a valorizar lojas arrumadas.

Ao nível da percepção olfativa, a Entrevistada 8 refere que “(...) eu nunca vi tanto cheiro a perfume”, o sugere que poderá existir uma situação de sobrecarga sensorial.

Também se sublinha que, dentro das avaliações desfavoráveis, existem avaliações opostas, com entrevistadas a referirem uma falta de estímulos (Entrevistada 8) ou um excesso deles (Entrevistada 3). Tal sugere que mesmo estando no mesmo espaço, duas pessoas têm avaliações diferentes dos estímulos sensoriais presentes devido à subjetividade das suas percepções.

4.8 Pré-Compra – Centro Comercial Colombo

4.8.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente à experiência sensorial na pré-compra. Analisamos se as entrevistadas avaliam a sua experiência sensorial como favorável, desfavorável ou neutra.

4.8.1.1 Avaliações

Nesta subcategoria refere-se ao modo como a experiência sensorial foi avaliada na loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 19.

Tabela 19 – Subcategoria: Avaliações (Colombo)

Sub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Favorável	<p>“(...) apesar de também ser muito forte como a do UBBO [a luz em loja], acho que gosto mais por ser amarela.” (E1)</p> <p>“Eu por acaso acho que a Primor no Colombo é esteticamente satisfatória (...)” (E4)</p> <p>“Porque como estou na parte de maquilhagem e não está assim muita luz, nem muito calor, normalmente não tem muita luz, é ok” (E5)</p> <p>“A [loja] do Colombo só ganha [à loja da Primor no UBBO] realmente na questão da luz (...)” (E10)</p>
Desfavorável	<p>“(...) não gosto muito das luzes que estão na Primor” (E4)</p>

	<p>“Já fui uma ou duas vezes à do Colombo, mas eu não fiquei é muito fã, acho muito pequeno (...)” (E8)</p> <p>“(...) nunca é a melhor experiência porque a Primor é uma loja muito pequena e tem sempre muitas pessoas (...)” (E1)</p>
Neutra	<p>“(...) os cheiros, eu já sei que vou entrar lá e as pessoas vão estar a experimentar vários perfumes, mas que isso é semelhante a outras perfumarias, portanto não diria que é necessariamente negativo, é só semelhante às outras.” (E3)</p>

Relativamente às avaliações que as entrevistadas fazem da sua experiência sensorial na loja da Primor no Colombo, existe uma prevalência de avaliações desfavoráveis, com todas as entrevistadas a mencionarem algo de negativo, apesar de mencionarem também pontos positivos.

No que toca as avaliações desfavoráveis, a maioria das entrevistadas refere que a falta de espaço na loja é o principal problema pois, como a Entrevistada 1 menciona, “(...) é uma loja muito pequena (...)”. Por esta razão, a loja é considerada pouco convidativa pois o percurso das entrevistadas encontra-se dificultado. Ainda ao nível das perceções visuais, a luz parece ser o segundo elemento merecedor de mais avaliações negativas, com três das quatro entrevistadas a referirem que não gostavam da luz da loja, quer ao nível da intensidade, quer ao nível da cor.

Relativamente às avaliações favoráveis, a maioria das entrevistadas refere o estímulo luminoso como algo positivo nas suas experiências. Para além disso, também é feita uma consideração estética acerca da loja, com a Entrevistada 4 a mencionar que “(...) acho que a Primor no Colombo é esteticamente satisfatória”. Tal sugere, que o fator estético é relevante para as entrevistadas, contribuindo para uma melhor experiência sensorial.

A Entrevistada 3 é a única a fazer uma avaliação neutra da sua experiência sensorial na loja da Primor no Colombo que, em comparação com outras lojas concorrentes, possui uma grande quantidade de aromas diferentes no ambiente da loja. Apesar de considerar esta abundância de estímulos algo normal para este tipo de lojas, a entrevistada dá a entender que não gosta de estar exposta a tantos estímulos olfativos diferentes.

4.9 Avaliação – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo

Ao se comparar as avaliações da experiência sensorial em ambas as lojas, concluímos que, em ambos os pontos de venda da Primor predominam as avaliações desfavoráveis, mas é na loja da Primor no Colombo que encontramos mais destas avaliações, com todas as entrevistadas a mencionarem algo negativo. Contudo, o tipo de avaliações desfavoráveis feitas é similar em ambas as lojas, pois quer a loja no UBBO, quer no Colombo, as lojas são consideradas pouco convidativas devido à falta de espaço e à intensidade dos seus estímulos sensoriais. No âmbito dos estímulos avaliados como desagradáveis, eles variam consoante a loja. No UBBO, a intensidade das luzes e de aromas é o que mais incomoda as entrevistadas, enquanto que no Colombo é a intensidade e cor das luzes.

Relativamente às avaliações favoráveis, ao passo que as avaliações da experiência sensorial no UBBO são mais gerais, as entrevistadas que visitam a loja do Colombo fazem avaliações mais particulares, avaliando positivamente o aspeto estético e a luminosidade em loja. Como a Entrevistada 10 refere, “A [loja] do Colombo só ganha [à loja da Primor no UBBO] realmente na questão da luz (...)” ou seja, existe uma preferência pelas luzes presentes na loja do Colombo relativamente à loja do UBBO. Também a Entrevistada 1 partilha desta mesma avaliação, neste caso referindo que prefere a luz da loja do Colombo por ser mais amarela.

4.10 Pré-Compra – Centro Comercial UBBO

4.10.1 Experiência sensorial

Esta categoria é refere-se à experiência sensorial no momento de pré-compra. Analisamos quais as emoções sentidas pelas entrevistadas durante a sua experiência sensorial em loja.

4.10.1.1 Afetos

Nesta subcategoria forem identificadas emoções expressas pelas entrevistadas na visita à loja no UBBO, estando estas divididas em duas subsubcategorias: emoções positivas e negativas. Os resultados apresentam-se na Tabela 20.

Tabela 20 – Subcategoria: Afetos (UBBO)

Subsubcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Emoções positivas	<p>“[devido à luz branca] parece mais pacífico de certa forma” (E9)</p> <p>“(…) eu sinto-me bem a entrar ali dentro e não penso duas vezes.” (E6)</p>

	<p>“Estava bastante calmo, foi uma experiência tranquila” (E9)</p> <p>“Dá sempre para passar [nos corredores], é sempre tranquilo” (E10)</p> <p>“(…) sinto que tenho mais liberdade para ver os produtos com calma, não está sempre assim muita gente a abarrotar na loja (…)” (E4)</p>
Emoções negativas	<p>“(…) às vezes já me sentia um bocado mal, com dores de cabeça devido à demasiada... à quantidade de produtos, à atmosfera da loja” (E8)</p> <p>“(…) a Primor é uma luz branca. Epá, que dói” (E7)</p> <p>“(…) nós távamos já tão <i>overwhelmed</i>, só queríamos despachar aquilo.” (E7)</p> <p>“(…) prefiro não andar com <i>testers</i> porque depois às vezes os <i>testers</i> estão um bocado destruídos ou sujos e também não... não” (E7)</p> <p>“(…) às vezes é isso [não haver <i>testers</i> disponíveis em loja para experimentar os produtos] que me deixa triste (…)” (E6)</p> <p>“A luz é que é o fator principal de eu às vezes me sentir bocadinho intimidada (…)” (E2)</p>

Relativamente à subcategoria dos afetos, registou-se uma menção mais expressiva a emoções negativas do que emoções positivas. Este resultado é relevante na medida em que as emoções constituem um dos componentes fundamentais da experiência do consumidor. Assim, no que toca as emoções positivas, muitas entrevistadas referem um estado um bem-estar, tranquilidade e calma no ambiente da loja, com a Entrevistada 9 a referir que “[devido à luz branca] parece mais pacífico de certa forma”. Também a facilidade em percorrer a loja e a possibilidade de explorar melhor os produtos devido à menor afluência de pessoas foi um aspeto positivo apontado, o que sugere que as entrevistadas consideram que um espaço mais fácil de navegar melhora a experiência em loja, pois permite mais comportamentos de exploração

Relativamente às emoções negativas, a iluminação, a sua cor e a sua intensidade foi o estímulo mais mencionado, com a Entrevistada 8 a referir que os estímulos presentes na atmosfera da loja deixam-na num estado de sobrecarga sensorial, que causa mau estar e dores de cabeça, devido a um excesso de estimulação. Importa ainda referir que duas entrevistadas referiram emoções negativas relativas ao uso de *testes*. Enquanto que a Entrevistada 6 se sente frustrada por não ter *testers* para experimentar os produtos, a Entrevistada 7 sente uma repulsa pelas *testers*, devido à sua sujidade. Tal sugere que os *testers* sendo manuseados por muitas pessoas, possam suscitar emoções negativas.

4.11 Pré-compra – Centro Comercial Colombo

4.11.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente ao tema da Pré-compra na loja do Colombo. Analisamos quais as emoções sentidas pelas entrevistadas durante a sua experiência sensorial em loja.

4.11.1.1 Afetos

Nesta subcategoria forem identificadas emoções expressas pelas entrevistadas na visita à loja no UBBO, divididas em uma subsubcategoria: emoções negativas. Os resultados apresentam-se na Tabela 21.

Tabela 21 – Subcategoria: Afetos (Colombo)

Subsubcategoria	Unidades de Registo
Emoções negativas	“[os corredores eram pequenos] Eu tava cheia de medo de deitar os perfumes ao chão quando passei por eles.” (E9) “Mas é de higiene, uma questão de higiene. Não gosto muito dos <i>testers</i> .” (E4) “(…) estava bastante confuso, na verdade, porque estava bastante, bastantes pessoas, bastante atividade (…)” (E5) “(…) eu entro e sinto-me ofuscada com luzes.” (E6)

Relativamente às emoções experienciadas na loja da Primor do Colombo, todas as entrevistadas expressaram emoções negativas relativamente à sua experiência sensorial. Neste caso, os aspetos mais mencionados estão relacionados com a perceção de espaço, com a Entrevistada 9 a mencionar o medo de danificar produtos devido ao facto do espaço entre corredores e a Entrevistada 5 a referir que o ambiente da loja “(…) estava bastante confuso (…)", devido à afluência de pessoas. Tal sugere que estímulos associados a uma grande afluência de pessoas, como maiores níveis de ruído, podem ter uma influência significativa nas emoções das entrevistadas. Importa ainda sublinhar que apenas uma entrevistada mencionou as luzes como estímulo incomodativo.

A Entrevistada 4 é a única a referir os *testers* como fonte de emoções negativas relacionadas com a higiene das mãos, o sugere que, ao nível tátil, os consumidores podem perceber

os *testers* como algo repulsivo, já que foram manuseados por muitos consumidores e apresentam sinais desse uso, como a sujidade.

4.12 Afetos – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando o tipo de emoções expressas pelas entrevistadas nas duas lojas, constata-se que a loja da Primor no UBBO tem um maior número de menções a emoções negativas. No entanto, como na loja da Primor no Colombo não se registou qualquer tipo de emoção positiva, os resultados podem sugerir que as entrevistadas consideraram a experiência na loja do Colombo como menos positiva do que na loja da Primor do UBBO. Ainda assim, os resultados devem ser tomados com cautela devido à disparidade entre o número de participantes entrevistadas para cada loja.

É igualmente pertinente perceber que, apesar da loja da Primor do UBBO incitar emoções positivas e negativas, as emoções negativas são predominantes e, em alguns casos, resultam numa sobrecarga sensorial que, por sua vez, causa um sentimento de mau estar nas entrevistadas. Para este estado contribuem as luzes em loja percecionadas como muito claras e fortes.

4.13 Pré-compra – Centro Comercial UBBO

4.13.1 Avaliação da Experiência de Pré-compra em Loja

Esta categoria está relacionada com o modo como a experiência não sensorial na loja do UBBO é avaliada. Os resultados encontram-se na Tabela 22.

Tabela 22 – Categoria: Avaliação da Experiência de Pré-compra em Loja (UBBO)

Subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Favorável	“Acho que está ótimo, portanto, é uma loja que não me importo de ir, mesmo que passe lá muito tempo (...)” (E10) “Normalmente compro os batons e eu já sei que aquela marca [a NXY] é uma marca que não só me fidelizou, como tem bons produtos, tem boa reputação, bons clientes.” (E2) “(…) a minha experiência lá é sempre positiva, é mais positiva que no Colombo (...)” (E4)

	“(…) a parte da maquilhagem eu acho que está sempre a falhar nos <i>testers</i> ” (E6)
Desfavorável	“Então, não é tão convidativa [a entrada da loja] quanto a do Colombo” (E3) “Eu costumo andar aos S’s dentro da Primor para não chocar contra pessoas e mesmo assim é difícil” (E7)
Neutra	“Não houve assim nada de marcante [em termos de experiência]” (E2)

Para esta categoria, os resultados revelam que existem mais avaliações desfavoráveis que favoráveis, apesar da diferença não ser muito expressiva. Relativamente ao teor destas avaliações, existem umas de carácter mais global da experiência em loja (Entrevistada 10 e 4) mas também relativas à avaliação das marcas existentes na Primor (Entrevistada 2).

No que toca as avaliações desfavoráveis, a Entrevistada 3 avalia a loja como sendo pouco convidativa em termos gerais, com a Entrevistada 7 a acrescentar que a loja é de difícil navegação, o que indica que este é um aspeto relevante para a avaliação da experiência em loja. Para além disso, a Entrevistada 6 acrescenta que a loja da Primor no UBBO não ter *testers* disponíveis com regularidade é algo desfavorável para a experiência. Tal sugere que, quando as entrevistadas não têm a possibilidade de experimentar o produto, podem sentir-se frustradas, porque não têm acesso à informação sensorial essencial para avaliar o produto.

4.14 Pré-compra – Centro Comercial Colombo

4.14.1 Avaliação da Experiência de Pré-compra em Loja

Esta categoria está relacionada com o modo como a experiência não sensorial na loja do Colombo é avaliada. Os resultados encontram-se na Tabela 23.

Tabela 23 – Categoria: Avaliação da Experiência de Pré-compra em Loja (Colombo)

Subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Favorável	“Também a loja em si tendencialmente é mais pequena e mais acolhedora [que a loja do UBBO].” (E2) “E a forma de estar das pessoas que atendem (...) eu acho que é mais convidativo [do que a Primor do UBBO] ” (E2)
Desfavorável	“Eu acho que não é muito convidativo a entrar só se a pessoa já tiver mesmo o intuito de ir lá.” (E5)

	<p>“Aquilo é muito difícil de passar na loja porque há demasiada movimentação, mais a reposição de stock” (E8)</p> <p>“Eu sinto que a do Colombo não tem muitos produtos. A do Colombo não tem quase nada de maquiagem. E foca muito nos perfumes.” (E8)</p> <p>“Mas há uma coisa que eu não gosto especificamente na Primor do Colombo, que é eles não terem a parte de produtos de maquiagem a 1€.” (E5)</p> <p>“(…) eu queria ver as coisas e as funcionárias lá estavam a repor ao mesmo tempo, e a limpar ao mesmo tempo (…)” (E5)</p>
Neutra	<p>“Então, a minha experiência na Primor do Colombo é um pouco amor-ódio” (E4)</p>

Na loja da Primor no Colombo, existe um maior número de avaliações desfavoráveis da experiência em loja. Ao nível das avaliações favoráveis, enquanto que a Entrevistada 2 caracteriza a loja como acolhedora e convidativa, a Entrevistada 5 considera a loja pouco convidativa. Porém, ambas as entrevistadas avaliam de forma desfavorável a falta de oferta e de secções, o que sugere que uma menor diversidade de produtos e áreas em loja pode influenciar significativamente como a experiência é avaliada.

Para além destes aspetos, a obstrução dos movimentos das entrevistadas em loja, devido à reposição de produtos, também parece influenciar a avaliação que as entrevistadas fazem experiência. Tal pode sugerir que quando os seus comportamentos de exploração são inibidos, as entrevistadas sentem que a sua experiência em loja é prejudicada.

4.15 Avaliação da experiência de pré-compra em loja – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando as lojas de acordo com esta categoria, podemos concluir que, em ambos os pontos de venda, predominam avaliações desfavoráveis da experiência, com entrevistadas em ambas as lojas a avaliar o espaço como pouco convidativo, referindo especificamente a dificuldade de circulação como sendo um dos aspetos mais desfavoráveis. Não obstante estes aspetos, entrevistadas que visitam ambas as lojas expressam as suas preferências, com a Entrevistada 4 a mencionar que a sua experiência no UBBO é mais positiva do que a no Colombo, enquanto a Entrevistada 2 refere o contrário.

Relativamente às avaliações favoráveis, em ambas as lojas as avaliações têm um carácter mais generalizado. Apenas a Entrevistada 2 especifica que, enquanto a experiência na loja

da Primor no UBBO se destaca por existirem marcas de qualidade, a experiência na loja da Primor no Colombo sobressai devido ao bom atendimento em loja.

4.16 Pré-compra – Centro Comercial UBBO

4.16.1 Atitudes

Esta categoria é referente às atitudes das entrevistadas na sua visita à loja do UBBO. Identificaram-se três subcategorias: atitudes relativas aos *testers*, relativas ao processo de seleção dos produtos e à interação com outros consumidores. Os resultados encontram-se na Tabela 24.

Tabela 24 – Categoria: Atitudes (UBBO)

Subcategoria	Unidades de registo (exemplos)
Relativas aos <i>testers</i>	“(…) vai influenciar [disponibilidade de <i>testers</i>] a 100% porque eu não compro.” (E6) “Portanto, acaba por não ter [os <i>testers</i>] uma influência [na decisão de compra] tão grande assim” (E2) “Se não tiver um <i>tester</i> acho que é um bocadinho mais arriscado comprar uma coisa que eu depois não gosto e pode não dar para devolver” (E1)
Relativas ao processo de seleção dos produtos	“(…) eu sou uma pessoa bastante seletiva naquilo que eu compro (…)” (E2) “E se eu vir uma coisa que se destaca e que acaba por ser diferente tenho mais propensão para comprar esse produto.” (E2)
Relativas à interação com outros consumidores	“Normalmente eu não sou uma consumidora muito facilmente incomodada ao nível interpessoal com outras pessoas no local (…)” (E2)

Nesta loja, as atitudes mais mencionadas foram as relativas aos *testers*, com a maioria das entrevistadas a considerar que os *testers* são importantes para a decisão de compra. Tal como a Entrevistada 1 refere, “se não tiver um *tester* acho que é um bocadinho arriscado comprar uma coisa que eu depois não gosto (…”. Os resultados sugerem que como os *testers* são algo que diminui os riscos de aquisição de um novo produto, as entrevistadas consideram-nos relevantes. Apenas a Entrevistada 2 tem uma atitude contrária, pois refere que os *testers* não têm muita influência na sua decisão de compra.

Relativamente aos processos de seleção dos produtos, a Entrevistada 2 menciona que costuma selecionar produtos com uma embalagem visualmente única, reconhecendo que estes produtos atrativos condicionam o seu comportamento em loja.

Assim, quer nas atitudes relativas ao processo de seleção dos produtos, quer nas atitudes relativas e à interação com outros consumidores, elas partem de uma autoavaliação que as entrevistadas fazem dos seus próprios comportamentos, o que sugere que elas não se limitam a avaliar as suas experiências, avaliando também o modo como as suas atitudes moldam os seus comportamentos em loja. Tal sugere que, quando pensam na sua experiência em loja, os consumidores também refletem acerca de como a sua individualidade molda e influencia a experiência.

4.17 Pré-compra – Centro Comercial Colombo

4.17.1 Atitudes

Esta categoria é referente às atitudes das entrevistadas na sua visita à loja do UBBO. Identificou-se a subcategoria das atitudes relativas aos *testers*. Os resultados encontram-se na Tabela 25.

Tabela 25 – Categoria: Atitudes (Colombo)

Subcategoria	Unidades de registo
Relativas aos <i>testers</i>	“(…) [na decisão de compra] não vou com base nos <i>testers</i> (…)” (E3) “(…) eu acho que nos perfumes [os <i>testers</i>] é o que influencia mais [a decisão de compra] realmente” (E4)

No que diz respeito à categoria das atitudes, existem duas atitudes opostas relativas aos *testers*, com a Entrevistada 3 a referir que “(…) [na decisão de compra] não vou com base nos *testers* (…)” ao passo que a Entrevistada 4 refere que os *testers* são particularmente úteis para testar produtos como os perfumes. Tal sugere que, como a característica central do produto é o seu aroma, e sendo os *testers* a única forma de avaliar a qualidade do seu odor, a utilização de *testers* é particularmente importante pois é favorável à avaliação dos produtos.

4.18 Atitudes – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando as lojas ao nível da categoria das atitudes, verifica-se que, enquanto que na loja do UBBO a maioria das entrevistadas têm uma atitude favorável relativamente aos *testers*, considerando-os como um elemento importante para a decisão de compra, na loja da Primor no Colombo existe um equilíbrio entre entrevistadas que consideram que os *testers* são importantes e as que consideram que os *testers* não são importantes. Ou seja, algumas entrevistadas não têm uma atitude favorável relativamente aos *testers*.

Outros tipos de atitudes, de natureza auto avaliativa relativas ao processo de seleção dos produtos e à interação com outros consumidores, foram expressas, mas apenas pelas entrevistadas que frequentam a loja da Primor no UBBO. Tal sugere que as entrevistas que frequentam esta loja possivelmente são mais conscientes dos seus comportamentos face às entrevistadas da Primor no Colombo.

4.19 Pré-Compra – Centro Comercial UBBO

4.19.1 Motivos

Esta categoria é referente aos motivos subjacentes à visita da loja da Primor no UBBO. Identificaram-se as subcategorias: razões para ida à loja, para permanência na loja, para utilizar *testers*, de entrave à visita da loja e de encurtamento da estadia na loja.

4.19.1.1 Razões para Ida à Loja e Permanência na Loja

Estas subcategorias são referentes aos motivos pelos quais as participantes vão e permanecem na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 26.

Tabela 26 – Subcategoria: Razões para Ida à Loja e Permanência na Loja (UBBO)

Sub categoria	Sub subcategoria	Unidades de registo (exemplos)
Razões para ida à loja	Preços atrativos	“(…) eu gosto sempre de passar na Primor, mas é mais pelos preços que eles têm (…)” (E1)
	Diversidade de marcas / produtos	“Normalmente é mesmo a diversidade de marcas” (E8)
		“Foi a disponibilidade de produtos (…)” (E3)
		“Acaba por ter mais variedade (…)” (E10)

	Curiosidade por novidades	“O facto de querer ver novos produtos, talvez chamarem-me à atenção” (E4)
	Loja visualmente atrativa	“E essas imagens assim que dão-me vontade de entrar e ver os produtos que estão realmente a aparecer nas imagens” (E10)
	Maior dimensão da loja	“Acabo sempre por ir mais à do UBBO, primeiro porque é maior.” (E10)
Razões para permanência em loja	Preços atrativos	“Eu acho que a única coisa que me faz passar mais tempo naquela loja do que outras é os preços. A comparar com outras lojas epá é muito barato e é a única coisa que compensa ali” (E7)
	Promoções	(...) lembro-me que na altura tinham várias promoções nos <i>coffrets</i> de perfumes. Então fez-nos ficar lá mais tempo a experimentar.” (E3)
	Quantidade /diversidade de produtos	“Realmente é o grande volume de produtos que tem e a variedade desses produtos em si.” (E10)

No que diz respeito aos motivos de ida à loja, o mais mencionado foi a diversidade de marcas e de produtos, com três das entrevistadas a referirem este aspeto. Também na subcategoria das razões para permanência em loja este aspeto foi mencionado, o que sugere que as entrevistadas ficam mais tempo em lojas com mais oferta. A atratividade dos preços é outro dos motivos de visita e de permanência mais mencionados, com a Entrevistada 1 a referir que “(...) eu gosto sempre de passar na Primor, mas é mais pelos preços que eles têm (...)”. A curiosidade por novidades, normalmente associada a um comportamento de experimentação e de exploração, também é um motivo mencionado, sugerindo que ter novos produtos periodicamente na loja pode ser relevante para motivar uma maior número de visitas.

É ainda de se sublinhar que, ao nível de estímulos sensoriais propriamente ditos, apenas a Entrevistada 10 mencionou aspetos relacionados com a sua perceção visual do espaço da loja, ao referir que o maior espaço da loja e as imagens que existem na parte exterior da mesma, são um motivo para a entrada. Esta única menção pode indicar que a estimulação de sentidos é algo com menor relevância para os consumidores em termos de motivos de visita e permanência em loja face a vantagens associadas ao fator preço e ao fator diversidade de oferta.

4.19.1.2 Motivos para Utilizar *Testers*

A subcategoria diz respeito aos motivos pelos quais as entrevistadas utilizam *testers* na loja da Primor no UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 27.

Tabela 27 – Subcategoria: Razões para Utilizar *Testers* (UBBO)

Sub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Testar cor	“(…) eu preciso ver como é que ficam com o meu tom de pele” (E7) “(…) muitas vezes é preciso ter noção das cores, dos tons, até dos <i>undertones</i> , se tem um tom de pé frio, quente, neutro.” (E7)
Testar textura	“Para ver se gosto da textura” (E9)
Testar reação alérgica	“Para ver se (...) não tenho nenhuma alergia” (E9) “Eu experimento (...) como é que a minha pele reage (...)” (E6)
Testar durabilidade	“(…) eu experimento a durabilidade (...)” (E6)
Testar se produto vai de encontro ao gosto pessoal	“Ah... para ver se gosto do produto antes de o comprar. Sim, por aí. Também se gosto, se vale apenas.” (E1)
Testar por curiosidade	“(…) experimento os produtos que não vou usar, sim, por curiosidade.” (E1)

No que concerne os motivos para o uso dos *testers*, o motivo mais vezes mencionado foi a testagem da cor do produto, com a Entrevistada 7 a referir que “(…) muitas vezes é preciso ter noção das cores, dos tons, até dos *undertones*, se tem um tom de pele frio, quente, neutro.” Como os produtos de cosmética são, muitas vezes, aplicados na pele, os resultados sugerem que este é um aspeto com particular importância para as entrevistadas. O segundo aspeto mais mencionado, a testagem da existência ou não de algum tipo de reação alérgica aos produtos, vai também ao encontro desta preocupação com o contacto com a pele, e quais os efeitos dos produtos dependendo da pele do indivíduo. Menções a perceções táteis, com a testagem da durabilidade e textura dos produtos, também sugerem que, para avaliar o produto, as entrevistadas recorrem principalmente ao sentido do tato e estímulos relacionados.

Não obstante todos estes aspetos, as Entrevistadas 1 e 3 são as mais motivadas por um gosto em comportamentos de experimentação e exploração dos produtos, e também por uma necessidade de saber se o produto vai de encontro às suas preferências.

4.19.1.3 Motivos de Entrave à Visita da Loja e Encurtamento da Estadia na Loja

Estas subcategorias correspondem aos motivos que levam as entrevistadas a ter menos vontade de visitar a loja e quais os motivos que as levam a querer sair da loja da Primor no UBBO mais rapidamente. Os resultados apresentam-se na Tabela 28.

Tabela 28 – Subcategoria: Motivos de Entrave à Visita da Loja e Encurtamento da Estadia na Loja

Sub subcategoria	Unidades de Registo
Afluência excessiva de pessoas	“(…) quando ela [a loja] está muito cheia, prefiro ir a outro sítio primeiro (…)” (E9) “(…) há sempre um ajuntamento de pessoas (….) à frente da Primor (….) aquilo torna-se um bocado absurdo, e mesmo que não se vá para a loja, não dá para passar” (E7)
Desejo de não interagir com pessoas em loja	“E eu em lojas físicas, sendo eu uma pessoa recatada, não gosto de interagir com as pessoas que estão na loja portanto, também evito fazer compras por aí.” (E2)
Intensidade / cor das luzes	“A luz é o primeiro entrave que eu posso colocar.” (E2) “ Sei que tem aquelas luzes, assim fortes, brancas e... não me faz querer... entrar na loja, as luzes.” (E1)
Calor Excessivo	“Honestamente a única razão que me faz às vezes sair rápido da loja é o calor” (E10)
Afluência excessiva pessoas	“Eu normalmente não senti isso porque está muito cheio de pessoas e tenho mesmo a necessidade de sair” (E6)

Os resultados obtidos sugerem que os principais obstáculos à visita da loja da Primor do UBBO são a afluência excessiva e a iluminação do ponto de venda. Como a Entrevistada 9 refere, “(…) quando ela [a loja] está muito cheia, prefiro ir a outro sítio primeiro (….)”, sugerindo que este é um dos aspetos mais relevantes no que toca a entraves à entrada na loja. Também a Entrevistada 6 aponta esse mesmo motivo para o encurtamento da sua estadia na loja, o que sugere a lotação excessiva da loja pode comprometer a jornada do consumidor.

No que diz respeito à perceção tátil, apenas a Entrevistada 10 mencionou o calor excessivo em loja, o que sugere que este motivo não impacta de forma significativa o comportamentos dos consumidores. Nesta mesma linha, apenas a Entrevistada 2 refere que evita fazer compras devido ao aspeto da interação humana em loja.

4.20 Pré-compra – Centro Comercial Colombo

4.20.1 Motivos

Esta categoria é referente aos motivos subjacentes à visita da loja da Primor no Colombo. Identificaram-se as subcategorias: razões para ida à loja, para permanência na loja, para utilizar *testers*, de entrave à visita da loja e de encurtamento da estadia na loja.

4.20.1.1 Motivos para Ida à Loja e Permanência na Loja

Estas subcategorias são referentes aos motivos pelos quais as participantes vão e permanecem na loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 29.

Tabela 29 – Subcategoria: Motivos para Ida à Loja e Permanência na Loja (Colombo)

Sub subcategoria	Unidades de registo (exemplos)
Preços / produtos atrativos	“(…) eu quero ver os produtos e os preços.” (E1) “(…) na Primor consigo sempre arranjar preços assim mais aceitáveis.” (E4)
<i>Displays</i> com cores atrativas	“[têm sempre assim uns <i>displays</i> cilíndricos que têm logo uns preços chamativos com os sinais a vermelho] Que eu sei que chamam logo as pessoas e a mim apesar de eu já ir lá com uma ideia daquilo quero comprar, acho que chama sempre.” (E3)
Quantidade de oferta	“O número 1 [motivo] é mesmo o estímulo visual da quantidade de oferta” (E3)
Odores agradáveis	“(…) não sei se é da boa ventilação que eles têm, mas [em termos olfativos] é sempre... nunca é assoberbado, é sempre agradável.” (E3)

Relativamente à loja da Primor no centro comercial Colombo, o motivo mais mencionado para as entrevistadas frequentarem a loja são os preços acessíveis, com a Entrevistada 4 a mencionar que “(…) na Primor consigo sempre arranjar preços assim mais aceitáveis”. O segundo motivo mais mencionado é o desejo de explorar os produtos, principalmente se não existirem em outras lojas ou se tiverem preços menos acessíveis. Ao nível das perceções sensoriais, a perceção visual é referida por duas entrevistadas, quer ao nível das cores, quer ao nível da diversidade de oferta, o que sugere que a experiência sensorial é relevante para motivar as entrevistadas visitarem a loja.

Relativamente aos motivos de permanência em loja, os estímulos visuais e olfativos são referidos. Neste caso, como a experiência sensorial é avaliada como agradável, os resultados sugerem que a experiência sensorial impacta de modo positivo o consumidor, motivando-o a permanecer mais tempo na loja.

4.20.1.2 Motivos para Utilizar *Testers* e Encurtamento da Estadia na Loja

Estas subcategorias correspondem aos motivos para o uso de *testers* e os motivos para uma maior vontade de sair da loja da Primor no Colombo. Os resultados apresentam-se na Tabela 30.

Tabela 30 – Subcategoria: Motivos para Utilizar *Testers* e Encurtamento da Estadia em Loja

Sub subcategoria	Unidades de Registo
Testar se produto vai de encontro ao gosto pessoal	“(…) ver se vou gostar antes de comprar para não correr o risco de gastar dinheiro e depois não poder devolver” (E1)
Afluência excessiva de pessoas	“Acho que a única coisa mais incomodativa é mesmo o afluyente de pessoas.” (E5) “O que contribui mais, na minha opinião, são as pessoas (…)” (E4)
Desorganização da loja	“[O que contribui mais para o encurtamento da estadia em loja é] (….) a desorganização.” (E4)
Luz excessiva	“E é uma coisa que, sinceramente, faz querer encurtar a minha visita. É o exagero da luz.” (E3)

No que diz respeito às razões aos motivos de uso dos *testers*, apenas a Entrevistada 1 referiu que os utiliza para saber se o produto vai de encontro às suas preferências. Esta falta de menções aos motivos para a utilização dos *testers* pode advir do facto da maioria das entrevistadas não utilizar *testers* ou fazer uma utilização apenas esporádica.

Relativamente às razões para encurtamento da estadia em loja, a afluência excessiva de pessoas foi o motivo mais mencionado pelas entrevistadas (Entrevistada 5 e 4), o que sugere que este poderá ser o motivo principal para os consumidores deixarem a loja mais rapidamente. Adicionalmente, a percepção da luminosidade como sendo excessiva também é referida como motivo para o encurtamento da estadia em loja por uma entrevistada, o que sugere que a experiência sensorial pode influenciar o tempo de permanência em loja.

4.21 Motivos – Comparação entre loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando-se os motivos que levam as entrevistadas a ir e a permanecer nos dois pontos de venda da Primor, conclui-se que o motivo principal para ir à Primor no UBBO é a diversidade de marcas e produtos, ao passo que na Primor do Colombo é a atratividade

dos preços. Relativamente à experiência sensorial como motivo, nas dez entrevistas feitas existem apenas quatro menções a este tipo de motivos, em ambos os pontos de venda. Contudo, os estímulos sensoriais presentes em loja mostram-se relevantes para motivar as entrevistadas a visitarem e permanecerem na loja.

Comparando os motivos para a utilização de *testers* o motivo mais mencionado, em ambas as lojas, foi a necessidade de testar a cor dos produtos, havendo também outras menções a aspetos relacionados com a perceção tátil, para as entrevistadas que visitaram a loja no UBBO. Já para a loja do Colombo, apenas uma entrevistada mencionou que utiliza os *testers* para verificar se os produtos correspondem às suas preferências.

Em ambas as lojas, a afluência excessiva de pessoas é o motivo principal de entrave à visita da loja. Motivos relacionados com estímulos com a experiência sensorial parecem ter menor importância, com apenas duas menções à luz desagradável em ambas as lojas. Ou seja, os resultados sugerem que a lotação da loja, e o modo como as pessoas se acomodam no espaço, é um aspeto que influencia o comportamento e a sua intenção de regressar, ou não, à loja.

4.22 Compra – Centro Comercial UBBO

Esta secção corresponde à análise dos resultados relativos ao tema da etapa da compra na loja da Primor no UBBO. O tema da Compra possui cinco categorias: comportamentos, experiências sensoriais, avaliações, atitudes e motivos. Nesta secção são analisados os comportamentos de compra das entrevistadas.

4.22.1 Comportamentos de compra

Para a categoria dos comportamentos de compra na loja da Primor do UBBO, foram identificadas quatro subcategorias: a frequência aquisição de produtos, os tipos de produtos adquiridos e comportamentos usuais.

4.22.1.1 Frequência de Aquisição de Produtos

Esta subcategoria é referente à frequência de aquisição de produtos na loja da Primor no UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 31.

Tabela 31 – Categoria: Frequência de Aquisição de Produtos (UBBO)

Subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Frequência de aquisição de produtos	<p>“(…) se calhar os perfumes, se calhar em cada mês 1, e a palete talvez, que aquilo dura um bocado...então 4 em 4 meses, uma coisa assim.” (E1)</p> <p>“Os produtos de higiene, se calhar 1 vez por mês. Agora batons, 2 meses, 3 meses, depende muito.” (E9)</p> <p>“(…) tem mais a ver com quando é que eu preciso do que com uma regularidade específica.” (E7)</p>

Relativamente à frequência de aquisição de produtos na Primor no UBBO, observamos que a maioria das entrevistadas refere que adquirem produtos com uma regularidade de 1 vez por mês, aproximadamente. Contudo, a frequência de aquisição parece variar em função do tipo de produtos que se pretende adquirir, com a Entrevistada 9 a mencionar que compra produtos de higiene com mais frequência que do batons. Tal sugere que, produtos menos duráveis ou que são utilizados numa rotina diária (como produtos de *skincare* e *haircare*) são mais frequentemente adquiridos pelas entrevistadas pois precisam de ser mais vezes repostos do que produtos de maquilhagem, mais duráveis. Como a Entrevistada 7 refere, a sua frequência de aquisição de produtos está mais dependente das suas necessidades do que de uma regularidade usual de visita à loja.

4.22.1.2 Tipos de Produtos Adquiridos

Esta subcategoria refere-se aos tipos de produtos adquiridos na loja da Primor no UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 32.

Tabela 32 – Categoria: Tipos de Produtos Adquiridos (UBBO)

Subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Tipo de produtos adquiridos	<p>“Ok, então... é mais os perfumes do que outra coisa. Ah... se for assim de maquilhagem... comprei assim uma palete de contornos (...)” (E1)</p> <p>“E é mesmo mais perfumes, <i>body splash</i>, máscaras... mais coisas de cuidado pessoal e não tanto maquilhagem.” (E3)</p> <p>“(…) eu costumo visitar a secção dos produtos bio. Eu costumo... gosto muito de ver os óleos naturais. Tanto para o cabelo como para o corpo.” (E4)</p> <p>“Eu vou sempre para a maquilhagem. Se há coisa que não me falta é eyeliners.” (E7)</p> <p>“Pasta dente, desodorizante, batons, cuidado de pele (...)” (E9)</p> <p>“Por vezes maquilhagem, mas normalmente é mais <i>skincare</i> (...)” (E10)</p>

Na loja da Primor no UBBO, os produtos de maquiagem são os mais adquiridos, com destaque para os *eyeliners* (Entrevistada 7) e para as paletas (Entrevistada 1). Em segundo lugar, produtos como óleos naturais para o corpo e cabelo, *skincare* e *body splash* foram os mais referidos, e em terceiro lugar, os perfumes. Ou seja, os resultados sugerem que, apesar da maquiagem ser o tipo de produto mais consumido pelas entrevistadas, produtos de *self care* também são relevantes dada a sua importância nas rotinas diárias de beleza e de saúde.

4.22.1.3 Comportamentos usuais na loja

Esta subcategoria é referente aos comportamentos usuais no momentos da compra na loja da Primor no UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 33.

Tabela 33 – Categoria: Hábitos de Compra (UBBO)

Subcategoria	Unidade de Registo
Comportamentos usuais na loja	<p>“Então, normalmente eu vou mais para produtos que eu já experimentei e que já comprei de outras lojas e acabei por descobrir também na Primor” (E2)</p> <p>“(…) costumo comprar mais quando vou à Primor do UBBO [em comparação com a Primor do Colombo]” (E4)</p>

Apenas duas entrevistadas mencionaram comportamentos usuais na etapa da Compra, com a Entrevistada 2 a referir que “(…) normalmente eu vou mais para produtos que eu já experimentei e que já comprei de outras lojas e acabei por descobrir também na Primor”. Ou seja, a entrevistada tende a adquirir produtos na Primor que lhe são familiares, o que sugere que o seu processo de seleção pretende minimizar riscos e eliminar incertezas, ao evitar adquirir produtos novos cuja qualidade e eficácia é desconhecida.

Surpreendentemente, a Entrevistada 4 é a única, das entrevistadas que frequentam ambas as lojas, a estabelecer uma comparação de hábitos de consumo entre as lojas, referindo que normalmente adquire mais produtos na loja do UBBO do que na loja do Colombo.

4.23 Compra – Centro Comercial Colombo

Esta secção corresponde à análise dos resultados referentes à etapa da compra na loja da Primor no Colombo. Analisamos, de seguida, a categoria dos comportamentos de compra.

4.23.1 Comportamentos de compra

Para esta categoria, foram identificadas duas subcategorias: frequência de aquisição de produtos, tipos de produtos adquiridos e comportamentos usuais em loja. Os resultados são apresentados na Tabela 34.

Tabela 34 – Categoria: Comportamentos (Colombo)

Subcategorias	Unidades de Registo (exemplos)
Frequência de aquisição de produtos	“(…) se calhar, talvez de 3 em 3 meses.” (E3) “(…) pelo menos 1 vez por mês.” (E4) “Então talvez eu diria... 1 vez por mês.” (E5)
Tipo de produtos adquiridos	“São os perfumes... e uma maquilhagem (…)” (E1) “(…) normalmente ou são coisas para a base, corretores, bases, etc, ou então coisas para lábios para os lábios, <i>gloss</i> , batons.” (E3) “(…) da última vez, eu fui comprar uma <i>tint</i> da... foi da Essence, sim, foi da Essence. Também comprei um delineador para os lábios e um protetor térmico para o cabelo.” (E4) “Eu diria talvez... maquilhagem de olhos.” (E5)
Comportamentos usuais na loja	“(…) geralmente na Primor o que eu vou sempre lá fazer é comprar o shampoo da <i>Redken</i> , e o amaciador.” (E4)

Relativamente à loja da Primor no Colombo, a maioria das entrevistadas adquire produtos 1 vez por mês, com os produtos de maquilhagem como batons e bases a serem o tipo de produtos mais adquiridos. Produtos de *haircare* e perfumes também são várias vezes mencionados. Ou seja, apesar dos produtos de maquilhagem serem os mais adquiridos, as entrevistadas também adquirem outro tipo de produtos.

4.24 Comportamentos - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Ao se comparar os comportamentos das entrevistadas na etapa da compra nas lojas da Primor verifica-se que, em ambas as lojas, a maioria das entrevistadas tende a comprar produtos 1 vez por mês, sendo produtos de maquilhagem os mais adquiridos, com os produtos de *selfcare* (*skincare* e *haircare*) em segundo lugar. Assim, estes resultados

sugerem que a frequência de aquisição e o tipo de produtos adquiridos pode não variar significativamente em função da loja. No entanto, como a Entrevistada 4 menciona que costuma consumir mais produtos na loja do UBBO em comparação com a do Colombo, tal pode indicar que o volume de produtos adquiridos pode variar em função da loja.

4.25. Compra – Centro Comercial UBBO

4.25.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente à experiência sensorial durante a compra. Analisamos agora as percepções das entrevistadas nesta etapa da jornada de consumo.

4.25.1.1 Percepção

A presente subcategoria refere-se às percepções no momento da compra na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 35.

Tabela 35 – Subcategoria: Percepções (UBBO)

Subsubcategoria	Subsub subcategoria	Unidade de Registro
Visual	<i>Layout</i> da loja	“(…) é fácil saber onde é que está a caixa (…)” (E10)
	Intensidade luzes	“Só lembro-me mesmo da luz branca forte [enquanto aspeto incomodativo no momento da compra]” (E1)

Ao nível da subcategoria das percepções em loja, todas as menções são referentes à percepção visual, o que atesta a centralidade do sentido da visão na experiência sensorial. Relativamente a estas percepções, uma é relativa ao espaço da loja, com a Entrevistada 10 a referir que “(…) é fácil saber onde é que está a caixa”, ou seja, que o *layout* da loja é intuitivo em termos de navegação; e a outra é relativa à percepção das luzes, consideradas incomodativas durante a compra, devido à sua cor e intensidade. Constatando-se que apenas duas das nove entrevistadas referiram quais os estímulos percecionados no momento da compra, tal sugere que nesta etapa específica da jornada do consumidor, os estímulos podem, por ventura, não impactar significativamente a experiência de compra das entrevistadas.

4.26 Compra – Centro Comercial Colombo

4.26.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente à experiência sensorial no momento da compra, estando-lhe associada a subcategoria das Perceções, não tendo sido identificadas outras subcategorias.

4.26.1.1 Perceções

Esta subcategoria refere-se às perceções no momento da compra na loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 36.

Tabela 36 – Subcategoria: Perceções (Colombo)

Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidade de registo
Visual	<i>Layout</i> da loja	“(…) a loja é pequena.” (E1)
	<i>Display</i> produtos	“(…) acho interessante eles terem aquelas coisinhas no balcão (…) aquelas <i>Hello Kittyzinhas</i> e <i>Kuromis</i> para adquirir em conjunto, porque às vezes dá-me vontade de agarrar e comprar” (E5)
Auditiva	Intensidade sons	“Sim, muito [ruído]” (E4)

Ao nível das perceções das entrevistadas no momento da compra na loja do Colombo, a percepção visual é predominante, estando associada à percepção do espaço da loja, com a Entrevistada 1 a percecionar a loja como pequena. Sublinha-se ainda, que a Entrevistada 7 percecionou os *displays* como apelativos, referindo que sente “(…) vontade de agarrar e comprar” os produtos que estão expostos na zona das caixas, no momento da compra. Tal sugere que expor produtos nestas zonas da loja pode motivar compras mais impulsivas. Relativamente às perceções auditivas, apenas uma entrevistada refere o excesso de ruído como estímulo incómodo durante a etapa da compra.

4.27 Experiência sensorial - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Considerando que as entrevistadas que frequentam a loja da Primor no Colombo não fizeram referências a afetos e avaliações relativas à sua experiência sensorial em loja, é apenas possível comparar as perceções e a sua variação de acordo com a loja frequentada.

Assim, ao nível das perceções, apenas seis das dez entrevistadas referem aspetos relativos aos estímulos sensoriais em loja na etapa da compra para ambos os pontos de venda da

Primor. Estes resultados sugerem que, nesta etapa da sua jornada, os estímulos sensoriais não são particularmente relevantes para as entrevistadas. Não obstante estes aspetos, predominam também, em ambas as lojas, percepções visuais, apesar de serem distintas. Na loja do UBBO, as luzes fortes e um bom *layout* da loja são os aspetos preponderantes na experiência sensorial, enquanto que na loja do Colombo o excesso de ruído e o pequeno espaço da loja são os estímulos que mais parecem influenciar a experiência sensorial das entrevistadas.

4.28 Compra – Centro Comercial UBBO

4.28.1 Avaliação da Experiência de Compra em Loja

Esta categoria relaciona-se com a avaliação da experiência de compra na loja da Primor no UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 37.

Tabela 37 – Categoria: Avaliação da Experiência de Compra em Loja (UBBO)

Subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Favorável	<p>“Eu acho que nunca tive nenhuma experiência desagradável na Primor.” (E10)</p> <p>“Ela estava... estava assim, um bocadinho longa [a fila], mas até que estava a andar rápido” (E1)</p> <p>“(...) acho que nunca tive uma experiência má porque realmente nunca há grande tempo de espera.” (E9)</p> <p>“(...) tem uma boa quantidade de caixas para pagamento. Portanto, mesmo quando a loja está cheia, acaba por ser algo mesmo rápido, porque há mais do que uma caixa.” (E10)</p> <p>“(...) não houve assim nada que me incomodasse também foi numa altura que não tinha assim tanta gente e pronto.” (E6)</p>
Desfavorável	<p>“(...) quando vou buscar encomendas lá. Acho que demora muito tempo.” (E4)</p> <p>“Eu acho que o maior problema, quando estou na fila principalmente, nem sequer tem a ver com a loja em si, tem a ver com as pessoas.” (E7)</p> <p>“Ou seja, não só estava muita gente, mas também estava... não estava a ser feito uma gestão muito eficiente daqui das filas.” (E3)</p>

Relativamente à avaliação que as entrevistadas fizeram da sua experiência de compra na loja da Primor no UBBO, existem mais avaliações favoráveis que desfavoráveis, com a Entrevistada 10 a referir que “eu acho que nunca tive nenhuma experiência desagradável

na Primor”. Especificamente, as entrevistadas mencionam o atendimento rápido e a pouca lotação da loja como sendo os fatores mais positivos. Só quatro das nove entrevistadas fazem avaliações desfavoráveis da sua experiência na loja, indicando que o aspecto mais problemática é o elevado tempo de espera, especialmente na fila. Assim, estes resultados sugerem que o tempo de atendimento é algo que pode ser relevante na forma como a experiência de compra é avaliada.

4.28.1.1 Avaliação da Interação com os Funcionários

Esta subcategoria é referente à avaliação da interação com os funcionários no contexto da experiência de compra na loja da Primor do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 38.

Tabela 38 – Subcategoria: Avaliação da Interação com os Funcionários (UBBO)

Sub categoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Avaliação da interação	Favorável	“O atendimento dos funcionários, foram muito simpáticos” (E1) “As pessoas são sempre simpáticas (...)” (E10)
	Desfavorável	“Tão sempre a despachar e é... pode passar cartão, é mais alguma coisa? Precisa de saco Pode passar cartão! Aquilo é tipo grelhador, é sempre a andar.” (E7)
	Neutra	“(…) não foi muito desagradável, foi só cheguei lá, disseram lá boa tarde, disseram o preço, eu disse que era por um cartão, paguei e fui-me embora.” (E8)

No que diz respeito ao à avaliação da interação com os funcionários no momento da compra, poucas entrevistadas pronunciaram-se acerca deste tipo de interações na caixa da loja, o que sugere que a brevidade e o automatismo desta interação pode influenciar o modo como as entrevistadas parecem não lhe atribuir particular relevância, apesar de ser uma interação praticamente inevitável. Os resultados demonstram que houve mais avaliações favoráveis, apenas a Entrevistada 7 a referir que o ritmo apressado do atendimento é um aspeto desfavorável.

4.29 Compra – Centro Comercial Colombo

4.29.1 Avaliação da Experiência de Compra em Loja

Esta categoria relaciona-se com a avaliação da experiência de compra na loja da Primor no Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 39.

Tabela 39 – Categoria: Avaliação da Experiência de Compra em Loja (Colombo)

Subcategoria	Unidades de registo (exemplos)
Favorável	“(…) as facilidades do pagamento. Dá com <i>Mbway</i> , com cartão e nunca tenho problemas.” (E3) “A última vez que fui comprar... também foi uma boa experiência, correu bem também.” (E1)
Desfavorável	“(…) às vezes uma pessoa fica à espera na fila algum tempo, porque não está ninguém na caixa.” (E3) “(…) na última vez que eu fiz a compra, a fila estava um bocadinho grande (...)” (E1)

Para a loja da Primor no Colombo, existe um igual número de avaliações favoráveis e desfavoráveis. Ao nível das avaliações desfavoráveis, todas as entrevistadas apontam o atendimento lento e a falta de funcionários em caixa como o aspeto que mais prejudica a experiência de compra. Relativamente às avaliações positivas, a Entrevistada 3 refere que a facilidade dos métodos de pagamento contribui para uma melhor experiência de compra, o que sugere que este pode ser um aspeto importante na experiência de compra

4.29.1.1 Avaliação da Interação com os Funcionários

Esta subcategoria refere-se às avaliações das interações com os funcionários no contexto da experiência de compra na loja do Colombo. Os resultados apresentam-se na Tabela 40.

Tabela 40 – Subcategoria: Avaliação da Interação com os Funcionários (Colombo)

Subsub subcategoria	Unidades de Registo
Favorável	“(…) um bom atendimento, responderam à minha pergunta.” (E1) “Eles [os funcionários] até são bastante rápidos a atender (...)” (E5)

Das quatro entrevistadas que frequentam a loja da Primor no Colombo, apenas duas mencionaram algum tipo de interação, não havendo qualquer avaliação desfavorável. Nas avaliações favoráveis, sublinha-se que as entrevistadas valorizam um atendimento rápido que lhes permita esclarecer dúvidas acerca dos produtos.

4.30 Avaliação da Experiência de Compra em loja e Avaliação da Interação com Funcionários - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Ao se comparar as avaliações da experiência de compra quer na Primor do UBBO, quer na do Colombo, verificamos que, em ambas as lojas, existem mais avaliações favoráveis. A loja que tem mais avaliações desfavoráveis é a loja da Primor no UBBO, mas estes resultados podem estar enviesados pelo facto de existir um maior número de entrevistas relativas a esta loja. Mesmo com esta limitação, os resultados sugerem que a experiência de compra na loja da Primor no UBBO poderá ser mais positiva que na loja da Primor no Colombo. Também é de sublinhar que, em ambas as lojas, as avaliações desfavoráveis têm que ver com a falta de rapidez no atendimento e as longas filas, o que sugere que estes aspetos têm um impacto considerável na forma como as entrevistadas avaliam a sua experiência de compra.

Relativamente ao à avaliação da interação com os funcionários, em ambas as lojas da Primor nota-se uma prevalência de avaliações positivas. Contudo, como não há muitas referências a esta interação, tal sugere que as entrevistadas não consideram este um aspeto muito relevante no momento da compra.

4.31 Compra – Centro comercial UBBO

Esta secção corresponde à análise dos resultados referentes à etapa da Compra na Primor do UBBO. As seguintes tabelas correspondem à categoria dos Motivos de Compra.

4.31.1 Motivos de Compra

Esta categoria é referente aos motivos de compra na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 41.

Tabela 41 – Categoria: Motivos de Compra (UBBO)

Subcategoria	Unidades de registo (exemplos)
Preços atrativos	“(…) neste momento a Primor é das poucas lojas que tem este produto [os batons da marca NYX] à venda de forma acessível [em termos de preço]” (E2) “(…) o que me faz continuar a ir àquela loja são os preços.” (E7)

Existência de promoções	“(…) eu sinto que as promoções da Primor valem a pena, mais que as outras lojas. Não são, na sua maioria, promoções enganosas. São promoções verdadeiras.” (E8)
Produtos únicos / exclusivos	“(…) às vezes também acabo por querer experimentar com base em serem produtos únicos que se calhar noutras lojas não encontro com tanta frequência.” (E2)
Reposição de produtos anteriormente consumidos	“(…) normalmente quando vou comprar maquilhagem só compro mesmo quando há um produto que eu sei que gosto a acabar e eu preciso de outro.” (E6)

Para a loja da Primor no UBBO, verifica-se que os principais motivos para comprar na loja são a necessidade de repor produtos que as entrevistadas usam com frequência e o facto da loja ter preços atrativos, com a Entrevistada 7 a mencionar que “(…) o que me faz continuar a ir àquela loja são os preços”. Para além disso, a existência de promoções também é mencionada (Entrevistada 8), reforçando a importância do fator preço para a decisão das entrevistadas em comprar nesta loja da Primor. Sublinha-se ainda que a existência de produtos únicos é também um motivo apontado para a compra de produtos nesta loja.

4.32 Compra – Centro comercial Colombo

Esta secção corresponde à análise dos resultados referentes à etapa da Compra na Primor do Colombo. As seguintes tabelas correspondem à categoria dos Motivos de Compra.

4.32.1 Motivos de compra

Esta categoria é referente aos motivos de compra na loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 42.

Tabela 42 – Categoria: Motivos de Compra (Colombo)

Subcategoria	Unidades de registo
Preços atrativos	“Eu costumo ir lá por causa dos preços. Porque são sempre mais baixos (…)” (E4)
Reposição de produtos anteriormente consumidos	“(…) geralmente quando eu estou a precisar de maquilhagem ou qualquer outro produto.” (E4)

No que diz respeito aos motivos de compra na loja do Colombo, apenas a Entrevistada 4 referiu que compra na loja devido à atratividade dos preços e à necessidade de repor produtos em falta.

4.33 Motivos de compra – Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando quais os motivos para as entrevistadas comparem nas lojas da Primor no UBBO e no Colombo, verifica-se que, em ambos os pontos de venda, os preços atrativos são referidos como motivo de compra, apesar de terem mais relevância no contexto da loja do UBBO. Para além disso, na loja do UBBO, as promoções, associadas ao fator preço, também são referidas como elemento diferenciador relativo a outras marcas.

Relativamente aos outros motivos de compra, a necessidade de repor produtos com os quais as entrevistadas já estão familiarizadas verifica-se em ambas as lojas. Assim, os dados sugerem que a compra de produtos já conhecidos pelas entrevistadas pode ter bastante relevância

4.34 Pós- Compra – Centro Comercial UBBO

Esta secção corresponde aos resultados referentes ao tema da etapa do Pós-compra na loja da Primor no UBBO. Este tema inclui quatro categorias: as experiências sensoriais, as avaliações da experiência global, as sugestões para melhorar a experiência na loja e quais os motivos para a visitar.

4.34.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente às experiências sensoriais na loja do UBBO. Abordamos quais as preferências sensoriais das entrevistadas nesta etapa da sua jornada de consumo.

4.34.1.1 Preferências Sensoriais

Esta subcategoria refere-se às preferências sensoriais das entrevistadas na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 43.

Tabela 43 – Subcategoria: Preferências Sensoriais (UBBO)

Subsubcategorias	Unidades de Registo
Visuais	“(…) uma paleta de cores mais feminina, mais suave. Que invoque, se calhar, sentimentos mais acolhedores.” (E2) “Eu acho que a luz mais branca dá-nos aquela coisa de ver o produto exatamente como ele é. Porque se tivermos uma luz mais amarela, não... vamos ver, tipo, amarelado não é muito exato.” (E6)
Táteis	“(…) gosto de esperar que as pessoas parem de ver as coisas para eu ir ver. Não estar ali duas pessoas, pronto, que eu não conheço obviamente, a mexer na mesma coisa (...)” (E9)

Ao nível das preferências sensoriais, apenas foram obtidos resultados relativos à loja do UBBO. Nesta, das três entrevistadas que referiram as suas preferências sensoriais, duas mencionaram aspetos visuais, com a Entrevistada 4 a expressar um gosto especial por cores suaves, e a Entrevistada 6 a referir a sua preferência por luzes brancas, pois na sua perceção, estas luzes permitem uma melhor visualização do produto. Esta preferência sugere que é importante entender de que forma a cor da luz pode impactar a perceção dos produtos e, por consequência, as decisões dos consumidores.

Relativamente a preferências táteis, a Entrevistada 9 menciona que prefere não mexer em produtos que foram recentemente tocados por outros consumidores, o que sugere que considera ser pouco higiénico tocar em produtos já tocados por outros consumidores.

4.34.1.2 Afetos

Esta subcategoria refere-se aos afetos expressos na etapa da pós-compra, depois da visita à loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 44.

Tabela 44 – Subcategoria: Afetos (UBBO)

Subsubcategoria	Unidades de Registo
Emoções positivas	“É um alívio sonoro, vamos dizer assim. A pressão sonora que se sente baixa e ... porque também tem a ver com a acústica do espaço.” (E7)
Emoções negativas	“Eu sinto que, comparadamente ao Colombo, talvez por a loja ser muito maior, existe mais o sentimento de exaustão depois da compra do que... sobrepõe-se um pouco à satisfação.” (E3) “Porque acabo por não conseguir comprar aquilo que eu quero e depois tenho que andar a passear pelas outras perfumarias todas.” (E6) “(…) às vezes fico um bocado chateada não haver testers (...)” (E6)

Relativamente à subcategoria dos afetos, as entrevistadas que frequentam a Primor do UBBO expressaram um maior número de emoções negativas, com a Entrevistada 3 a referir que “(...) talvez por a loja ser muito maior, existe mais o sentimento de exaustão depois da compra do que... sobrepõe-se um pouco à satisfação”. Tal sugere que lojas com maiores dimensões podem ter um maior número de estímulos, contribuindo para um maior sentimento negativo de exaustão das entrevistadas, devido a um estado de sobrecarga sensorial. Já a Entrevistada 6 menciona a sua frustração relativamente ao facto da loja não responder às suas necessidades, quer ao nível dos produtos, quer ao nível dos *testers*.

No que diz respeito às emoções positivas, o alívio que a Entrevistada 7 menciona sentir advém do alívio sensorial que experiencia quando sai da loja ao nível auditivo. Ou seja, esta emoção positiva advém da saída do ambiente da loja, considerado desagradável, sendo por isso, algo negativo para a loja da Primor do UBBO.

4.35 Pós-compra – Centro Comercial Colombo

Esta secção corresponde aos resultados referentes ao tema da etapa do Pós-compra na loja da Primor do Colombo. Aborda-se os afetos das entrevistadas relativamente à loja.

4.35.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente às experiências sensoriais na loja do Colombo. A tabela seguinte diz respeito à subcategoria das sugestões.

4.35.1.1 Afetos

Esta subcategoria refere-se aos afetos expressos na etapa da pós-compra, depois da visita à loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 45.

Tabela 45 – Subcategoria: Afetos (Colombo)

Sub subcategorias	Unidades de Registo
Emoções positivas	“Então, desde que criaram a Primor lá no Colombo, eu fiquei muito contente à conta disso [mais facilidade nos acessos]” (E4)
Emoções negativas	“(...) porque é mesmo muito pequeno e tem muita gente e eu só quero sair dali!” (E1)

Apenas metade das entrevistadas referiram algum tipo de emoção relativa à loja da Primor no Colombo, havendo um igual número de emoções negativas e positivas. Enquanto que a facilidade da deslocação à loja deixa a Entrevistada 4 contente, a Entrevistada 1 mostra uma urgência em sair da loja, o que sugere que se sente sensorialmente sobrecarregada, devido ao excesso de estimulação sensorial existente em loja.

4.36 Afetos - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando as duas lojas, podemos concluir que em ambas, a maioria das entrevistadas manifesta emoções negativas como a um estado de frustração e exaustão. Apenas uma entrevistada que visita a loja do Colombo refere a acessibilidade da loja como sendo um motivo de satisfação. Estes resultados sugerem que, como ambas as lojas da Primor não suscitam emoções positivas nas entrevistadas, a experiência sensorial pode não ser particularmente satisfatória para as entrevistadas.

4.37 Pós-compra – Centro Comercial UBBO

4.37.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente às experiências sensoriais na loja do UBBO. A tabela seguinte diz respeito à subcategoria das sugestões.

4.37.1.1 Sugestões

Esta subcategoria refere-se às sugestões feitas para a melhoria da experiência sensorial na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 46.

Tabela 46 – Subcategoria: Sugestões (UBBO)

Sub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Em relação às cores em loja	“(…) acho que talvez pegar numa escolha de paleta de cores menos intensa. E mais feminina, mais chamativa.” (E2)
Em relação à luz em loja	“Mas... talvez ao mesmo tempo suavizar a luz no UBBO.” (E4) “(…)Tipo, trocar as lâmpadas para uma coisa mais amarela, para umas luzes mais fechadas, umas luzes mais acolhedoras (...)” (E8)
Em relação ao <i>layout</i> da loja	“(…) se as coisas estivessem claras e objetivas, acho que todos aproveitávamos muito mais a loja.” (E7)

	“(…) acho que poderiam otimizar o espaço que têm. Ah... se calhar apertar os espaços em que não anda mais ninguém e alargar o espaço em que anda muita gente (...)” (E8)
--	--

Para a loja da Primor no UBBO, a maioria das entrevistadas aponta a iluminação como sendo o elemento sensorial que mais precisa de ser alterado. As entrevistadas consideraram que a luz devia ser mais amarela (2 menções) e menos intensa (2 menções) e, ao nível das cores, sugeriu-se que as cores fossem menos intensas (Entrevistada 2). Estes resultados apontam para a possível existência de uma preferência por luzes e cores mais suaves, que parecem estar mais associadas a sentimentos de conforto (Entrevistada 8). Relativamente ao *layout* da loja, a Entrevistada 7 refere que “(...) se as coisas estivessem claras e objetivas, acho que todos aproveitávamos muito mais a loja.”. Ou seja, sugere-se que uma *layout* de loja otimizado poderia tornar a experiência sensorial muito mais agradável.

4.38 Pós-compra – Centro Comercial Colombo

Esta secção corresponde aos resultados referentes ao tema da etapa do Pós-compra na loja do Colombo. A tabela seguinte é relativas à categoria da Experiência Sensorial.

4.38.1 Experiência sensorial

Esta categoria é referente às experiências sensoriais na loja do Colombo. A tabela seguinte diz respeito à subcategoria das sugestões.

4.38.1.1 Sugestões

Esta subcategoria refere-se às sugestões feitas para a melhoria da experiência sensorial na loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 47.

Tabela 47 – Subcategoria: Sugestões (Colombo)

Sub subcategoria	Unidades de Registo (exemplos)
Em relação à visibilidade dos preços	“E acho que ajudava os preços estarem mais visíveis também.” (E1)
Em relação à luz em loja	“É só mesmo diminuir a intensidade, serem menos fortes.” (E3) “Talvez passar para umas luzes mais suaves. Com uma cor assim mais quente.” (E4) “E punha as luzes na parte dos perfumes mais baixas. Mais baixas no sentido de fazerem menos calor.” (E5)

Em relação às secções em loja	“(...) sinto que se tivesse [a secção] aqueles produtos de 1€ talvez tivesse comprado alguma coisa que me fizesse falta ou assim.” (E5)
Em relação à organização da loja	“E talvez organizar melhor.” (E4)
Em relação ao <i>layout</i> da loja	“E expandir um pouco mais a loja.” (E4) “(...) punha os corredores muito mais largos para as pessoas passarem.” (E5)

Para a loja da Primor no Colombo, todas as entrevistadas mencionaram como sugestão para melhoria da experiência sensorial em loja, a diminuição da intensidade da iluminação (Entrevistada 3) e a mudança para um tom mais amarelado (Entrevistada 4) Para além disso, os resultados também sugerem que o excesso de calor em loja poderá ser provocada pela intensidade das luzes (Entrevistada 5). Tal sugere que as entrevistadas parecem ter uma preferência por luzes mais suaves e com uma cor mais amarela.

É ainda de se sublinhar que a Entrevistada 1 mencionou que ter os preços mais visíveis nos *displays* dos produtos iria melhorar a sua experiência, o que sugere que a visibilidade dos preços pode, porventura, ter um papel na experiência dos consumidores na loja.

Relativamente a sugestões acerca do *layout* da loja, as entrevistadas sugerem que a loja devia ser ampliada, de modo a ter mais secções, e os seus corredores deviam ser alargados (Entrevistada 5). Estes resultados indicam que parece existir uma preferência por espaços amplos e com mais diversidade de oferta, pois estas condições facilitam a deslocação em loja e um maior número de comportamentos de exploração, aspetos que as entrevistavam parecem valoriza muito para a qualidade da experiência sensorial.

4.39 Sugestões - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Ao se comparar as duas lojas da Primor, concluiu-se que a mudança da intensidade das luzes é a mais vezes sugerida, com oito menções. Assim, a sugestão da mudança da cor das luzes para uma cor mais amarela também foi algo referido para ambas as lojas. Estes resultados sugerem que as luzes são o estímulo mais incomodativo para as entrevistadas, especialmente aquelas que visitam a loja da Primor no Colombo.

Em segundo lugar, as sugestões relativas à perceção do espaço também foram referidas várias vezes para ambas as lojas, sendo especialmente abundantes para a loja da Primor

no Colombo, com uma incidências em sugestões de mudança do *layout* da loja. Tomados globalmente, estes resultados sugerem que as entrevistadas têm uma percepção mais desfavorável do espaço da loja da Primor no Colombo relativamente à loja da Primor no UBBO.

4.40 Pós-compra – Centro Comercial UBBO

4.40.1 Avaliação da Experiência Global em Loja

A seguinte categoria diz respeito à avaliação global da experiência na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 48.

Tabela 48 – Categoria: Avaliação da Experiência Global em Loja (UBBO)

Subcategorias	Unidades de Registo (exemplos)
Favorável	<p>“Saio satisfeita.” (E1)</p> <p>“Acho que não há nada que eles pudessem melhorar, eu acho que eles têm uma boa loja (...)” (E9)</p> <p>“(…) é bem melhor do que no Colombo. Eu geralmente estou sempre muito satisfeita quando saio da Primor.” (E4)</p> <p>“(…) eu prefiro a Primor do UBBO. Para mim é uma experiência mais fácil e eficaz (...)” (E6)</p>
Desfavorável	<p>“(…) como há sempre tanta gente e há sempre aqui uma gestão nada eficiente (...)” (E3)</p> <p>“(…) não saio assim tão satisfeita.” (E6)</p> <p>“Eu acho que eles até vão expandir a loja e acho que é mesmo pelo melhor, porque aquilo não atrai assim ninguém (...)” (E9)</p>
Quantificação do nível de satisfação à saída da loja numa escala de 1 a 10	<p>“Vá, eu diria... A maior parte das vezes é sempre 9.” (E4)</p> <p>“7... mais ou menos.” (E6)</p> <p>“Eu diria um 8.” (E8)</p> <p>“Ah...7.” (E9)</p> <p>“Dez é impossível. Eu diria oito.” (E10)</p>

Para a loja da Primor no UBBO, existem mais avaliações favoráveis da experiência global. Ao nível das avaliações favoráveis, as entrevistadas demonstram estar satisfeitas com a sua experiência em loja. Quando questionadas acerca do seu grau de satisfação depois de saírem da loja da Primor no UBBO, numa escala de 1 a 10, a maioria atribuiu uma

classificação de 7 e 8, estando assim concordantes com a satisfação expressa à saída da loja.

Ao nível das avaliações desfavoráveis, o excesso de pessoas é um aspeto muito referido. Tal sugere que o grau de lotação da loja é algo muito relevante para determinar a qualidade da experiência das entrevistadas. Sublinha-se ainda que duas entrevistadas fazem, em simultâneo, avaliações favoráveis e desfavoráveis (Entrevistada 6 e Entrevistada 9).

4.41 Pós-compra – Centro Comercial Colombo

4.41.1 Avaliação da Experiência Global em Loja

A seguinte categoria diz respeito à avaliação global da experiência na loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 49.

Tabela 49 – Categoria: Avaliação da Experiência Global em Loja (Colombo)

Subcategorias	Unidades de Registo
Favorável	“(…) mas depois temos o bom atendimento (…)” (E1)
	“(…) é uma experiência agradável em geral.” (E3)
	“(…) e eu considero a Primor uma boa loja (…)” (E4)
Desfavorável	“(…) não muito satisfeita porque a loja estava muito cheia e é um bocadinho chato (…)” (E1)
Neutra	“Ah... sinto-me... sinto-me satisfeita, mas não totalmente.” (E5)
Quantificação do nível de satisfação à saída da loja numa escala de 1 a 10	“Ok, eu diria talvez...vá um 7 (…)” (E4)

Relativamente à loja da Primor no Colombo, verificamos que existem mais avaliações favoráveis à experiência global em loja, com a Entrevistada 1 a mencionar que o bom atendimento contribui para uma boa experiência. Ao nível das avaliações desfavoráveis, apenas o aspeto da lotação da loja é apontado como prejudicial para a experiência em loja. Somente a Entrevistada 5 fez uma avaliação neutra da loja, ao mencionar que “(…) sinto-me satisfeita, mas não totalmente”.

No que diz respeito à escala de 1 a 10 utilizada para facilitar a avaliação da experiência, apenas a Entrevistada 4 deu a sua avaliação, avaliando a loja como um 7.

4.42 Avaliação da experiência Global em loja - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando a forma como as entrevistadas avaliam, de modo geral, a sua experiência em loja, verifica-se que predominam as avaliações favoráveis em ambas as lojas. Contudo, duas entrevistadas (Entrevistada 4 e Entrevistada 6) expressam uma preferência pela experiência na loja da Primor do UBBO. Ao nível das avaliações neutras, em ambas as lojas, uma das entrevistadas mencionou não estar completamente satisfeita.

Relativamente à escala de avaliações utilizada para quantificar as experiências, a maioria das entrevistadas classificou as suas experiências em ambas as lojas com um 7 e 8 em 10, o que sugere que a experiência em geral em ambas as lojas é bastante satisfatória para as entrevistadas.

4.43 Pós-compra – Centro Comercial UBBO

4.43.1 Sugestões

Esta categoria refere-se às sugestões feitas para a melhoria da experiência na loja do UBBO. Os resultados são apresentados na Tabela 50.

Tabela 50 – Categoria: Sugestões (UBBO)

Subcategoria	Unidades de Registo
Em relação à gestão da reposição de produtos	“(…) depois das portas fecharem, contratar profissionais para fazer reposição.” (E8)
Em relação ao atendimento em loja	“Ter pelo menos uma ou duas pessoas pela loja a ver quem é que precisa de ajuda, quem é que não precisa.” (E6) “(…) talvez apostar em mais colaboradores para haver aqui uma melhor eficiência e melhor gestão da afluência em loja.” (E3)

Relativamente à loja da Primor no UBBO, a maioria das entrevistadas sugere que deviam existir mais funcionários para melhorar o atendimento, o que sugere que as entrevistadas dão importância à qualidade do atendimento quando avaliam a sua experiência em loja, com a Entrevistada 6 a referir que “(…) talvez apostar em mais colaboradores (…)” melhoraria a experiência da jornada do consumidor.

É ainda de se sublinhar que a gestão de reposição de produtos, relacionado com a organização da loja, é também um aspeto relevante, com a Entrevistada 8 a sugerir alterações nos métodos de reposição para não dificultar os comportamentos de exploração em loja durante a etapa da pré-compra.

4.44 Pós-compra – Centro Comercial Colombo

4.44.1 Sugestões

Esta categoria refere-se às sugestões feitas para a melhoria da experiência na loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 51.

Tabela 51 – Categoria: Sugestões (Colombo)

Subcategorias	Unidades de registo
Em relação aos produtos em loja	“Por isso acho que se acrescentassem mais marcas desse tipo [gama baixa e média] acho que era uma boa medida.” (E5)

Relativamente à loja da Primor no Colombo, apenas a Entrevistada 5 sugeriu que a loja deveria ter mais marcas, de outras gamas, de forma a aumentar a diversidade da oferta. Tal sugere que as entrevistadas dão importância a uma oferta diversificada em loja, sendo este um aspeto que pode ser determinante para a avaliação da sua experiência.

4.45 Sugestões - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Ao se comparar quais as sugestões feitas para melhorar a experiência em loja, conclui-se que, em ambas as lojas, as entrevistadas fazem sugestões relacionadas com os produtos, sugerindo alterações no modo como são repostos, no caso da loja do UBBO, e ao nível da diversidade de oferta, no contexto da loja do Colombo.

Já ao nível do atendimento em loja, este é apenas mencionado pelas entrevistadas que frequentam a loja da Primor no UBBO, o que sugere que o atendimento nesta loja poderá ser percecionado como menos satisfatório do que o atendimento na loja no Colombo.

4.46 Pós-compra – Centro Comercial UBBO

Esta secção corresponde aos resultados referentes ao tema da etapa do Pós-Compra na loja do UBBO. Nesta identificou-se a categoria dos Motivos de Revisita da Loja.

4.46.1 Motivos de Revisita da Loja

Esta categoria é referente aos motivos que levam as entrevistadas a visitar a loja do UBBO. Os resultados apresentam-se na Tabela 52.

Tabela 52 – Categoria: Motivos de Revisita da Loja (UBBO)

Sub subcategoria		Unidades de registo (exemplos)
Preços atrativos		“É só os preços, sempre e só.” (E7) “Os produtos que eu costumo comprar (...) costuma ser lá mais barato (...)” (E9)
Familiaridade	Com produtos	“Acaba por ser o facto de eu conhecer já a gama e a panóplia de produtos que eles têm (...)” (E2)
	Com a loja	“O facto de eu já conhecer melhor do que a Primor do Colombo, e por eu já estar mais familiarizada com as secções (...)” (E4)
Boas experiências com os produtos		“(…) e aquilo que já adquiri com eles funcionou para mim, portanto acabo por retornar por esse motivo.” (E2)
Diversidade de marcas / produtos		“(…) a oferta ainda é maior do que a do Colombo.” (E3) “(…) é sempre a mesma resposta: a variedade de produtos.” (E10)
Existência de novidades		“Parece que sempre que eu lá vou há uma coisa nova.” (E10)
Dimensões da loja		“A loja ainda é maior. [que a do Colombo]” (E3) “(…) e por haver mais secções [do que a loja do Colombo] (...)” (E4) “(…) é mais espaçosa [do que a loja do Colombo], não tem aqueles corredores estreitos.” (E6)
Estímulos sensoriais mais agradáveis		“É por isso é que eu também não gosto de ir às outras Primores, porque acho que não consigo ver nada.[porque as luzes são amarelas]” (E6)
Organização da loja		“(…) eu acho que é a loja que me chama mais, porque para além de estar mais organizada (...)” (E6)

Na loja da Primor no UBBO, os motivos que mais levam as entrevistadas a visitar a loja são os preços atrativos (4 menções) e a diversidade de produtos e marcas (4 menções). Para além destes, as entrevistadas também referem o espaço maior da loja como um motivo relevante, com a Entrevistada 6 a mencionar que prefere visitar a loja do UBBO porque “(…) é mais espaçosa [do que a loja do Colombo], não tem aqueles corredores

estreitos.”. Estes resultados pode sugerir que o espaço da loja e a qualidade do seu *layout* são aspetos importantes para que as entrevistadas revisitem a loja.

Também se sublinha que os resultados indicam que a estimulação sensorial agradável não é um motivo de revisita particularmente relevante para as entrevistadas, com apenas uma entrevistada a mencionar este aspeto (Entrevistada 6).

4.47 Pós-compra – Centro Comercial Colombo

Esta secção corresponde aos resultados referentes ao tema da etapa do Pós-Compra na loja do Colombo. Nesta identificou-se a categoria dos Motivos de Revisita da Loja.

4.47.1 Motivos de Revisita da Loja

Esta categoria é referente aos motivos que levam as entrevistadas a visitar a loja do Colombo. Os resultados são apresentados na Tabela 53.

Tabela 53 – Categoria: Motivos de Revisita da Loja (Colombo)

Subcategoria	Unidades de registo (exemplos)
Preços atrativos	<p>“Os produtos com um preço muito mais baixo em relação às outras lojas com os mesmos produtos.” (E1)</p> <p>“Diria, número 1 é a competitividade dos preços (...)” (E3)</p> <p>“(...) o preço dos perfumes é muito mais barato do que os perfumes noutras lojas (...)” (E5)</p>
Colmatar necessidades em termos de produtos	<p>“O facto de eu estar constantemente a necessitar de produtos da Primor (...)” (E4)</p>
Diversidade de marcas / produtos	<p>“(...) e também a oferta, a quantidade... diversidade da oferta.” (E3)</p> <p>“É só pelo facto de estarem todas as marcas ali juntas. E pronto, como estão ali todas juntas, é mais fácil de comparar umas com as outras, e assim.” (E5)</p>
Acessibilidade	<p>“(...) é bem mais fácil chegar ao Colombo para mim, por causa dos transportes.” (E4)</p>

No que diz respeito aos motivos que levam as entrevistadas a visitar a loja da Primor no Colombo, o principal motivo são os preços atrativos, com a Entrevistada 1 a referir que “os produtos com um preço muito mais baixo em relação às outras lojas com os mesmos produtos.”. Em segundo lugar, a diversidade de produtos e marcas é o que mais motiva as revisitas à loja, com a Entrevistada 5 a especificar que o facto da loja ter muitas

marcas no mesmo espaço acaba por facilitar a decisão de compra, sendo esse um aspecto muito favorável.

4.48 Motivos de revisita da loja - Comparação entre a loja da Primor no UBBO e no Colombo

Comparando as duas lojas da Primor relativamente aos motivos que levam as entrevistadas a revisitá-las, concluímos que, em ambas, os motivos principais são os preços atrativos e a diversidade de produtos e marcas. Tal sugere que estes podem ser os fatores de diferenciação das lojas da Primor que as entrevistadas consideram mais atrativos. Para além disso, verifica-se que o espaço da loja, na sua dimensão e organização, também é um fator relevante, com três entrevistadas a referirem que preferem ir à loja da Primor no UBBO devido a ser mais espaçosa. Tal como a Entrevistada 3 menciona: “A loja ainda é maior. [que a do Colombo]”.

Capítulo 5. Discussão dos Resultados

Após a descrição e análise dos resultados, procede-se à discussão dos mesmos, tendo em consideração a questão de investigação formulada. A presente investigação tem como principal objetivo examinar em que medida os estímulos sensoriais afetam a experiência do consumidor nas diversas etapas da sua jornada nas lojas físicas da Primor no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo.

O tema do marketing sensorial, especificamente aplicado às lojas de cosmética, é uma temática que continua a apresentar lacunas (Shang, 2022), não tendo sido encontrados estudos que comparassem a experiência sensorial dos consumidores em dois pontos de venda da mesma marca. Assim, este estudo pretende contribuir para a expansão da literatura na temática do marketing sensorial aplicado às lojas de cosmética para aprofundar o entendimento acerca do modo como os consumidores percebem e avaliam certos estímulos sensoriais em diferentes pontos de venda e em que medida esses estímulos afetam a sua experiência ao longo da sua jornada de consumo.

Em primeiro lugar, o presente trabalho tinha como objetivo identificar quais os estímulos sensoriais presentes nas lojas físicas da Primor, no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo. Em segundo lugar, examinar quais os estímulos sensoriais na loja da Primor no UBBO e no Colombo que são percebidos como mais relevantes pelo consumidor, tendo em conta o impacto que têm sobre a sua experiência em loja.

Através dos dados recolhidos e analisados, constata-se que os estímulos visuais foram os estímulos sensoriais mais mencionados pelas entrevistadas, em ambas as lojas e ao longo da totalidade da sua jornada de consumo. Ou seja, os estímulos visuais parecem tratar-se, de entre o conjunto de elementos sensoriais, os que mais impactaram a experiência em loja. Como evidenciado na literatura, a visão é o sentido mais importante para a perceção do ambiente de loja, pois os limites da visão delimitam o nosso mundo (Krishna, 2012). Por isso, este é o sentido que mais influencia a experiência em loja, tal como Shang (2022) e Antunes e Veríssimo (2024) referem.

Relativamente a outros estímulos presentes em ambas as lojas da Primor consideradas para este estudo, foram identificados estímulos táteis, auditivos e olfativos, mencionados de forma muito menos expressiva pelas entrevistadas, em comparação com os estímulos visuais. Ou seja, para as entrevistadas estes estímulos aparentam não ser especialmente relevantes no contexto da sua experiência em loja, com os estímulos olfativos, inclusive,

a serem os menos referidos. Este resultado contrasta com os estudos de Grandin et al. (2020) e de Thierry (2021), que referem que o olfato é um dos sentidos mais predominantes na indústria de cosmética, pois os perfumes são produtos com aromas intensos que têm um impacto direto no comportamento do consumidor.

Em terceiro lugar, pretende-se examinar quais os estímulos sensoriais presentes em cada fase da jornada de consumo dos consumidores que frequentam a loja da Primor no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo.

Antes da entrada na loja, ao nível das perceções, o aspeto mais mencionado pelas entrevistadas que frequentam a loja da Primor no UBBO foi o estímulo luminoso, especialmente a intensidade e a cor das luzes. Estes dados corroboram os estudos de Antunes e Veríssimo. (2024), que referem que a iluminação em loja é um fator muito importante, pois permite ajustar níveis de estimulação. Para além disso, a maioria das entrevistadas avaliam desfavoravelmente esta perceção, referindo que a luz tem uma intensidade excessiva, o que contrasta com os estudos de Doucé (2022), segundo o qual uma iluminação mais intensa tende a motivar avaliações mais positivas por parte dos consumidores.

Ainda ao nível dos estímulos visuais, os *displays* existentes na loja da Primor do UBBO são percecionados como apelativos devido à sua cor, o rosa, enquanto que o ambiente de loja, percecionado como sendo um branco estéril, merece uma avaliação desfavorável. Como evidenciado na literatura, a cor influencia a perceção de qualidade e o valor estético dos objetos e das lojas (Crowley,1993).

No que respeita aos estímulos auditivos, quando percecionados ainda no exterior da loja, tanto a música como o ruído ambiente em loja são percecionados como excessivos. Este aspeto está em consonância com os estudos de Shang (2022), ao afirmar que, como a audição é um sentido automático, tem um impacto imediato nas atitudes, comportamentos e avaliações do consumidor. Já ao nível dos estímulos olfativos, apenas duas entrevistadas percecionam os aromas presentes na loja da Primor no UBBO como sendo agradáveis devido à sua congruência. Este aspeto vai ao encontro dos estudos de Shang (2022) e de Bhatia et al. (2021), que sublinham o quão importante é as lojas de cosmética selecionarem fragrâncias congruentes entre si de modo a criar uma experiência satisfatória em loja.

Depois de entrarem na loja, o elemento sensorial mais mencionado pelas entrevistadas que frequentam a loja da Primor no UBBO foi o estímulo visual da percepção do nível de arrumação/desarrumação da loja, com a maior parte das entrevistadas a considerarem o espaço organizado. Estes dados confirmam os estudos de Chang et al. (2011) que referem que lojas mais limpas, mais bem estruturadas e com maior *stock* de produtos normalmente são as que provocam mais emoções positivas. Ainda ao nível das percepções visuais presentes, a estética e o *design* dos produtos são mencionados como um estímulo apelativo, comprovando os estudos de McGille e Anand (1989), que referem que a percepção visual que o consumidor tem do produto e do seu *design* é essencial para atrair a sua atenção pois é sempre a sua primeira impressão.

Foram ainda identificados outros estímulos visuais, auditivos e olfativos semelhantes aos que foram identificados antes da entrada na loja, na etapa da pré-compra. Contudo, relativamente aos estímulos táteis, o calor excessivo em loja é referido como um estímulo desagradável. Os dados contrastam com os estudos de Krishna (2012), que refere que normalmente os consumidores têm uma preferência por ambiente quentes.

Na etapa da compra, apenas se identificaram estímulos visuais relativos à loja da Primor do UBBO, relacionados com a sua luminosidade e o seu *layout*. O estímulo luminoso nesta etapa, mereceu a mesma percepção que o estímulo luminoso registado na etapa da pré-compra, ou seja, as luzes foram percebidas como muito intensas e brancas. No entanto, o *layout* da loja, foi considerado agradável devido à facilidade de localizar a zona das caixas em loja. Este resultado confirma os estudos de Das e Varshneya (2017), ao sublinharem a importância de um bom *design* de loja para a criação de uma boa experiência.

Na etapa da pós-compra, as entrevistadas fizeram sugestões para a melhoria da sua experiência sensorial, referindo que as luzes deviam ser mais amarelas e mais suaves. Esta sugestão vai de encontro às preferências das entrevistadas, e confirma os estudos de Doucé (2022) que refere que luzes mais suaves permitem criar um ambiente em loja que não provoca tantos sentimentos de ansiedade.

Quanto aos estímulos auditivos, duas entrevistadas mencionam o excesso de ruído como um estímulo incomodativo, o que sugere, tal como referido por Doucé e Adams (2020), que ao se adicionar um estímulo auditivo com uma maior componente racional, a outros

estímulos, o consumidor tendencialmente sente-se sensorialmente sobrecarregado, pois os efeitos cognitivos do estímulo auditivo persistem mais no tempo.

Relativamente à loja da Primor no Colombo, na etapa da pré-compra, quer ao nível das perceções antes de entrarem na loja, quer ao nível das perceções depois de entrarem na loja, o aspeto mais mencionado foi o estímulo visual associado ao *layout* da loja e aos *displays* presentes. Como evidenciado na literatura consultada, a perceção do ambiente de loja é a principal pista para o consumidor avaliar a qualidade dos produtos e da marca, pois esta é a primeira impressão que o consumidor tem da loja, de acordo com Doucé (2022) e Thierry (2021). Porém, estes estímulos são avaliados desfavoravelmente pela maioria das entrevistadas que percecionam o espaço como sendo pequeno e com corredores apertados. Este aspeto vai ao encontro dos estudos de Das e Varshneya (2022), que referem que o *design* da loja contribui em muito para o fator apelativo da experiência.

Ainda ao nível dos estímulos visuais, nas perceções que as entrevistadas têm antes da entrada na loja, na etapa da pré-compra, para além das menções à iluminação, semelhantes às referidas pelas entrevistadas que visitam a loja da Primor no UBBO, as entrevistadas também mencionaram as suas perceções estéticas da loja e os seus produtos. A loja da Primor no Colombo foi percecionada como apelativa ao nível das cores, destacando-se os elementos em dourado e em vermelho. Como referido na literatura consultada, cores quentes como o vermelho chamam mais a atenção do consumidor, motivando sentimentos de entusiasmo (Ampuero & Vila, 2006). Para além disso, como Al-Sammarráie (2025) refere, ambientes esteticamente agradáveis são importantes para as marcas potenciarem um aumento de possíveis vendas. No que diz respeito a outro tipo de estímulos táteis, a temperatura da loja também foi identificada, à semelhança da loja da Primor no UBBO.

No momento depois de entrar em loja, ao nível dos estímulos olfativos, apenas uma entrevistada percecionou a mistura de aromas como sendo agradável, o que sugere que os odores são congruentes entre si. Os dados confirmam os estudos de Antunes e Veríssimo (2024), que mencionam que experiências congruentes aumentam o valor hedónico da experiência para o consumidor. Ao nível dos estímulos táteis, para além da elevada temperatura percecionada no ponto de venda, apenas uma entrevistada referiu incomodar-se com o facto de chocar com outros consumidores devido à loja ter falta de espaço, pois como evidenciado na literatura, o sentido do tato é um sentido muito íntimo (Shang, 2022).

Na etapa da compra, volta a existir uma prevalência dos estímulos visuais, com percepções relativas ao *layout* da loja. O espaço da loja é percebido como pequeno tal como na etapa da pré compra. Contudo, uma entrevistada considera os *displays* na zona das caixas particularmente atrativos pois têm produtos visualmente chamativos, referindo que estes aspetos motivam comportamentos mais impulsivos da sua parte. Como evidenciado na literatura, os produtos visualmente atrativos costumam aumentar as compras impulsivas (Melo & Sousa, 2023).

Na etapa da pós-compra, percepções associadas ao estímulo luminoso, como a intensidade e a cor, são os estímulos mais referidos, com a maioria das entrevistadas a perceberem as luzes como frias e intensas, avaliando-as desfavoravelmente. A estas avaliações associam-se sugestões para a melhoria da experiência sensorial, com a maioria das entrevistadas a referir que a iluminação devia ser mais suave. Assim, os dados corroboram os estudos de Antunes e Veríssimo (2024) e de Doucé (2022), que referem que as luzes mais intensas aumentam a atenção do consumidor, mas podem provocar mais sentimentos de ansiedade.

Em quarto lugar, esta investigação tem como objetivo comparar o modo como os estímulos sensoriais influenciam a experiência do consumidor ao longo da sua jornada de consumo nas lojas da Primor no centro comercial UBBO e no centro comercial Colombo. Contudo, esta discussão não se baseia em estudos específicos sobre a marca Primor ou outras marcas de cosmética, nem em estudos que comparem duas lojas distintas da mesma marca, pois não se identificou nenhum estudo anterior com esse enfoque. Assim, na ótica da investigadora, a literatura é omissa. Não obstante este aspeto, irão ser referenciados estudos referentes ao marketing sensorial, aplicado a lojas de cosmética, para a discussão dos resultados referentes a este objetivo.

Começando com a abordagem da categoria dos comportamentos nas lojas da Primor, quer no UBBO, quer no Colombo, verifica-se que na etapa da pré-compra, ao nível da subcategoria dos comportamentos de experimentação dos produtos, a maioria das entrevistadas utiliza *testers*, o que sugere que a possibilidade de testar os produtos é relevante para os consumidores. Este resultado confirma os estudos de Shang (2022), Ustymenko (2023) e Thierry (2021), ao referirem que os consumidores esperam ter uma maior interação sensorial com produtos de cosmética devido à sua componente hedónica. A possibilidade desta interação é o que faz com que continuem a optar pela experiência física em loja.

Relativamente aos tipo de produtos testados, os perfumes são um dos produtos mais mencionados em ambas as lojas da Primor. Como evidenciado pela literatura, os *testers* são importantes para o processo de decisão do consumidor, especialmente perfumes cujos atributos olfativos são a componente central para a avaliação do produtos de acordo com as preferências do consumidor (Al-Sammarraie, 2025).

Relativamente à subcategoria dos comportamentos de exploração em loja, em ambos os pontos de venda, as entrevistadas referiram que a maquilhagem, perfumes e produtos de *selfcare* (como *skincare* e *haircare*) eram as categorias de produtos mais vezes exploradas. Estes resultados vão de encontro aos estudos de Shang (2022) que destaca a existência de uma crescente consciencialização para a importância de uma rotina de cuidado pessoal, com um grande destaque para os produtos de *skincare* que, cada vez mais, ocupam um lugar de destaque no dia a dia dos consumidores.

É ainda pertinente aduzir que diversas entrevistadas sugerem que as suas visitas à loja da Primor no UBBO são, por vezes, realizadas com o propósito de examinar produtos, não se traduzindo numa compra. Este comportamento confirma os estudos de Pentz e Gerber (2013), que referem que o consumidor atual valoriza sobretudo a vivência de experiências sensoriais agradáveis. Al-Sammarraie (2025) complementa esta afirmação especificando que, tendo os produtos de cosmética o propósito de proporcionar prazer emocional, os consumidores tendem a buscar este tipo de experiências sensoriais.

Outro hábito observado foi o estabelecimento de uma rota em loja que as entrevistadas percorrem com frequência. Este comportamento sugere que as entrevistadas criaram um mapa mental através das suas experiências anteriores em loja, resultando em certos hábitos de exploração da loja. Estes dados são suportados pela literatura, com Villar e Arellano (2020) a mencionarem que as experiências dos consumidores variam consoante o grau de familiaridade que têm com os estímulos que são característicos da marca.

Na categoria da experiência sensorial, no que diz respeito às avaliações sensoriais existe, em ambos os pontos de venda da Primor, uma prevalência de avaliações desfavoráveis na etapa da pré-compra, não existindo qualquer avaliação favorável na etapa do pós-compra. Na etapa da compra, apenas existem duas avaliações relativas à loja da Primor no centro comercial UBBO e à loja da Primor no centro comercial Colombo, o que sugere que nesta etapa, os elementos sensoriais podem assumir menor relevância para a avaliação da experiência em loja. Estes dados contrastam com os estudos de Doucé e Adams (2022),

que referem que a experiência corporal captada pelo consumidor é uma fonte de informação que tem um papel essencial na avaliação da qualidade dos produtos e da experiência de loja.

Em todas as etapas da jornada do consumidor parece verificar-se uma predominância de emoções negativas em ambos os pontos de venda, sobretudo devidas ao estado de sobrecarga sensorial associado a ambas as lojas. Como referido na literatura, quando o consumidor já está sobrecarregado, um excesso de estimulação pode provocar emoções negativas que se manifestam numa aversão à loja e aos seus produtos (Ali & Srivastava, 2022). Para além desta sobrecarga emocional, as entrevistadas também referiram a frustração que sentem quando faltam *testers* em loja. Este aspeto vai ao encontro dos estudos de Michela et al. (2021) e de Thierry (2021) que referem que, enquanto a possibilidade de tocar nos produtos liberta hormonas associadas a sentimentos de tranquilidade, a inibição do toque impede que o consumidor tenha um entendimento perceptual completo do produto, causando frustração. Adicionalmente, Melo e Sousa (2023), Toledo e Leon (2022) e Shang (2022) referem que, como o tato é essencial para o conhecimento e avaliação dos objetos, os consumidores têm uma preferência por lojas que deixam os seus produtos acessíveis ao toque.

Ainda no âmbito dos estímulos táteis, uma entrevistada menciona sentir repulsa ao manusear *testers* que já foram tocadas por múltiplos consumidores, chegando mesmo a referir que esta é uma questão de higiene. Tal aspeto corrobora os estudos de Krishna (2012), Al-Sammarraie (2025) e Shang (2022), que dão conta de um fenómeno intitulado “lei da contaminação” segundo o qual muitos consumidores sentem repulsa por produtos manuseados por desconhecidos, pois tendo já sido tocados, tornam-se menos desejáveis.

Na categoria da avaliação da experiência, na etapa da pré-compra, verificou-se que ambas as lojas mereceram mais avaliações negativas, com os dois pontos de venda da Primor no UBBO e no Colombo a serem considerados como pouco convidativos. Nas duas lojas as entrevistadas referem que o aspeto mais incomodativo é a difícil navegação no espaço, com as entrevistadas que visitam a loja da Primor no Colombo a referirem a reposição de produtos como maior obstáculo à exploração da loja. Estes dados confirmam o que Al-Sammarraie (2025) e Toledo e Leon (2022) referem ao mencionar que lojas organizadas, de forma lógica, potenciam comportamentos de exploração. Relativamente às restantes etapas da jornada de consumo, não se identificaram avaliações com alguma componente sensorial.

Para a subcategoria das atitudes, verificou-se que, em ambos os pontos de venda da Primor considerados, as atitudes relativas aos *testers* foram as mais mencionadas. A maioria das entrevistadas referiu que o recurso a *testers*, ou seja, a possibilidade de experimentar os produtos em loja, é algo importante para a sua decisão de compra. Estes dados confirmam os estudos de Shang (2022), que refere que testar os produtos, em especial a sua textura, é particularmente importante no contexto do setor dos produtos de beleza e cosmética, já que a testagem do produto permite a sua avaliação, diminuindo o risco percebido e tornando o consumidor mais confiante na sua escolha.

Para a subcategoria dos motivos, verificou-se que, em ambos os pontos de venda da Primor considerados para a investigação, e em todas as etapas da jornada do consumidor, poucas entrevistadas mencionaram motivos de natureza sensorial, o que sugere que a experiência sensorial proporcionada nas lojas da Primor pode não influenciar de modo significativo a vontade dos consumidores entrarem e permanecerem, comprarem ou revisitarem a loja. Este aspeto contrasta com os estudos de Al-Sammaraie (2025), Dhillon et al. (2022) e Theofanides e Kerasidou (2012), que referem que a aplicação do marketing sensorial é especialmente relevante devido à natureza multissensorial dos produtos de cosmética e beleza, sendo assim possível proporcionar experiências sensoriais tangíveis relevantes para um grande número de consumidores.

Na etapa da pré-compra, é nos motivos de encurtamento e entrave à estadia em loja que se identifica o maior número de menções a motivos associados a estímulos sensoriais em ambos os pontos de venda. Nestes, as entrevistadas indicam o excesso de intensidade da luz como um dos entraves à sua visita e permanência nas lojas. Estes resultados podem sugerir que os estímulos sensoriais têm mais influência sobre estas motivações, pois as estimulações negativas do consumidor sobrepõem-se às positivas. Como referido na literatura, o consumidor costuma permanecer mais tempo em lojas onde é estimulado positivamente (Melo & Sousa, 2023).

Relativamente à aos motivos para a utilização de *testers*, motivos associados a estímulos sensoriais são muito significativos para as entrevistadas, especialmente as que frequentam a loja da Primor no UBBO. Os principais motivos para a utilização dos *testers* são a testagem da cor do produto e a verificação de potenciais reações alérgicas na pele, o que sugere a importância da experiência tátil na experiência do consumidor. Estes dados estão de acordo com os estudos de Shang (2022), que menciona que o sentido do tato desempenha um papel especialmente importante nas lojas físicas de cosmética porque a

textura do produto é uma característica-chave determinante para a sua avaliação em termos de qualidade.

Em suma, analisando-se a jornada do consumidor de forma global, constatou-se que todas as entrevistadas, em ambos os pontos de venda da marca Primor sob estudo, tiveram dificuldade em separar as suas experiências de acordo com cada uma das etapas da sua jornada de consumo. Isto sugere que as entrevistadas tiveram uma percepção holística da experiência sensorial em loja. Assim, estes dados confirmam os estudos de Doucé e Adams (2020), Omprakash et al. (2023), Ballantine et al. (2010) e Kumar et al. (2007) que referem que a experiência de compra é sempre holística, pois os estímulos são processados em conjunto, interagindo uns com os outros.

Conclusão

A presente dissertação propôs-se a tentar compreender, através da formulação da questão de investigação, “Em que medida os estímulos sensoriais existentes em duas das lojas físicas da Primor, localizadas nos centros comerciais UBBO e Colombo influenciam a experiência do consumidor nas diversas etapas da sua jornada?”

O conjunto de resultados obtidos permitem concluir que parece existir uma relação entre os estímulos sensoriais presentes nos dois pontos de venda da Primor em centros comerciais e os impactos observados nos consumidores ao nível dos seus comportamentos, atitudes e avaliações, em consonância com o que foi identificado na literatura. Os dados demonstram que estímulos semelhantes, presentes nos ambientes de ambas as lojas, foram percebidos de maneira diferente, sugerindo que as diferenças observadas não sejam substanciais. As maiores diferenças registadas dizem respeito à relevância de cada estímulo em cada uma das etapas da jornada do consumidor, com variações dependendo da loja da Primor estudada.

Conclui-se que a experiência sensorial nos dois pontos de venda da Primor considerados é, maioritariamente, tida como uma experiência desfavorável devido à estimulação negativa dos sentidos, com impacto nos afetos, avaliações, atitudes e motivações das entrevistadas. Contudo, apesar desta estimulação negativa prevalente, as entrevistadas fazem uma avaliação global positiva da sua experiência em ambas as lojas da Primor, no momento de saída da loja, indicando níveis de satisfação consideravelmente altos. Estes resultados sugerem que a experiência sensorial, apesar de ter um expressivo impacto no consumidor, não é o aspeto mais determinante para a avaliação da sua experiência ao longo da sua jornada de consumo.

Mesmo com a predominância de uma estimulação negativa dos sentidos na experiência do consumidor nos dois pontos de venda da Primor considerados, conclui-se que a experiência sensorial em loja continua a ser relevante para as entrevistadas, influenciando os seus comportamentos de experimentação, atitudes relativas a *testers* e motivos para a utilização dos mesmos. Ao referirem que a sua decisão de compra é muito impactada pela avaliação que os *testers* em loja permitem fazer dos produtos de beleza e cosmética, confirma-se, à semelhança do já verificado na literatura, que as lojas físicas de beleza e

de cosmética conseguem proporcionar experiências sensoriais relevantes, impossíveis de replicar em meio virtual.

1. Contributos

O presente estudo traz diversos contributos tanto para a academia, como para a indústria de beleza e cosmética, em especial para a marca Primor. A análise da literatura existente revelou que ainda existem lacunas nesta temática, com um número limitado de estudos focados na exploração das experiências sensoriais relativamente à indústria de beleza e de cosmética (Thierry, 2021) e com poucas investigações a abordar como melhorar experiências de compra positivas em lojas de cosmética (Theopilus et al., 2021). Para além destas lacunas Shang (2022), refere que não existe uma revisão sistemática, ao nível do marketing sensorial, para compreender como a indústria de cosmética pode criar uma experiência de compra multissensorial atrativa nas lojas físicas. Assim, a presente investigação procurou contribuir para colmatar estas lacunas.

Através desta investigação, obteve-se *inputs* relevantes para compreender como criar uma experiência de loja mais positiva nas lojas físicas de beleza e cosmética, atendendo à experiência sensorial. A análise dos resultados obtidos, permitiu identificar quais os tipos de estímulos que as entrevistadas consideraram ter mais impacto na sua experiência sensorial, a avaliação feita destes mesmos estímulos, emoções associadas e o modo como impactam comportamentos, atitudes e motivações em todas as etapas da sua jornada de consumo. Estes resultados são úteis para a indústria de beleza e de cosmética, em geral, mas principalmente para a marca Primor, no contexto português, já que os dados obtidos neste estudo poderão ser utilizados para o adaptar a estratégia de marketing sensorial delineada pela marca, ou para a exploração de novas estratégias de marketing sensorial

A presente investigação apresenta também uma componente inovadora já que examina e compara as experiências, com destaque para a componente sensorial, dos consumidores em dois pontos de venda diferentes da mesma marca. Durante o processo de pesquisa para esta investigação, não se identificaram estudos que estabelecessem esta comparação, nem no contexto internacional, nem no contexto nacional. Através da comparação estabelecida, a investigação contribui com dados pertinentes para melhor compreender em que medida a estratégia de marketing da marca está sujeita à variabilidade dos estímulos presentes em diferentes pontos de venda e à variabilidade das perceções que o

consumidor tem desses estímulos, bem como das emoções que provocam, sendo esses aspectos determinantes para a experiência do consumidor.

Por fim, como a investigação examina os estímulos sensoriais e as experiências em loja do consumidor, ao longo de todas as etapas da sua jornada de consumo, obteve-se uma visão mais holística das experiências das entrevistadas, sendo possível comparar quais os estímulos que as entrevistadas consideraram ter mais relevância nas diferentes etapas da sua jornada. Estes dados podem contribuir para delinear, de forma mais cuidada, uma estratégia de marketing sensorial, alocando mais esforços nas etapas em que a experiência sensorial tem um maior impacto no consumidor.

2. Limitações do Estudo

O presente estudo, tendo adotado o método de estudo de caso, com a aplicação de entrevistas individuais em profundidade semiestruturadas, apresenta limitações que são características desta metodologia. A aplicação de questões abertas no guião das entrevistas dita uma certa contaminação intersubjetiva entre os interlocutores (Ferreira, 2014). Além disso, os dados obtidos são mais difíceis de medir e o seu tratamento é mais complexo (Oranga & Matere, 2023). Os estudos de caso tornam a significância estatística do estudo desconhecida ou pouco clara. A análise de conteúdo, está muito dependente da capacidade do investigador para usar os dados para fazer extrapolações (Cavalcante et al., 2014), o que também se apresenta como uma limitação.

O estudo apresentou limitações ao nível da literatura, com diversos autores a referir o número pouco significativo de estudos focados na exploração das experiências sensoriais dos consumidores, em especial no segmento de produtos de beleza e cosmética. Tal limitação dificultou a discussão dos resultados obtidos, especialmente porque não foi possível encontrar estudos comparativos entre dois pontos de venda distintos da mesma marca.

A amostra da investigação utilizada também apresenta limitações. O número reduzido de participantes (dez), é reduzido, e por isso, não é representativo, havendo ainda uma discrepância entre o número de entrevistadas que frequentam a loja da Primor no centro comercial UBBO (nove) e as que frequentam a loja da Primor no centro comercial Colombo (quatro). Esta discrepância limitou a comparação dos resultados, afetando a

realização de inferências mais conclusivas acerca do conteúdo. Para além disso, como não foi possível, em tempo útil, recrutar participantes do sexo masculino e pertencentes à Geração Y (Millennials), a amostra figura-se pouco diversificada, não se podendo confrontar experiências de consumidores de género e gerações distintas para as duas lojas da Primor consideradas na investigação.

3. Estudos futuros

Tendo em conta as limitações deste estudo, sugere-se que futuros estudos nesta temática recorram a uma amostra de maior dimensão, com mais variedade em termos sociodemográficos de forma a permitir que as inferências realizadas sejam mais sustentadas em dados empíricos, e representativas da população, adicionando-se o potencial comparativo para avaliar de que forma os resultados podem variar para diferentes gerações e indivíduos de diferentes géneros.

Também seria interessante desenvolver estudos que examinem se a experiência sensorial pode ou não variar em múltiplos pontos de venda distintos de uma mesma marca, que aplica a mesma estratégia de marketing sensorial para todas as suas lojas. Esta investigação poderia ser útil para uma compreensão mais ampla das preferências dos consumidores ao nível da estimulação de diversos sentidos, no sentido de potenciar o desempenho das vendas da marca em lojas físicas de cosmética. A comparação entre um maior número de lojas situadas em diferentes cidades, poderia obter resultados mais representativos e de maior utilidade para as marcas.

Em último lugar, seria relevante ter em conta uma perspetiva corporativa, explorando até que ponto a estratégia de marketing sensorial definida pela marca alcança os efeitos pretendidos nos comportamentos, perceções, afetos e atitudes do consumidor. Tal investigação poderia ser útil para melhor comparar o impacto pretendido pela marca com o impacto efetivamente verificado na experiência do consumidor no ponto de venda.

Referências Bibliográficas

- Ali, N., & Srivastava, A. (2022). Sensory branding leading to sensory overload: A survey-based study. *East African Scholars Multidisciplinary Bulletin*, 5(6), 113–117. <https://doi.org/10.36349/easjmb.2022.v05i06.001>
- Al-Sammarraie, R. (2025). *The impact of sensory marketing on consumer behaviour in the cosmetic and skin care market* (Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences). Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025051411530>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Antunes, I. F. S., & Verissimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2338879. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879>
- Ashtankar, O., Shrimantkakade, K., Bhole, V., Kale, S., Brahmane, J., & Kulkarni, A. M. (2023, março). Impact of sensory branding on buying intentions for toiletries, personal care, and cosmetic products in India. Paper presented in *Intelligent Computing and Control for Engineering and Business Systems (ICCEBS)*, Chennai. <https://doi.org/10.1109/ICCEBS58601.2023.10448878>
- Ataíde, E. (2024, 20 de dezembro). *Primor expande presença em Portugal com abertura no Seixal*. *Fashion Network*. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Primor-expande-presenca-em-portugal-com-abertura-no-seixal,1687599.html>
- Ataíde, E. (2024, 26 de junho). *Primor alia-se à Glovo para entregar beleza ao domicílio*. *Fashion Network*. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Primor-alia-se-a-glovo-para-entregar-beleza-ao-domicilio,1645250.html>
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653. <https://doi.org/10.1108/09590551011057494>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bayindir, M., & Atilgan, K. Ö. (2021). Comparison of the consumers' need for touch in terms of high-touch and low-touch products in online and offline retail stores. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.10040771>
- Belourico, L. (2025, 14 de janeiro). *Primor reforça presença em Lisboa com nova loja de preços low cost*. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/primor-reforca-presenca-em-lisboa-com-nova-loja-de-precos-low-cost>

Bento, D. (2025, 7 de outubro). *Nova loja da Primor fica numa icónica rua do Porto*. NiT. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/nova-loja-da-primor-fica-numa-iconeca-rua-do-porto>

Bhardwaj, S., Kaushik, N., & Arora, M. (2024). Does your brain have a buy button? A neuromarketing approach with sensory branding. In A. Editor & B. Editor (Ed.), *Sensible selling through sensory neuromarketing* (pp. 210–229). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4236-7.ch011>

Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., & Talwar, V. (2021). Sensory marketing – A review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 452. Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/sensory-marketing-a-review-and-research-agenda-11349.html>

Biswas, D. (2019). Sensory aspects of retailing: Theoretical and practical implications. *Journal of Retailing*, 95(4), 111–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001>

Byrne, A., & Milestone, K. (2023). “He wouldn’t be seen using it...” Men’s use of male grooming products as a form of invisible consumption. *European Journal of Cultural Studies*, 26(5), 1213–1231. <https://doi.org/10.1177/14695405211066314>

Castillo-Villar, F. R., & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102185>

Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13–18. <https://doi.org/10.1590/1982-54772014000100002>

Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus–organism–response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>

Chaves, S. (2020, 26 de janeiro). *Primor: a gigante dos cosméticos abriu uma loja em Portugal (e tem descontos)*. NIT. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/domingo-loja-primor>

Chenail, R. J. (2011). Ten Steps for Conceptualizing and Conducting Qualitative Research Studies in a Pragmatically Curious Manner. *The Qualitative Report*, 16(6), 1715-1732. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2011.1324>

Chloé, T. (2024, 8 de julho). *Primor: The leading perfume chain in Spain ensuring visibility of their low prices thanks to Twenga CSS*. *Shopping Push*. <https://blog.twenga->

solutions.com/2024/07/08/primor-the-leading-perfume-chain-in-spain-ensuring-visibility-of-their-low-prices-thanks-to-twenga-css

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed.). SAGE Publications.

Cridland, E. K., Jones, S. C., Caputi, P. & Magee, C. A. (2015). Qualitative research with families living with autism spectrum disorder: Recommendations for conducting semistructured interviews. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*, 40 (1), 78-91.

Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59–69. <https://doi.org/10.1007/BF00994053>

Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innovative Marketing*, 18(1), 49–62. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05)

Doucé, L. (2022). The effect of high, partial, and low multisensory congruity between light and scent on consumer evaluations and approach behavior. *Sustainability*, 14(9), 5495. <https://doi.org/10.3390/su14095495>

Doucé, L., & Adams, C. (2020). Sensory overload in a shopping environment: Not every sensory modality leads to too much stimulation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102154>

Empack. (s.d.). *Primor: A ambição de ser um grupo líder em Portugal*. Empack Logistics & Automation Porto. Consultado a 21 de abril de 2025 em <https://www.empacklogisticsautomationporto.com/pt-pt/2022/04/26/primor-a-ambicao-de-ser-um-grupo-lider-em-portugal>

Europa Press. (2024, 18 de novembro). *Primor alia-se à Repsol para transformar os seus postos de abastecimento em pontos de venda*. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Primor-alia-se-a-repsol-para-transformar-os-seus-postos-de-abastecimento-em-pontos-de-venda,1679900.html>

Ferreira, V. S. (2014). Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde e Sociedade*, 23(3), 979-992. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902014000300020>

Frizbit. (s.d.). *Perfumerias Primor case study*. Frizbit. Consultado a 22 de abril de 2025 em <https://frizbit.com/case-studies/perfumerias-primor>

Grandin, V., Jönsson, J., & Kessén, J. (2020). Approaches to sensory marketing strategies within beauty retail stores in Sweden: A qualitative insight concerning sensory interplay

and sensory overload [Bachelor's thesis, Linnaeus University]. Linnaeus University Digital Archive.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.

Info Retail. (2024, 29 de outubro). *Primor lidera el sector "beauty"*. *Info Retail*. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/primor-lidera-el-sector-beauty/28423e303ed68af50cc1bfe9cb963f86>

Infoempresa. (2024, 23 de julho). *Aromas de cambio: A look at the perfume industry in Spain*. *Infoempresa Blog*. <https://blog.infoempresa.com/en/aromas-de-cambio-un-vistazo-al-sector-de-perfumeras-en-espaa>

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>

Kechagia, V., & Drichoutis, A. C. (2017). The effect of olfactory sensory cues on willingness to pay and choice under risk. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 70, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.07.005>

Klatzky, R. L., & Lederman, S. J. (1992). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception & Psychophysics*, 52(6), 661–670. <https://doi.org/10.3758/BF03211757>

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>

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>

Kumar, D. S., Purani, K., & Sahadev, S. (2017). Visual servicescape aesthetics and consumer response: A holistic model. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 556–573. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0276>

Larsen, R. H., & Tambo, T. (2014). Managing cosmetics technologies in dynamic environments. In F. Lange, S. Rosengren, & J. Nordfält (Eds.), *Proceedings of the 4th*

Nordic Retail and Wholesale Conference (Vol. 4, pp. 1–18). Nordic Retail and Wholesale Association. <https://doi.org/10.13140/2.1.3101.4080>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83–96. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0263>

Manning, C., Tibber, M. S., & Charman, T. (2015). Enhanced integration of motion information in children with autism. *Journal of Neuroscience*, 35(18), 6975–6987. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.4645-14.2015>

Marín-Arroyo, M. R., & González-Bonilla, S. M. (2022). Sensory characterization and acceptability of a new lulo (*Solanum quitoense* Lam.) powder-based soluble beverage using rapid evaluation techniques with consumers. *Foods*, 11(19), 3129. <https://doi.org/10.3390/foods11193129>

Marketeer. (2025, 24 de junho). *Alerta, fãs de pechinhas: já abriu a mega loja da Primor nas Amoreiras (e tem dois andares)*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/alerta-fas-de-pechinhas-ja-abriu-a-mega-loja-da-primor-nas-amoreiras-e-tem-dois-andares>

Marketeer. (2025, 3 de março). *Primor: marca de cosméticos 'low cost' vai abrir três lojas em Lisboa*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/marca-de-cosmeticos-low-cost-vai-abrir-tres-lojas-em-lisboa>

McGill, A. L., & Anand, P. (1989). The effect of imagery on information processing strategy in a multiattribute choice task. *Marketing Letters*, 1(1), 7–16. <https://doi.org/10.1007/BF00435109>

Melo, A. V., & De Sousa, M. N. A. (2023). Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/367412198>

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91. <https://doi.org/10.1177/002224298204600313>

Nelson, M. R., & Hitchon, J. C. (1995). Theory of synesthesia applied to persuasion in print advertising headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 346–360. <https://doi.org/10.1177/107769909507200208>

Next in Beauty. (2024, 29 de outubro). *Primor celebrates its 71st birthday and leads the beauty industry*. Next in Beauty. https://www.nextinbeautymag.com/en/business/economy-sector/primor-fulfils-71-years-and-heads-the-sector-of-the-beauty_1967_102.html

Nice, M. (2024, 10 de setembro). *Druni and Primor are competing: they have gained 2.2 points in the perfume market in one year*. *Modaes*. <https://www.modaes.com/cosmetica/druni-y-primor-sacan-codos-ganan-22-puntos-en-el-mercado-de-la-perfumeria-en-un-ano>

Oranga, J. and Matere, A. (2023) Qualitative Research: Essence, Types and Advantages. *Open Access Library Journal*, **10**, 1-9. doi: [10.4236/oalib.1111001](https://doi.org/10.4236/oalib.1111001).

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, **70**(4), 56–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056>

Pentz, C., & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii*, **13**(1), 183. <https://doi.org/10.4102/ac.v13i1.183>

Pereira, A. (2024, 22 de agosto). *Primor é responsável pela recuperação das perfumarias*. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7226567982070546432>

Persé. (2017, 14 de junho). *Perfumerías Primor*. *Persé*. Consultado a 14 de maio de 2025 em <https://www.perse.es/perfumerias-primor>

Primor Blog. (s.d.). *Cosmética. Primor*. Consultado a 24 de abril de 2025 em <https://www.primor.eu/blog/cosmetica>

Primor. (s.d.). *Korea Republic. Primor*. Consultado a 27 de abril de 2025 em https://www.primor.eu/pt_pt/korea-republic

Primor. (s.d.). *Quem somos. Primor*. Consultado a 20 de abril de 2025 em https://www.primor.eu/pt_pt/quem-somos

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.

Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, **36**(3), 313–326. <https://doi.org/10.2307/3152079>

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, **7**(3), 272–282. <https://doi.org/10.1086/208815>

Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., & Giboreau, A. (2008). From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*, **19**(8), 719–726. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.04.003>

Recio, A. (2011, 9 de janeiro). *Conozco al señor Primor*. *Málaga Hoy*. https://www.malagahoy.es/malaga/Conozco-senor-Primor_0_440656607.html

- Rego, A., Cunha, M. P. e, & Meyer Jr., V. (2019). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista De Gestão Dos Países De Língua Portuguesa*, 17(2), 43–57. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v17n2.2018.78224>
- Seidman, I. (2006) *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press, New York.
- Shang, E. (2022). How sensory marketing influences consumer shopping experience in-store through the decision-making process for the cosmetic industry (Doctoral thesis, University of Manchester). *University of Manchester Library*.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Stein, B. E., & Meredith, M. A. (1993). *The merging of the senses*. The MIT Press.
- Theofanides, F., & Kerasidou, E. (2012). The role of sensory stimuli on perceived quality of cosmetic products: An empirical examination of the buying process of face creams. In *Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)* (pp. 13–15). SSRN. <http://ssrn.com/abstract=2128859>
- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2), 29–45. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0013>
- Thierry, M. (2021). *The impact of sensory marketing on consumers in the beauty industry* [Master's thesis, Lahti University of Technology LUT/SKEMA Business School]. LUT Repository.
- Toledo, L. A., & Leon, F. H. A. D. (2022). Marketing sensorial: a influência dos cinco sentidos no processo de compra no varejo de maquiagem. *Revista de extensão e iniciação científica da unisociosc*, 9(2). Recuperado de <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/342>
- Ustymenko, R. (2023). Trends and innovations in cosmetic marketing. *Economics & Education*, 8(3), 12–17. <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-3-2>
- Ventas de Perfumería y Cosmética. (2023, 7 de junho). *Juan Ricardo Hidalgo, propietario de Perfumerías Primor*. *Revista VPC*. Consultado a 14 de maio de 2025 em <https://www.revistavpc.es/entrevistas/5797-juan-ricardo-hidalgo-propietario-de-perfumerias-primor.html>
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1993). Using store music for retail zoning: A field experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, 632–636.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Yin, R. K. (2011). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Sage Publications.

Anexo 1. Guião das Entrevistas

Guião das entrevistas

Antes da entrevista

Fornecer ao entrevistado o consentimento informado para:

- Explicar do trabalho a ser desenvolvido, informando quais são os seus objetivos gerais.
- Informar o entrevistado acerca do garante de anonimato e confidencialidade da entrevista.

Introdução:

- Agradecimento pela participação
- Cumprimento e apresentação breve
- Pedido de autorização para iniciar gravação da entrevista

1. Pergunta “quebra-gelo” ou de caracterização do entrevistado

Vamos começar agora a entrevista. Fale-me um pouco dos seus tempos livres.

Indutor: Quais são os seus *hobbies*?

2. Pergunta de transição

Vamos agora falar sobre centros comerciais e sobre as suas idas a centros comerciais. Para si, o que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Indutor: Quais são os elementos presentes no centro comercial que mais valoriza para uma experiência positiva?

3. Perguntas chave

3.1 Perguntas relacionadas com a experiência do consumidor durante a pré-compra em lojas de cosmética

3.1.1 Antes da entrada do consumidor na loja

a. Agora vamos falar sobre a loja da Primor no contexto dos centros comerciais. Situe em que centro comercial (ou centros comerciais) vai para visitar uma loja Primor.

Indutor: Mesmo que a sua última visita tenha sido feita no centro comercial X, peço que se recorde da última vez que foi ao centro comercial Colombo ou ao centro comercial UBBO.

(Caso o entrevistado responda que já visitou ambas as lojas, questionar por qual das lojas gostaria de começar a entrevista, e fazer a entrevista integral primeiro para um e depois para o outro ponto de venda.)

Então agora vamos falar da loja da Primor no UBBO/ Colombo:

1. Com que frequência é que vai a esta loja?
2. Agora vamos falar sobre a atmosfera da loja, isto é, aqueles elementos que estão presentes no ambiente e que capta à entrada da loja. Em que medida é que esses elementos sensoriais são um entrave ou um convite à sua entrada?

Indutores: Qual a influência por exemplo, da iluminação, da disposição dos produtos, dos sons, das músicas e das fragrâncias na sua vontade de entrar na loja? Quando não tem intenção de ir à loja, mas está a passar pela loja, houve alguma vez um estímulo que o tenha levado a entrar na loja?

3. O que faz habitualmente na loja?

Indutores: Que áreas da loja costuma visitar? Com que propósito visita a loja? De que forma interage com o meio da loja?

3.1.2 Depois do consumidor entrar na loja

1. Vamos agora falar sobre o momento em que entra dentro da loja. Fale-me sobre a última vez que foi à loja da Primor. Consegue descrever-me a sua experiência em loja?

Indutores: A loja estava muito ou pouco movimentada? Como interagiu com os funcionários?

2. Existiu algum estímulo sensorial que encurtasse a sua estadia na loja?

3. Existiu algum estímulo sensorial que levou a que estivesse mais tempo do que o previsto na loja?

4. Antes de comprar os produtos experimenta *testers*?

Indutores: Com que regularidade experimenta estes *testers*? Com que propósito experimenta os *testers*?

5. Em que medida experimentar *testers* influencia a sua decisão de compra dos produtos?

3.2 Perguntas relacionadas com a experiência do consumidor durante a compra em lojas de cosmética

1. Tente recordar a sua última compra na loja da Primor no centro comercial UBBO/Colombo. Fale-me um pouco de como aconteceu esta compra.

1.1 Quais são os cosméticos que normalmente adquire?

1.2 Com que regularidade adquire este tipo de produtos?

1.3 Houve algum aspeto que o/a incomodou no momento da compra na loja Primor do centro comercial UBBO/Colombo?

1.4 Houve algum aspeto que lhe agradou no momento da compra na loja Primor do centro comercial UBBO/Colombo?

3.3 Perguntas relacionadas com a experiência do consumidor no pós-compra em lojas de cosmética

1. Vamos agora falar sobre o momento em que sai da loja. Em que medida se sente satisfeito quando sai da loja de cosmética da Primor no centro comercial UBBO/Colombo?

2. Que aspetos deviam mudar na loja para tornar a sua experiência mais satisfatória?

Indutor: O que é que a Primor no centro comercial UBBO/Colombo poderia fazer para melhorar a sua experiência na loja?

3. Para si, o que o/a leva a retornar a esta loja?

Indutor: Existe algum estímulo em particular que contribui para a sua intenção de querer/não querer retornar? Qual o motivo principal para retornar à loja?

3.4 Fecho da entrevista

a. Existe algum aspeto adicional que gostaria de referir que não foi mencionado na entrevista?

- Agradecer a participação da pessoa no estudo, destacando o quão importante foi o seu contributo para este trabalho.

Cumprimentos e despedida

Anexo 2. Consentimento Informado

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Desde já, é lhe agradecida a participação voluntária neste estudo e o tempo que irá dispensar nesta entrevista. O seu contributo é muito importante. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, assine este documento.

Enquadramento: Estudo efetuado no âmbito da dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, pertencente ao Instituto Politécnico de Lisboa.

Explicação do estudo: Recolha qualitativa de informação, através de uma entrevista acerca da influência do marketing sensorial na jornada do consumidor. A entrevista será aplicada a um conjunto de participantes. Estima-se que esta entrevista dure aproximadamente 20-30 minutos.

Condições e financiamento: Para este estudo não existe verba de financiamento, pelo que a sua prestação como entrevistado é voluntária e sem contrapartida financeira. Se decidir não participar, não se contemplam prejuízos, assistenciais ou outros.

Confidencialidade e anonimato: Garantimos a confidencialidade e uso exclusivo dos dados recolhidos para o presente estudo, não sendo estes passíveis de serem partilhados em nenhuma outra parte. A identificação dos participantes nunca será tornada pública e os dados irão ser agrupados.

Assinatura da entrevistadora:

- Para posteriores contactos, pode contactar o seguinte email:

beatrizcustodioribeiro@gmail.com

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela entrevistadora Beatriz Custódio Ribeiro, cuja assinatura se encontra acima identificada. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome: _____

Assinatura: _____

Data: ___ / ___ / ___

Anexo 3. Transcrição das Entrevistas

Entrevista 1

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então, vamos começar, eu tenho aqui o meu guião. Primeiro eu começo com uma pergunta de quebra-gelo, aqui para nos conhecermos melhor. Então, vamos começar agora a entrevista. Eu gostava que me falasse um pouco dos seus tempos livres.

Entrevistada:

Ah... nos meus tempos livres eu gosto de praticar desporto, gosto de ouvir música, também gosto de ler e por aí. E você?

Entrevistadora:

Eu também gosto muito de ler, ouvir música, também toco guitarra e também gosto de desenhar. Ok, então agora vamos falar sobre os centros comerciais e sobre as suas idas aos centros comerciais. Para si, o que é que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Eu gosto de ir ao centro comercial quando ele não está assim muito cheio.

Entrevistadora:

Certo...

Entrevistada:

E ao centro comercial eu acho que é só esse aspeto.

Entrevistadora:

Existe assim mais algum...

Entrevistada:

Tem que ter um bom atendimento. Se talvez encontrar o que eu procuro, se estiver a procurar alguma coisa, encontrar alguma coisa que eu goste.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Ok. E existe assim mais algum elemento do centro comercial que goste particularmente? Por exemplo, as luzes ou se há sítios para sentar? Ou isso não faz muita diferença?

Entrevistada:

Para mim não faz muita diferença. Não costumo sentar quando vou ao centro comercial, por acaso não. É mais, se calhar, se for uma pessoa que vai comigo, por exemplo, o meu namorado, ele gosta mais de se sentar e às vezes não encontra lugar para sentar. Eu não me importo muito com isso.

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

Nunca pensei nisso.

Entrevistadora:

Ok. Então agora vou fazer perguntas relativas à pré-compra, ou seja, antes de entrar na loja de cosmética. Então nós vamos falar sobre a loja da Primor, que é o objetivo do estudo, e gostava que me situasse em que centros comerciais é que costuma visitar a Primor?

Entrevistada:

Costumo visitar no Colombo e no UBBO.

Entrevistadora:

Então, é assim, eu estava a pensar a fazer a entrevista toda, na totalidade, para o UBBO e depois para o Colombo. Mas já que vai aos dois, eu aproveito e faço os dois para ter um termo de comparação. Então, tem alguma preferência que gostava de começar por falar da Primor no UBBO ou no Colombo? Para mim é indiferente.

Entrevistada:

Pode ser no UBBO.

Entrevistadora:

Pode ser no UBBO? Ok.

Entrevistada:

Ok. Sim, sim, sim.

Entrevistadora:

Então nós vamos falar agora na Primor no UBBO e com que frequência é que vai a essa loja?

Entrevistada:

Poucas vezes, menos vezes do que à do Colombo. É um bocadinho mais longe de onde eu vivo e talvez, não sei, se calhar...uma vez por mês.

Entrevistadora:

Uma vez por mês?

Entrevistada:

Sim, porque o UBBO é um bocadinho longe.

Entrevistadora:

Agora a segunda pergunta, vamos falar sobre a atmosfera da loja, ou seja, os elementos que estão presentes no ambiente da loja e que capta à entrada da loja, ou seja, ainda não entrou na loja. Em que medida é que estes elementos sensoriais que capta à entrada da loja, podem ser um entrave ou um convite à sua entrada na loja?

Entrevistada:

Ah... quais são os elementos, assim, como as luzes, que eu vejo logo assim na fachada da loja? Como aquelas...

Entrevistadora:

Ou então iluminação, os sons, se tem alguma música, se tem algum cheiro em específico.

Entrevistada:

Não sei se é porque eu vou lá muito poucas vezes, mas na Primor do UBBO, nunca senti, assim nenhum cheiro. Sei que tem aquelas luzes, assim fortes, brancas e... não me faz querer... entrar na loja, as luzes. Elas são assim muito fortes, daquelas brancas. E também nunca reparei na música.

Entrevistadora:

Ok, então diria que as luzes são entrave, ou seja, não dão vontade de entrar na loja por causa das luzes fortes?

Entrevistada:

Não.

Entrevistadora:

Pois.

Entrevistada:

Sim, porque elas até ferem assim os olhos um bocado.

Entrevistadora:

Outra pergunta é quando não tem a intenção de ir à loja, mas está a passar por ela, só assim a ver, se houve alguma vez algum estímulo, cá está, alguma luz, som, cheiro, que tivesse aumentado a sua curiosidade, vontade de entrar na loja?

Entrevistada:

Nunca reparei se alguma dessas coisas fez-me entrar na loja, mas eu sei que mesmo assim, eu se for ao UBBO, eu entro sempre na Primor. Sempre.

Entrevistadora:

Ok, é um hábito?

Entrevistada:

É, não sei. Não sei se tem alguma coisa a ver, as luzes, mas sim, eu gosto sempre de passar na Primor, mas é mais pelos preços que eles têm, também pelos produtos.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então, e a terceira pergunta é, o que é que habitualmente faz na loja?

Entrevistada:

Então, quando eu entro, eu gosto de ver a secção de maquiagem, perfumes e pronto, dar assim uma olhada rápida no que eles têm mais, mas fico mais nestas secções.

Entrevistadora

E normalmente vê as coisas sozinha? Pede ajuda a algum funcionário?

Entrevistada:

Eu gosto de ver sozinha e se eu tiver alguma dúvida eu vou perguntar.

Entrevistadora:

Ok. Então agora vou fazer perguntas relativas a quando já está dentro da loja, ainda não comprou nada, mas está dentro da loja. Vamos agora falar sobre o momento em que entra dentro da loja. Fale-me da última vez que foi, cá está, à loja da Primor. Consegue descrever-me a sua experiência?

Entrevistada:

Então, eu entrei, eu gosto de ver as coisas sozinha e, por acaso, pedi ajuda a uma funcionária e... não foi assim a melhor experiência só porque não conseguiram responder assim muito bem à minha pergunta, mas eles responderam muito bem, foram super simpáticos, mas pronto, não conseguiram tirar a minha dúvida em relação a um produto que eles tinham.

Entrevistadora:

Ok. E a loja estava muito movimentada, pouco movimentada?

Entrevistada:

Ah... estava pouco movimentada, sim.

Entrevistadora:

Ok. Existiu assim algum estímulo sensorial, cá está, luzes, sons, cheiros, que encurtassem a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Não.

Entrevistadora:

Ok, ok. E também houve algum estímulo que levasse a que ficasse mais tempo na loja, por ser agradável?

Entrevistada:

Acho que também não.

Entrevistadora:

Ok, tudo bem. A quarta pergunta era, antes de comprar produtos na Primor, normalmente experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

E normalmente com que regularidade é que experimenta?

Entrevistada:

Sempre que houver um, eu vou usar.

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

Sempre, sempre. Se eu encontrar alguma coisa que eu quero, vou ver o *tester*, eu sempre vou usar. Até mesmo do que eu não quero comprar, gosto de experimentar.

Entrevistadora:

Ok, ok. E a minha outra pergunta era com que propósito é que experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Desculpa, não percebi.

Entrevistadora:

A minha outra pergunta era, com que propósito é que experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Ah... para ver se gosto do produto antes de o comprar. Sim, por aí. Também se gosto, se vale apenas.

Entrevistadora:

Ok. E diria que também é por curiosidade? Mesmo quando são produtos que não compra?

Entrevistada:

Sim, sim, por curiosidade, mesmo assim eu o cheiro... experimento os produtos que não vou usar, sim, por curiosidade.

Entrevistadora:

Ok. E em que medida acha que experimentar os *testers* influencia a sua decisão de compra dos produtos? Quer que eu pergunte outra vez?

Entrevistada:

Sim, sim.

Entrevistadora:

Ok. Em que medida é que experimentar estes *testers* dos produtos influencia a sua decisão de compra? Ou seja, se normalmente experimentar o *tester* faz com que seja mais fácil escolher os produtos, ou que normalmente compra aqueles produtos dos quais experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Sim, normalmente compro aqueles que experimento os *testers*. Se não tiver um *tester* acho que é um bocadinho mais arriscado comprar uma coisa que eu depois não gosto e pode não dar para devolver.

Entrevistadora:

Ok. Então agora vamos passar para perguntas relativamente à compra, ou seja, quando está para comprar o produto. Queria que tentasse recordar a última vez que foi à loja e que fez uma compra, para falar um pouco do que é que aconteceu nessa compra.

Entrevistada:

Então, como eu já tinha dito, pedi a ajuda aos funcionários sobre um produto. Eles não conseguiram responder, então também fiquei assim meio indecisa, então não levei.

Acabei por levar uma paletas de maquilhagem e a compra foi boa, foi normal, a caixa no atendimento, a funcionária foi simpática. E gostei do produto.

Entrevistadora:

Se ficou muito tempo na fila, se a fila era muito longa? Ou se era mais curta?

Entrevistada:

Ela estava... estava assim, um bocadinho longa, mas até que estava a andar rápido. Sim, a fila estava a andar rápido.

Entrevistadora:

A minha próxima pergunta era, quais é que são os cosméticos que normalmente compra quando vai à Primor?

Entrevistada:

Desculpe, mas perfumes estão incluídos?

Entrevistadora:

Perfumes estão, sim.

Entrevistada:

Ok, então... É mais os perfumes do que outra coisa. Ah... se for assim de maquilhagem... Comprei assim uma paletas de contornos, mas eu costumo comprar muito mais na Sephora do que na Primor, quando é maquilhagem. Perfumes é na Primor e maquilhagem é mais na Sephora. Primor.... a maquilhagem levo uma coisinha pequena ou outra, mas paletas contorno... e estou a tentar lembrar se já comprei mais alguma coisa, porque eu acho que só volto por causa disso.

Entrevistadora:

Sim, mas está ótimo. Com que regularidade é que adquire, neste caso, os perfumes?

Entrevistada:

Se calhar...

Entrevistadora:

Ou então as paletas de maquilhagem?

Entrevistada:

Essa é muito menos, mas se calhar os perfumes, se calhar em cada mês um, e a paletas talvez, que aquilo dura um bocado...então 4 em 4 meses, uma coisa assim.

Entrevistadora:

Quando estava para comprar o produto da última vez que foi à loja, houve algum aspeto que a incomodasse no momento da compra? Alguma coisa desagradável? Em termos de luz, som, cheiros?

Entrevistada:

Só lembro-me mesmo da luz branca forte.

Entrevistadora:

E houve algum aspeto que lhe agradasse nesse momento da compra?

Entrevistada:

O atendimento dos funcionários, foram muito simpáticos. E a Primor do UBBO tem muito mais variedade em relação ao Colombo, ela é maior também. E eu gosto disso da Primor do UBBO... que ela é maior.

Entrevistadora:

Há mais espaço

Entrevistada:

Exatamente.

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

Mais espaço.

Entrevistadora:

Então, agora vou fazer perguntas relativas ao momento em que sai da loja, pós compra. Então, vamos falar sobre o momento em que saí da loja. Em que medida é que se sente satisfeita quando sai da loja de cosmética da Primor do UBBO?

Entrevistada:

Saio satisfeita.

Entrevistadora:

A maior parte das vezes?

Entrevistada:

Sim, a maior parte das vezes. Não tenho, assim, nada de mau a apontar.

Entrevistadora:

Ok, e que aspetos é que mudava na loja para tornar a experiência mais agradável, mais positiva?

Entrevistada:

Ah, uma coisa que acabei de me lembrar... a Primor do UBBO... ela tem aquelas luzes fortes, mas depois na zona de maquiagem, não sei, aquele espaço, a zona, é uma luz menos forte, mas também não é assim tão agradável. Não sei, é estranho. Aquelas luzes são muito fortes e depois naquela zona não tem quase luz e pronto, é um bocadinho estranho e acho que já não gosto assim tanto.

Entrevistadora:

Pois, então mudaria essa parte na loja?

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

E para si, o que é que a leva a retornar a esta loja?

Entrevistada:

Ah... já aconteceu eu ir à Primor do Colombo e eles não terem um artigo e dizerem que só tem no UBBO. Então, às vezes tem mais variedade, como já tinha dito, e ela é maior do que o Colombo só por causa disso, porque ela é longe e eu só volto porque ela tem mais produtos.

Entrevistadora:

Ok. Então, eu já terminei a entrevista na parte do UBBO, agora vou fazer as mesmas perguntas mas para o Colombo. Então, vamos falar da loja do Colombo. Com que frequência é que vai à Primor do Colombo?

Entrevistada:

Uh...vou muitas vezes. Se calhar... uma vez por semana, agora que tenho as aulas já não tenho muito tempo, então se calhar uma vez por semana.

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

Sempre que vou ao Colombo também, eu vou muitas vezes ao Colombo, sempre que eu vou ao Colombo também gosto de passar na Primor.

Entrevistadora:

Relativamente à atmosfera da loja do Colombo, em que medida é que os elementos sensoriais podem ser um entrave ou um convite à sua entrada na loja do Colombo?

Entrevistada:

Ah... Colombo também tem uma luz forte, só que é amarela. E acho que apesar de também ser muito forte como a do UBBO, acho que gosto mais por ser amarela. Quais são os outros elementos sensoriais desculpe?

Entrevistadora:

É a visão, ou seja, luzes, cheiros, alguma fragrância que é boa... música, audição.

Entrevistada:

Pois também...por acaso nunca reparei na música. E também, nenhum cheiro, sim, também nada.

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

Agora que me pergunta, até fico na dúvida, será que eles têm música e eu nunca ouvi?

Entrevistadora:

Pois é, também já passei lá assim, eu não costumo entrar mas já passei e também não reparei na música.

Entrevistada:

Ok, ok, então não é assim tão mau.

Entrevistadora:

Então diria que as luzes são um entrave à entrada na loja? As luzes fortes?

Entrevistada:

Bem... também, por isso sou muito crítica, não gosto da branca, também não gosto da amarela, também... também não gosto.

Entrevistadora:

E quando não tem intenção de ir à loja da Primor no Colombo, mas está a passar, houve algum estímulo sensorial que a fizesse entrar na loja?

Entrevistada:

Não, outra vez é mais... eu quero ver os produtos e os preços.

Entrevistadora:

Ok, também é válido. E o que é que habitualmente faz na loja?

Entrevistada:

A mesma coisa que o UBBO, maquilhagem, perfumes, mas na Primor também gosto de ver os produtos de *skincare* que eles também têm logo à entrada e pronto, acho que... estão melhor organizados. Por acaso, na do UBBO, nunca reparei nesses produtos na loja. Mas no Colombo, como está logo à entrada, eu vejo logo também essa parte... o gel de banho também. Por acaso, acho que vejo tudo o que está no Colombo. Como ela é pequena e é fácil de encontrar as coisas, estão logo ali. Acho que eu vejo praticamente tudo.

Entrevistadora:

Ok, então agora vamos falar da parte quando já entrou na loja. Gostava que me falasse da última vez que foi à Primor e se consegue descrever essa experiência?

Entrevistada:

Não é... da última vez também não foi, mas nunca é a melhor experiência porque a Primor é uma loja muito pequena e tem sempre muitas pessoas, e nós estamos sempre a esbarrar nas pessoas ou pedir com licença, desculpa. É um bocadinho chato, essa parte.

Entrevistadora:

Então, na última vez que visitou a loja, a loja estava muito movimentada?

Entrevistada:

Sim. Sempre que eu vou à Primor, ela está sempre movimentada, assim como nessa última vez

Entrevistadora:

Ok. E como é que foi a interação com os funcionários?

Entrevistada:

Nesta última vez não falei com nenhum funcionário, só vi mesmo, mas fui com uma amiga e ela falou com os funcionários e ajudou-a e acho que foi uma boa interação.

Entrevistadora:

Ok. E houve assim algum estímulo sensorial que encurtasse a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Não.

Entrevistadora:

E houve algum que aumentasse, ou seja, levasse a que estivesse mais tempo na loja?

Entrevistada:

Também não.

Entrevistadora:

Ok. E antes de comprar os produtos na Primor no Colombo, normalmente experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Ok. E com o propósito igual ao do UBBO certo?

Entrevistada:

Exato.

Entrevistadora:

E em que medida é que experimentar os *testers* influenciam a sua decisão de compra?

Entrevistada:

Ah... também igualmente à do UBBO, ver se vou gostar antes de comprar para não correr o risco de gastar dinheiro e depois não poder devolver.

Entrevistadora:

Exato. Ok. Então, agora vamos à parte da compra, na Primor do Colombo. E gostava que me falasse um pouco do que é que aconteceu da última vez que foi comprar à Primor do Colombo.

Entrevistada:

A última vez que fui comprar... também foi uma boa experiência, correu bem também. Faço o que fiz sempre, eu entro, vejo sozinha, pego um produto, pergunto o preço e... e foi igual, um bom atendimento, responderam à minha pergunta. E é isso.

Entrevistadora:

E, por exemplo, as filas eram muito grandes?

Entrevistada:

Naquele dia, sim. Porque fui com a minha amiga ontem e estava cheio, mas não tinha muita gente na fila. Mas sim, na última vez que eu fiz a compra, a fila estava um bocadinho grande, e a loja é pequena.

Entrevistadora:

E também atrapalha.

Entrevistada:

Exato, atrapalha.

Entrevistadora:

E os cosméticos que normalmente adquire, também são os mesmos que no UBBO?

Entrevistada:

Sim. São os perfumes... e uma maquiagem ou outra.

Entrevistadora:

E houve assim algum aspeto no momento da compra, quando estava na caixa para pagar, na Primor do Colombo, que a incomodasse?

Entrevistada:

Na caixa... uh não. Só mesmo a fila.

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

Estava uma grande fila.

Entrevistadora:

E houve algum aspeto que a agradasse nesse momento da compra, que fosse particularmente satisfatório?

Entrevistada:

O atendimento.

Entrevistadora:

Ok. Então agora passando para quando saí da loja, em que medida é que sai satisfeita quando vai à loja da Primor no Colombo?

Entrevistada:

Assim, não muito satisfeita porque a loja estava muito cheia e é um bocadinho chato, mas depois temos o bom atendimento, consegui o que queria, então, assim, no meio. Não sei, se quer que eu classifique bom ou mau?

Entrevistadora:

Se calhar... considera que é mais satisfatório a experiência no UBBO ou no Colombo? Ou são mais ou menos parecidos?

Entrevistada:

Deixe-me pensar um bocadinho.

Entrevistadora:

Sim, sim, claro. À vontade.

Entrevistada:

Se calhar a do Colombo porque é mesmo muito pequeno e tem muita gente e eu só quero sair dali!

Entrevistadora:

E que aspetos é que mudava na loja da Primor do Colombo para melhorar a experiência?

Entrevistada:

Ampliar a loja, que é o que eles já estão a fazer. Acho que poderiam também mudar as luzes. Também não tenho uma sugestão melhor, mas não sei. As outras lojas não têm este impacto, normalmente elas não têm aquelas luzes, então se calhar... serem assim como as outras.

Entrevistadora:

Luzes menos fortes?

Entrevistada:

Exatamente, sim. E... É só isso. Outra desculpe... acho que tem mais outro. Há produtos também que não têm... que o preço não está visível. Se calhar eles estão lá, mas eu não consigo encontrá-los. A maioria dos preços não estão visíveis. E acho que ajudava os preços estarem mais visíveis também. E é isso.

Entrevistadora:

Sim, também é uma crítica muito válida. E para si, o que é que a leva a retornar à Primor do Colombo?

Entrevistada:

Os produtos com um preço muito mais baixo em relação às outras lojas com os mesmos produtos.

Entrevistadora:

Não existe assim algum estímulo particular para voltar lá? Ou seja, o ambiente em si ser agradável?

Entrevistada:

Não.

Entrevistadora:

Ok. É mesmo só pelos preços baixos?

Entrevistada:

É só.

Entrevistadora:

Então... obrigada por ter participado na entrevista, já chegou ao fim. E agradeço mais uma vez o contributo, que foi muito importante. E se tiver mais alguma coisa que gostava de referir sobre a loja que eu não perguntei, pode referir o que achar mais interessante.

Entrevistada:

Acho que já... transmiti o mais importante, sim. Acho que disse tudo o que tinha a dizer.

Entrevistadora:

Ok, então, nesse caso eu dou a entrevista por encerrada e agradeço mais uma vez a participação e espero que tenha o resto de um bom dia e bom feriado.

Entrevistada:

Você também, obrigada.

Entrevistadora:

Obrigada, com licença.

Questões demográficas

Idade: 20 anos

Sexo: feminino

Entrevista 2

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então primeiro vou fazer uma pergunta de quebra gelo que é para não falar automaticamente já do tema da entrevista. Então vamos começar agora a entrevista. Fale-me pouco dos seus tempos livres.

Entrevistada:

Então ah... ao nível de atividades de tempos livres, ultimamente não tenho tido muito tempo para fazer.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Mas quando tenho a possibilidade, a maquiagem é uma coisa que está presente. Ao nível de *cosplay*, que é o meu hobby principal, mas também gosto de experimentar. Gosto quando tenho uma saída com amigos, etc., beber um café. Pegar bocadinho por aí, fazer coisas bocadinho fora daquilo que seria um *look* para trabalho. No meu dia-a-dia eu não utilizo maquiagem, utilizo só para os meus hobbies. Ou se eu estiver inspirada naquele dia, mas norma geral não o faço. E outros hobbies que eu posso dizer que tenho? Fotografia. E pronto, não tenho muito mais.

Entrevistadora:

Agora tenho uma pergunta de transição, que é vamos agora falar sobre os centros comerciais e as suas idas aos centros comerciais. Para si o que é que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Ah... desde já, um dia que não esteja com muitas pessoas.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Normalmente não sou uma pessoa que se aventure muito em novos centros comerciais, normalmente vou aos que já tenho conhecimento, aos que são próximos de mim. O meu centro comercial da zona de residência não é muito grande, não é um centro comercial que tenha muitas lojas, portanto não vou muito frequentemente. Aquele que eu visito mais é perto da minha zona de trabalho, que é o UBBO.

Entrevistadora:

Ok. E quais é que são os elementos nos centros comerciais que valoriza mais para ter uma experiência positiva? Se é só não haver muitas pessoas, se é música, se é algum tipo de luz?

Entrevistada:

A luz é muito importante. A luz, quando é assim incandescente, fria, acaba por me afetar negativamente. Sinto que é muito intenso, muito... apela um bocado a um ritmo de vida se calhar também mais apressado... não sei. Eu faço essa associação. Se tiver uma panóplia grande de lojas também acaba por ser mais agradável porque a pessoa pode explorar um bocadinho mais. Eu quando vou ao centro comercial procuro sempre ir com um bocadinho mais de tempo para explorar o que já existe e ver coisas novas não só com o intuito de fazer uma tarefa e depois ir-me embora. Portanto... diversidade de lojas e diversidade de... seja ao nível de restauração, ao nível de cinema, ao nível de roupa, ao

nível de outros artigos. Ter uma panóplia mais abrangente e não necessariamente ser só aquelas quatro ou cinco lojas que toda a gente já conhece. Então, se calhar um bocadinho por aí. Não sei se consigo acrescentar muito mais.

Entrevistadora:

Não, já disse muita coisa. Agora, relativamente às perguntas principais, vamos falar agora na pré-compra, ou seja, antes de entrar na loja. Então, vamos falar sobre a loja da Primor, no contexto dos centros comerciais e gostava que situasse qual é que é o centro comercial a que costuma ir à loja da Primor.

Entrevistada:

Então, passar de relance, já fui à Primor Colombo mas acabei por não entrar. Em termos de visitar a loja e ver bocadinho os produtos, foi no UBBO que estive mais presente. Não é uma atividade que eu faço regularmente, porque enquanto consumidora acabo por preferir consumir online, mas quando vou é só mesmo numa perspetiva de ver o que há novo, não é assim muito... na perspetiva de tenho algo pensado e quero comprar aquilo. Para isso eu utilizo os serviços online.

Entrevistadora:

Ok. Então, a minha pergunta a seguir era qual era a frequência com que vai à Primor do UBBO? Sim, mais ou menos uma estimativa.

Entrevistada:

Eu só comecei a visitar o UBBO no último ano. Portanto, desde que comecei portanto, esta atividade laboral que me aproxima mais do UBBO e penso que cinco a seis vezes no total. Portanto, no espaço de menos de um ano, diria nove, dez meses, essa foi a minha frequência.

Entrevistadora:

Ok. Agora falando sobre a atmosfera da loja, ou seja, os elementos que estão presentes no ambiente da loja e que consegue, captar à entrada da loja, em que medida é que acha que esses elementos sensoriais, as luzes, cheiros, sons, fragrâncias, são um entrave ou são um convite a entrar na loja da Primor?

Entrevistada:

A luz é o primeiro entrave que eu posso colocar. Ao nível de cheiros, ao nível de estímulos de olfato, ao nível de cores, não há nada que retire a minha vontade de entrar. A luz é que é o fator principal de eu às vezes me sentir bocadinho intimidada e se calhar não passe tanto tempo na loja quanto gostaria. Não sei se vai utilizar outras lojas como termo comparativo, mas...

Entrevistadora:

Eu vou basicamente comparar a Primor do UBBO com a Primor do Colombo, ou seja, não vou comparar marcas, é só mesmo lojas.

Entrevistada:

Ok. É que eu ia falar daqui que acho que é bocadinho mais convidativa. Também a loja em si tendencialmente é mais pequena e mais acolhedora. E a forma de estar das pessoas que atendem, que acaba também por ser importante, a cultura da empresa transparecer para as pessoas que estão a vender, eu acho que é mais convidativo. Ao nível de cores não é tão... como é que eu posso explicar? Não é tão agreste, se calhar, para a visão. É bocadinho mais suave. A transição não é tão agreste. Porque o que eu sinto na Primor, ao nível da experiência, assim que eu entro, é que parece que estou num ambiente limpo, num ambiente estéril, por causa da presença do branco. Mas, ao mesmo tempo, é muito agreste para a visão. A pessoa parece que está a entrar outra vez no dia lá fora.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada:

E é bocado, pronto, a pessoa estando num shopping, estando num interior, não está com a visão adaptada para aquela luz e assim que entra na Primor, parece que choca um bocadinho. Portanto, ao nível sensorial, se calhar, a maior falha que eu teria a apontar seria essa.

Entrevistadora:

A luz, ok. E o que é que habitualmente faz quando entra na loja?

Entrevistada:

Normalmente eu tento ir para os produtos de olhos. Ou seja, sombras, paletas. Gosto de explorar um bocadinho aquilo que há... ver aquilo que é mais popular. Experimentar também algumas sombras, mas tento não o fazer com tanta frequência. Normalmente acabo só por ser alguém que está a ver bocadinho daquilo que existe. Acabo por não interagir tanto.

Entrevistadora:

Ok. Agora vamos falar quando já está dentro da loja, quando já entrou na loja. Gostava que me falasses da última vez que foi à Primor no UBBO e ia pedir-lhe se consegue descrever a sua última experiência na loja.

Entrevistada:

É assim, da última vez que fui ao UBBO acabei só por ver os itens e acabar por colecionar um bocadinho visualmente aquilo que existe lá e não por comprar nada lá especificamente. Porque acabo por ter a preferência de fazer a compra online e a comparação do expresso online, até porque tem mais *stock*, tem mais diversidade de

produtos e acaba por ser mais prático. E eu em lojas físicas, sendo eu uma pessoa recatada, não gosto de interagir com as pessoas que estão na loja portanto, também evito fazer compras por aí. Mas foi uma experiência que... acabei por passear durante três, quatro minutos e depois retirei-me da loja. Não houve assim nada de marcante.

Entrevistadora:

Ok. Então, diria que houve assim algum estímulo sensorial que encurtasse a sua estadia na loja, nessa vez que visitou a loja?

Entrevistada:

Acaba por ser sempre bocado a luz.

Entrevistadora:

A luz, pois. Exato. E não houve nenhum que fosse particularmente agradável que aumentasse a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Da última vez que eu fui também tinha estímulo externo que me estava a desviar um bocadinho a atenção. Eu fui com outras pessoas. Portanto, também por aí a minha atenção foi reduzida. Mas se eu vejo um produto e o *packaging* me agrada, se vejo alguma coisa... isto falando genericamente, não especificamente da última experiência. Se há alguma coisa que sensorialmente, ao nível ocular, me agrada, eu acabo por ficar mais tempo. Ou se for uma marca que eu já conheço, por exemplo, quando eu compro na Primor, eu tenho preferência por comprar a marca NYX. Normalmente compro os batons e eu já sei que aquela marca é uma marca que não só me fidelizou, como tem bons produtos, tem boa reputação, bons clientes, etc. Então, acabo... se vir um NYX, eu fico lá e fico a tentar perceber o que é que eles têm. Se tem os X, Y, Z e é bocadinho mais por aí. Não sei se me estou a desviar das suas perguntas.

Entrevistadora:

Não, não. Pode falar à vontade. Mesmo que diga alguma coisa que eu vá perguntar mais à frente, não faz mal. A outra pergunta que eu tinha era se antes de comprar estes produtos, se normalmente experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Se for algo que eu definitivamente tenho a intenção de comprar, sendo que eu sou uma pessoa bastante seletiva naquilo que eu compro ah... sim, utilizo os *testers*.

Entrevistadora:

E sabe dizer mais ou menos qual é que é a regularidade? Se é assim muitas vezes, se é só às vezes?

Entrevistada:

Como eu tenho tendência de comprar mais online, acaba por não ser muitas vezes.

Entrevistadora:

Ok. E das vezes em que usa os *testers*, em que medida é que acha que isso influencia a sua decisão de compra dos produtos?

Entrevistada:

Só se for ao nível de decisão entre produto A e produto B, porque normalmente eu já faço uma pré-pesquisa sobre as características do produto, o que é que aquilo faz, ao nível de *reviews* também de outras pessoas, portanto eu já tenho uma escolha predeterminada ou uma panóplia de produtos que eu gostaria de escolher entre A, B e C, portanto já faço uma pré-pesquisa. Portanto, acaba por não ter uma influência tão grande assim.

Entrevistadora:

Ótimo. Então, agora vou fazer perguntas sobre a compra, ou seja, quando está mesmo para comprar os produtos na Primor. Queria que se lembrasse da última vez que foi à loja e que comprou algum produto para me falar do que é que aconteceu nessa compra. Se foi agradável, se houve alguma coisa que a incomodasse. Em termos de estímulos, luz, barulho?

Entrevistada:

Normalmente eu não sou uma consumidora muito facilmente incomodada ao nível interpessoal com outras pessoas no local, portanto ao nível de barulho, nem por isso. Aquilo que me incomoda mais enquanto consumidora é períodos de grande afluência, por exemplo o Natal.

Entrevistadora:

Sim, sim.

Entrevistada:

Mas não há assim nenhum estímulo, para além daquilo que eu já falei anteriormente, que se destacasse. Não assim nada para além da luz que me possa incomodar muito, necessariamente.

Entrevistadora:

Ok. Agora vou perguntar... quais é que são os cosméticos que normalmente adquire?

Entrevistada:

Então, normalmente eu vou mais para produtos que eu já experimentei e que já comprei de outras lojas e acabei por descobrir também na Primor. Tenho uma base que é da L'Oréal, tenho corretor de olheiras também. Os batons da NYX, que neste momento a Primor é das poucas lojas que tem este produto à venda de forma acessível. Mas também já experimentei outros produtos, por exemplo, *glitters*. Já comprei na Primor também vários

batons de cores mais experimentais, por exemplo, azuis, roxos, etc. Tenho as minhas escolhas usuais, mas às vezes também acabo por querer experimentar com base em serem produtos únicos que se calhar noutras lojas não encontro com tanta frequência. Normalmente o que se encontra é uma gama de cores e não há muito mais para além daquilo. E se eu vir uma coisa que se destaca e que acaba por ser diferente tenho mais propensão para comprar esse produto.

Entrevistadora:

E com que regularidade é que normalmente compra esses produtos?

Entrevistada:

Não muito regularmente, só esporadicamente. A última vez que fiz uma compra assim de maior, por acaso foi na Primor mas online, foi uma paleta que comprei como prenda de aniversário para mim mesma. Já lá vai algum tempo. É mais esporadicamente que acabo por fazer as compras quando fico com um produto que já está a terminar, ou se tiver uma necessidade específica que acabo por dar *commit* nessa compra.

Entrevistadora:

Ok. Então agora vou fazer perguntas do pós-compra, ou seja, quando sai da loja. Falando agora sobre o momento da saída, em que medida é que se sente satisfeita quando sai da loja da Primor no UBBO?

Entrevistada:

Normalmente saio satisfeita, não tenho outras queixas.

Entrevistadora:

E na sua opinião, que aspetos é que deviam mudar na loja para tornar a experiência mais agradável?

Entrevistada:

Se calhar um bocadinho a paleta de cores. Porque os brancos e pretos, embora sejam a cor da marca, acabam por ser bocadinho agrestes em alto contraste. Se calhar uns tons mais creme, mais convidativos. Nesse sentido, se calhar a Sephora está um passo à frente. A Sephora tem muito aqueles rosinhos velhos, pastel e essas cores assim... pelo menos associo muito isso. Embora eu, enquanto consumidora, acabo com não ir à Sephora, só passo à entrada. Mas acho que talvez pegar numa escolha de paleta de cores menos intensa. E mais feminina, mais chamativa. Chamativa não é o termo correto, porque chamativo apela para os fúcias e para as cores intensas. Mas... uma paleta de cores mais feminina, mais suave. Que invoque, se calhar, sentimentos mais acolhedores. Talvez por aí.

Entrevistadora:

Ok, excelente. E para si, o que é que a leva a retornar a esta loja da Prima no UBBO?

Entrevistada:

Acaba por ser o facto de eu conhecer já a gama e a panóplia de produtos que eles têm e aquilo que já adquiri com eles funcionou para mim, portanto acabo por retornar por esse motivo.

Entrevistadora:

Ok, então acabou a entrevista, era só isto que eu lhe queria perguntar. Não sei se tem alguma coisa que gostava de acrescentar sobre a Primor, algum comentário que eu posso não ter perguntado.

Entrevistada:

Não, acho que assim, de repente, não há assim nada. Acho que estava bastante completo.

Entrevistadora:

Ok. E pronto, queria agradecer-lhe outra vez por ter dispensado este bocadinho ao fim de semana para a entrevista. E é isso, dou por terminada a entrevista e obrigada.

Entrevistada:

Obrigada, *tchau*. E boa sorte.

Entrevistadora:

Tchau tchau, obrigada eu.

Questões demográficas

Idade: 27 anos

Sexo: feminino

Entrevista 3

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então, vou começar. Primeiro tenho assim uma pergunta de quebra gelo aqui para não começar logo a “matar”. Vamos começar agora com a entrevista. Fale-me um pouco dos seus tempos livres.

Entrevistada:

Então, nos meus tempos livres passam bocado pelo *cosplay*, que tem tudo a ver com maquilhagem, estilização de perucas, costura. Entretanto também comecei, já desde o

final do ano passado comecei também a entrar um? bocado no mundo da modulação 3D, estar a aprender os programas, aqui um bocado o *troubleshooting* das peças. Isto eu pensava que era um bocado só meter as peças para imprimir, mas ainda requer um bocado de cálculos e muita tentativa e erro para as peças ficarem bem. Também tenho estado a experimentar isso.

Entrevistadora:

Isso é muito interessante. Agora tenho uma pergunta de transição que é vamos falar sobre os centros comerciais e sobre as suas idas a estes centros comerciais. Para si, o que é que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Para já, eu não sou uma pessoa que ame centros comerciais só mesmo por causa da afluência. Eu sinto que em Portugal há muita pouca coisa para fazer. Especialmente se não fores... a partir do momento que não és do centro de Lisboa ou do centro do Porto, então as pessoas concentram-se nos centros comerciais. E depois fica com uma afluência gigante. Mas, desde que tenha pouca afluência e seja fácil de navegar. Que é uma coisa que eu também queria tocar. Já que estamos a falar do Colombo e do UBBO, eu acho que para a dimensão do Colombo, aquele que tem pouca... não é fácil de navegar. E uma pessoa, pelo menos eu não sou do centro de Lisboa, perco-me muitas vezes lá no meio.

Entrevistadora:

Eu também, eu também.

Entrevistada:

Eu sinto que aquilo não está otimizado. É muito igual dos dois lados. Então assim a sinalização não é assim muito boa.

Entrevistadora:

Sim, eu também não sou de Lisboa, então às vezes perco-me, não sei muito bem onde é que eu estou. Então, agora vou começar as perguntas-chave em si sobre a experiência que tem na Primor. Vamos falar sobre a Primor, no contexto dos centros comerciais. Queria pedir-lhe que situasse em que centro comercial é que visita a Primor.

Entrevistada:

Eu visito... agora que eles abriram, pronto, agora que eles abriram na margem sul, tenho ido mais ao do RioSul. Mas antes de abrirem ia-se quase sempre para o do Colombo, que era assim o mais perto.

Entrevistadora:

Ok. Então, se calhar, vamos primeiro falar da Primor do Colombo e depois passamos para a do UBBO.

Entrevistada:

Ok.

Entrevistadora:

Ok. Então, com que frequência é que vai à Primor do Colombo?

Entrevistada:

Eu diria, se calhar, uma vez por mês? Agora que eles abriram noutra sítio, já não sinto assim tanta necessidade de ir à do Colombo. Só mesmo quando estou perto da zona.

Entrevistadora:

Ok. Agora vamos falar sobre a atmosfera da loja. Ou seja, os elementos que estão presentes no ambiente da loja e que captam à entrada. Ou seja, ainda não entrou propriamente na loja. Em que medida é que esses elementos são um entrave ou convite para entrar na loja?

Entrevistada:

Ahh... à frente têm sempre assim uns *displays* redondos, assim uns *displays* cilíndricos que têm logo uns preços chamativos com os sinais a vermelho. Que eu sei que chamam logo as pessoas e a mim apesar de eu já ir lá com uma ideia daquilo quero comprar, acho que chama sempre. Ter os sinais dos preços a vermelho, ter aqueles *displays* quase à entrada, daqueles produtos cheios de cor e tudo mais, eu sei que chama bastante.

Entrevistadora:

E não há assim nenhum estímulo, assim, música, cheiro? É só mesmo assim mais visual?

Entrevistada:

Eu diria que música, como há no centro comercial num todo não é necessariamente chamativa, diria mas sim que é visual.

Entrevistadora:

Ok. E o que é que habitualmente faz na loja?

Entrevistada:

Eu, na loja, eu vou sempre à entrada aquela ilha de oportunidades, assim. Tem, assim, uma ilha que eles têm logo à entrada, né para chamar as pessoas, de produtos assim mais baratinhos, de amostras, perfumes pequenos. Convida logo a pessoa a entrar e ficar lá logo a cheirar uns perfumes de marca branca, que eles já sabem que vão captar o cliente, porque são de baixo custo. Então, normalmente fico logo lá também, somos todos humanos. Então, acaba por chamar sempre a experimentar, porque depois têm as amostras pequeninas, etc. Fico... normalmente fico logo lá nessa ilha, na fase inicial.

Entrevistadora:

Ok. E normalmente quais é que são as áreas que costuma visitar para além dessa ilha que eles têm?

Entrevistada:

Sem dúvida é a da maquilhagem. Eles têm uma parede inteira de maquilhagem e eu, se não passar o tempo todo nessa ilha, de certeza que no final das compras ou quando estou quase a acabar as compras a ir para a caixa, vou sempre à zona da maquilhagem, sem dúvida.

Entrevistadora:

Ok, então agora vou falar quando entra propriamente dentro da loja. Gostava que me falasse da última vez que foi à Primor do Colombo e gostava que descrevesse a sua experiência.

Entrevistada:

Por acaso, a ver se eu me lembro... a última vez que fui eu basicamente fiz aquilo que eu lhe descrevi ainda agora. Entrei, dei uma volta nas novidades lá daquela ilha que eu falei, vi alguns perfumes, lembro-me que estava à procura de coisas para a manicure. Tipo lixas, corta-unhas, tesouras, etc. Mas sempre dentro dessa ilha promocional que eu sei que sou capaz de ter o melhor preço aí. Depois fui pela parte de trás da loja. Fui ver do *skincare*, que é uma zona que eu também vejo muito. Tem... eu sei que tem uns preços muito competitivos, e nem sequer se compara se eu for a outras lojas. Portanto, também estive a ver bastante ali naquela zona do *skincare*. Escolhi alguns produtos e depois fui ao pé da zona das caixas. Tem outra mini ilha, com...fora da zona da maquilhagem, mas com produtos da maquilhagem onde estão lá os sinais todos a dizer 2€, 1€, etc. Também dei uma vista de olhos aí e essencialmente depois fui pagar.

Entrevistadora:

E existiu assim algum estímulo sensorial, luz, música, algum cheiro, que encurtasse a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Ou seja, que fosse mais negativo.

Entrevistadora:

Sim, que fosse incomodativo ao ponto de ficar... “quero ir embora o mais depressa possível”

Entrevistada:

É...Infelizmente é sempre o mesmo na Primor... é a luz. Eu acho que a luz é exagerada. É uma coisa exagerada que acho que eles deviam trabalhar isso. E é uma coisa que, sinceramente, faz querer encurtar a minha visita. É o exagero da luz. Eu diria que sim, porque de resto é tudo semelhante a outras lojas as músicas, são praticamente as mesmas,

os cheiros, eu já sei que vou entrar lá e as pessoas vão estar a experimentar vários perfumes, mas que isso é semelhante a outras perfumarias, portanto não diria que é necessariamente negativo, é só semelhante às outras.

Entrevistada:

E pelo contrário, houve algum estímulo que fosse tão agradável ao ponto de querer ficar mais tempo na loja?

Entrevistada:

O número 1 é mesmo o estímulo visual da quantidade de oferta. Noutros sentidos também, em termos de olfato, porque apesar de, como eu disse, muitas pessoas experimentam perfumes, etc. Nunca... não sei se é da boa ventilação que eles têm, mas é sempre... nunca é assoberbador, é sempre agradável.

Entrevistadora:

A mistura de cheiros é agradável?

Entrevistada:

Sim, nunca é exagerado.

Entrevistadora:

Ok, ótimo. E antes de comprar os produtos na Primor, costuma experimentar os *testers*?

Entrevistada:

Por acaso, raramente experimento os *testers*, a menos que seja maquilhagem e mesmo assim é raro.

Entrevistadora:

Ok. E em que medida é que acha que experimentar estes *testers* influencia a sua decisão de compra dos produtos?

Entrevistada:

Eu diria... não o suficiente, ou seja, não vou com base nos *testers*, mas eu também sou uma pessoa que faz a pesquisa antes de ir para a loja, então eu já tenho uma ideia do que vou comprar.

Entrevistadora:

Ok, então acha que não influencia exponencialmente?

Entrevistada:

Não, de todo.

Entrevistadora:

Então, agora vou falar no momento da compra, ou seja, quando está na caixa para comprar o produto. E queria-lhe perguntar quais é que são os cosméticos que normalmente adquire?

Entrevistada:

Em termos de cosméticos, eu diria que normalmente ou são coisas para a base, corretores, bases, etc, ou então coisas para lábios, *gloss*, batons.

Entrevistadora:

Ok. E com que regularidade é que adquire este tipo de produtos?

Entrevistada:

Eu diria, assim... não assim com tanta regularidade, porque eles duram bastante tempo. Portanto, se calhar, talvez de 3 em 3 meses.

Entrevistadora:

Ok. E houve algum aspeto no momento da compra que o incomodasse na loja?

Entrevistada:

No momento da compra?

Entrevistadora:

Sim. Quanto estava para pagar o produto.

Entrevistada:

Só diria, às vezes... eu também compreendo que os empregados estejam bastante ocupados, mas às vezes uma pessoa fica à espera na fila algum tempo, porque não está ninguém na caixa. Mas, de resto, mais nada.

Entrevistadora:

Ok. Então são as filas que são às vezes um bocado grandes?

Entrevistada:

Sim, sim.

Entrevistadora:

E, pelo contrário, houve algum aspeto que lhe agradou no momento de compra?

Entrevistada:

No momento da compra eu diria as facilidades do pagamento. Dá com *Mbway*, com cartão e nunca tenho problemas.

Entrevistadora:

Então agora vou fazer perguntas quando sai da loja. Em medida é que se sente satisfeito quando sai da Primor?

Entrevistada:

Ah bastante. Eu sei que ali consigo preços que não consigo em outras lojas e apesar de o desagradável das luzes é uma experiência agradável em geral.

Entrevistadora:

Então é um sentimento de satisfação?

Entrevistada:

Sim, completamente.

Entrevistadora:

Ok. E que aspetos é que acha que deviam mudar na loja para a experiência ser mais agradável?

Entrevistada:

A única coisa que tenho a apontar é mesmo a questão das luzes. Porque de resto não tenho assim nada a apontar.

Entrevistadora:

E era as luzes serem menos fortes, serem de outra cor?

Entrevistada:

É só mesmo diminuir a intensidade, serem menos fortes. Porque uma pessoa entra lá e apanha um clarão de luz.

Entrevistadora:

Até faz doer os olhos.

Entrevistada:

Pois não, não entendo porque fazem isso. Até mesmo do ponto de vista de marketing, não... não acho proveitoso de todo. Não sei porque que fazem isso.

Entrevistadora:

Só tenho mais uma pergunta, é relativamente ao Colombo. Para si, o que é que a leva a voltar à Primor?

Entrevistada:

Diria, número 1 é a competitividade dos preços e também a oferta, a quantidade... diversidade da oferta.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então, acabaram as perguntas que eu tinha para o Colombo, agora vamos falar da Primor do UBBO. E vou-lhe perguntar novamente, com que frequência é que vai à Primor do UBBO?

Entrevistada:

À Primor do UBBO... agora ainda com menos frequência, portanto, talvez de 3 em 3 meses se tanto.

Entrevistadora:

E agora, falando da atmosfera da loja, da Primor do UBBO, em que medida é que os elementos sensoriais que consegue captar à entrada da loja são um entrave ou um convite para entrar na loja?

Entrevistada:

Eu diria que comparadamente à do Colombo, se não me engano, a menos que eles tenham mudado, a entrada é ligeiramente mais pequena. Então, não é tão convidativa quanto a do Colombo.

Entrevistadora:

Ok. E em termos de luzes, cheiro, música, é a mesma coisa?

Entrevistada:

Sim, eu diria que é a mesma coisa. Eles têm já aquele formato *standard*

Entrevistadora:

Ok. E o que é que habitualmente faz na Primor do UBBO?

Entrevistada:

Na do UBBO, como tem...outra vez, se não me engano, é bastante maior... é bem maior do que a do Colombo. Normalmente vou lá nem é fazer compras para mim, é para fazer compras, por exemplo, para a minha irmã e para a minha mãe que não têm acesso à Primor na cidade onde elas moram.

Entrevistadora:

Ok, ok. E agora, quando entra dentro da loja, queria que se lembrasse da última vez que foi à Primor do UBBO e que descrevesse a sua experiência na loja.

Entrevistada:

Da última vez. Por acaso, na manhã foi até com familiares. Foi com a minha irmã e com a minha mãe. Por acaso, estavam de visita. Então, aproveitamos para elas verem. Porque não têm acesso a essa loja onde elas moram. Mas, se não me engano, eles têm a zona de perfumes de marca logo à entrada. Portanto, ficámos lá a ver e experimentar vários perfumes, porque na altura até tinham bastantes promoções nos *coffrets* e tudo mais.

Depois, eu lembro-me que também fomos ver a zona dos protetores solares. Ou seja, ainda naquela zona inicial. E... depois, ao pé da caixa, tem a zona das máscaras. Porque pronto, estamos todos juntos, vamos fazer umas máscaras. Também fomos ver disso. E essencialmente foi isso. O diferencial foi mesmo ver os perfumes de marca, os *coffrets* e os protetores solares.

Entrevistadora:

E nessa visita à loja, houve assim alguma coisa, algum estímulo que encurtasse a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Foi... desta vez não tanto luzes porque eu sei... lembro-me que estava bastante calor. Ou seja, já estava com pouco vontade para ir, mas desta vez eu ia apontar a afluência da loja. Estava mesmo muita gente.

Entrevistadora:

E pelo contrário, houve alguma coisa agradável que fizesse com que a estadia se prolongasse?

Entrevistada:

Foi a disponibilidade de produtos e a... eu lembro-me que na altura tinham várias promoções nos *coffrets* de perfumes. Então fez-nos ficar lá mais tempo a experimentar.

Entrevistadora:

Ótimo. E antes de comprar os produtos, normalmente experimenta os *testers* nessa loja?

Entrevistada:

Desta vez como foi na parte da perfumaria e não da maquilhagem, sim. Experimentamos lá os *testers*. Até porque, pronto, muitas das coisas não eram para nós, era para levar para casa.

Entrevistadora:

Ok. E acha que estes *testers* que experimentou influenciaram a decisão de compra dos produtos?

Entrevistada:

Sim, em termos de... como são perfumes completamente. Acho que nunca comprei assim um perfume sem experimentar primeiro.

Entrevistadora:

Ok. Então agora vamos falar do momento da compra em si, quando vai pagar os produtos. Quais é que são os cosméticos que adquire normalmente na Primor do UBBO? São os mesmos? Há alguma diferença?

Entrevistada:

Por acaso, apesar da loja ser maior, eu sinto que compro menos maquiagem. E é mesmo mais perfumes, *body splash*, máscaras... mais coisas de cuidado pessoal e não tanto maquiagem.

Entrevistadora:

E com que regularidade é que adquire esses produtos?

Entrevistada:

Raramente. Eu diria, talvez, de 6 em 6 meses.

Entrevistadora:

Ok. E quando foi fazer a compra, houve assim algum aspeto que o incomodasse?

Entrevistada:

Eu diria que foi mesmo... o tempo de espera, a quantidade de pessoas e um bocado o mau fluxo que estava a ser direcionado pelos colaboradores. Ou seja, não só estava muita gente, mas também estava... não estava a ser feita uma gestão muito eficiente daqui das filas.

Entrevistadora:

Ok. E pelo contrário, houve algum aspeto que fosse agradável?

Entrevistada:

Eu diria, como não era só eu, como estava com família, foi mesmo isso que ajudou mais a passar o tempo. Não necessariamente algo dentro da loja.

Entrevistadora:

Ok. Agora, sobre o momento em que sai da loja, em que medida é que se sente satisfeito quando sai da Primor do UBBO?

Entrevistada:

Eu sinto que, comparativamente ao Colombo, talvez por a loja ser muito maior, existe mais o sentimento de exaustão depois da compra do que... sobrepõe-se um pouco à satisfação. Porque apesar de termos comprado bastantes coisas a bons preços, como há sempre tanta gente e há sempre aqui uma gestão nada eficiente, o sentimento que impera é talvez mesmo a exaustão, infelizmente.

Entrevistadora:

E, para si, que aspetos é que deviam mudar nessa loja para a experiência ser melhor?

Entrevistada:

Além das luzes como referia... talvez apostar em mais colaboradores para haver aqui uma melhor eficiência e melhor gestão da afluência em loja.

Entrevistadora:

E, por exemplo, os funcionários são prestáveis ou não?

Entrevistada:

Se vir um já é bastante raro. Portanto, infelizmente, eu sei que eles também têm muito trabalho, mas é raro conseguir chamar a atenção de algum. Portanto, depois disso aliado à quantidade de luzes, aos cheiros e tudo mais, não fica uma experiência muito agradável.

Entrevistadora:

Ok. E o que é que o leva a retornar, então, a esta loja da Primor no UBBO?

Entrevistada:

Apesar disso tudo, uma pessoa volta pela competitividade. Sei que não encontro lá preços como tenho nas outras lojas e a oferta ainda é maior do que a do Colombo. A loja ainda é maior.

Entrevistadora:

Então o motivo principal são os preços competitivos?

Entrevistada:

Sim, e a oferta.

Entrevistadora:

E a oferta. Ok, então acabei a entrevista. Não tenho mais nada para perguntar. E quero agradecer-lhe mais uma vez por ter concordado em fazer esta entrevista.

Entrevistada:

Eu é que agradeço!

Entrevistadora:

Um resto de bom dia para si e obrigada.

Entrevistada:

Espero tê-la ajudado no trabalho.

Entrevistadora:

Ajudou-me muito. Sim, ajudou-me muito. E respondeu... as respostas foram interessantes.

Entrevistada:

Então tenha um resto de bom dia!

Entrevistadora:

Adeus! Obrigada igualmente.

Questões demográficas

Idade: 24 anos

Sexo: feminino

Entrevista 4

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então vamos começar. Eu primeiro vou fazer uma pergunta de quebra-gelo aqui para nos conhecermos um bocadinho melhor. Gostava que me falasse um pouco dos seus tempos livres.

Entrevistada:

Então, o que eu costumo fazer nos meus tempos livres é escrever. Eu tenho uma grande paixão pela escrita e eu estou neste momento a escrever um romance. Quero um dia... por acaso é um grande sonho que eu tenho, publicar um dia um livro. E é isso que eu faço na maior parte do meu tempo livre. E também costumo ler, porque como eu estou agora a escrever um romance eu preciso de estudar também um pouco... parte da história do local onde eu estou a criar o romance, não é? E pronto, ultimamente tenho feito isso. Também gosto de ir às compras, mas o que eu faço mesmo mesmo é escrever.

Entrevistadora:

Eu também adoro escrever.

Entrevistada:

A sério? É muito bonito.

Entrevistadora:

Sim, estou sempre a escrever histórias, até muitas em inglês.

Entrevistada:

Sim, sim, eu escrevi em inglês também.

Entrevistadora:

Também? Uau.

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Eu publico às vezes na internet.

Entrevistada:

A sério?

Entrevistadora:

Sim, eu também gosto muito de desenhar, então às vezes ilustro as minhas próprias histórias.

Entrevistada:

Que bom!

Entrevistadora:

Então agora se calhar vou fazer a pergunta de transição. Agora vamos falar sobre os centros comerciais e sobre as suas idas a centros comerciais. Para si, o que é que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Quando não está muita gente. Eu sei que é um pouco difícil nos centros comerciais, mas eu não aguento quando está muita gente. E também um bom atendimento ao público, obviamente. Mas sim, o principal é ir ao centro comercial quando não está muita gente.

Entrevistadora:

Ok, então agora vou começar com as perguntas propriamente ditas. Agora vamos falar sobre a loja da Primor no contexto dos centros comerciais. Eu gostava que me situasse em que centro comercial é que vai para visitar uma loja Primor?

Entrevistada:

Ultimamente é mais ao Colombo. Desde que surgiu a Primor no Colombo, eu costumo mais vezes ir ao Colombo.

Entrevistadora:

Ok. Então, se calhar começávamos pela Primor do Colombo e depois íamos à do UBBO?

Entrevistada:

Ok.

Entrevistadora:

Então, falando da Primor no Colombo, com que frequência é que costuma ir a esta loja?

Entrevistada:

Talvez algumas vezes por mês, talvez... Por exemplo, eu estive lá na semana passada, quinta-feira. Mas quase todos os meses eu costumo ir lá, porque pronto, eu costumo sempre comprar maquilhagem especialmente e champôs também, porque a Primor tem os preços mais baixos, então pelo menos uma vez por mês eu estou lá sempre.

Entrevistadora:

Ok. Então, agora vamos falar sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja e que capta à entrada da loja, ou seja, antes de entrar na loja, no exterior. Em que medida é que esses elementos sensoriais são uma entrada ou um convite à sua entrada na loja?

Entrevistada:

Eu por acaso acho que a primor no Colombo é esteticamente satisfatória, não sei se é assim que se diz, não sei se é a expressão correta, mas eu gostei, por acaso, quando a Primor do Colombo surgiu. Especialmente aqueles detalhes em dourado. Chama-me muito a atenção, sempre me chamou. E as prateleiras parecem espelhos, só que são em dourado. Eu acho que isso capta muita a atenção, de facto.

Entrevistadora:

Ok, então é mais o aspeto visual.

Entrevistada:

É, sim, o aspeto visual.

Entrevistadora:

Ok. E o que é que faz habitualmente na loja?

Entrevistada:

Bem, acho que é o óbvio que é consumir.

Entrevistadora:

Há assim alguma área em específico que costuma ir mais vezes?

Entrevistada:

Tipo secções?

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada:

Sim, a secção para o cabelo, shampoos e isso. E a secção da maquilhagem também. São as que eu costumo mais frequentar.

Entrevistadora:

Ok, e normalmente vai com que propósito? Para ver produtos novos? Para experimentar alguma coisa que já tem em mente?

Entrevistada:

Geralmente, antes de entrar na Primor eu sei sempre o que é que vou comprar. Eu comecei no ano passado a consumir muito na Primor por causa de um shampoo específico que eles têm lá e que eu gosto muito e que é de uma marca profissional que é a Redken, e eu costumo muito consumir a Redken quando posso, não é? Porque como é uma marca profissional, também os shampoos são um pouco caros, mas na Primor consigo sempre arranjar preços assim mais aceitáveis.

Entrevistadora:

Ok, ótimo. Depois relativamente à entrada na loja, ou seja, quando entra propriamente dentro da loja, gostava que me falasse da última vez que foi à Primor, e ia-lhe perguntar se consegue descrever a sua experiência.

Entrevistada:

Então, a minha experiência na Primor do Colombo é um pouco amor-ódio, porque obviamente que eu gosto de ir à Primor, não é? E tenho sempre necessidade de ir lá, só que eu acho que um grande problema que a loja da Primor tem no Colombo é que é muito pequena para a quantidade de pessoas que vão para lá. Há sempre muita confusão. Eu acho que a loja é muito pequena e é um bocadinho desorganizada, na minha opinião. Eu no início... quer dizer, pronto, estamos a falar da última vez, então... Mas, se você comparar no início, quando eu fui para lá pela primeira vez, eu... apesar daquilo ser pequeno, como tem muita gente e como aquilo está um pouco mal organizado, foi difícil encontrar o que eu estava a precisar lá.

Entrevistadora :

Certo. Então quer dizer que havia demasiadas pessoas dentro da loja?

Entrevistada:

Sim, sempre. Na última vez foi a mesma coisa, sim.

Entrevistadora:

E por exemplo, os funcionários eram prestáveis? Não solicitou ajuda dos funcionários?

Entrevistada:

Da última vez não solicitei, não. Mas acho que foram prestáveis, sim. Eu fui com uma amiga, então ela solicitou a ajuda dos funcionários. Eu não, mas para a minha amiga foram prestáveis.

Entrevistadora:

Ok. E houve assim algum estímulo sensorial que encurtasse a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Não, que eu me lembre não.

Entrevistadora:

Assim nada desagradável?

Entrevistada:

Não. Sensorial, não.

Entrevistadora:

Ok. E pelo contrário, houve assim algum aspecto sensorial agradável que fez com que ficasse mais tempo na loja?

Entrevistada:

Não, eu sou mais visual. Agora...auditivo, nada.

Entrevistadora:

Nem em termos de cheiro?

Entrevistada:

Não.

Entrevistadora:

E por exemplo, as luzes seriam um fator agradável?

Entrevistada:

Sim, eu tive a discutir, por acaso, isso no outro dia, porque eu não sei porquê não gosto muito das luzes que estão na Primor. Não sei porquê. Acho que são, não sei, demasiado claras. Não gosto muito das luzes. Também foi uma coisa que eu notei logo desde o início.

Entrevistadora:

E isso não contribui para querer sair da loja mais rapidamente?

Entrevistada:

O que contribui mais, na minha opinião, são as pessoas e a desorganização. Porque quando eu me foco tanto nisso, eu não consigo focar, talvez, nas outras coisas que eu consideraria más. Mas agora, como você está a mencionar, as luzes talvez também sejam um fator, possivelmente.

Entrevistadora:

Ok E normalmente, antes de comprar os produtos, normalmente experimentam os *testers*?

Entrevistada:

Não. Eu nunca experimento *testers* porque... é pronto... só uma questão de... Acho que agora deu-me uma branca, não me lembro da palavra. Mas é de higiene, uma questão de higiene. Não gosto muito dos *testers*.

Entrevistadora:

Faz-lhe impressão várias pessoas terem-lhes tocado?

Entrevistada:

Sim, uma coisa é se for perfumes. Perfumes tudo bem, mas agora por exemplo maquilhagem eu não consigo.

Entrevistadora :

Então normalmente quando vai comprar perfumes usa *testers*?

Entrevistada:

Uso. Perfumes uso *testers*.

Entrevistadora:

Ok, então eu ia lhe perguntar também se acha que, em que medida aliás, é que experimentar estes *testers* no caso dos perfumes, se acha que isso influencia a sua decisão de compra.

Entrevistada:

Influencia muito, eu acho que nos perfumes é o que influencia mais realmente.

Entrevistadora:

Pois, porque o cheiro é muito importante.

Entrevistada:

Sim, muito.

Entrevistadora:

Ok. Então, agora na parte em que vai comprar o mesmo produto, ou seja, está na fila para comprar o produto na caixa. Queria-lhe perguntar, primeiro aliás, quais é que são os cosméticos que normalmente adquire?

Entrevistada:

Os cosméticos que eu habitualmente adquire são os produtos, certo?

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Então, o shampoo da Redken, como eu já lhe tinha dito. Da última vez o que eu comprei foi... é assim, geralmente na Primor o que eu vou sempre lá fazer é comprar o shampoo da Redken, e o amaciador. Mas, se for a dar exemplos de outros dias, da última vez, eu fui comprar um *tint* da... foi da Essence, sim, foi da Essence. Também comprei um delineador para os lábios e um protetor térmico para o cabelo.

Entrevistadora:

E com que regularidade é que normalmente adquire estes produtos?

Entrevistada:

Pronto, shampoo da Redken é com grande regularidade. Agora, se eu alguma vez preciso de comprar maquilhagem ou qualquer outro produto, por exemplo, o protetor térmico no outro dia consegui encontrar lá, que eu já não encontrava há muito tempo e estava a precisar, geralmente quando eu estou a precisar de maquilhagem ou qualquer outro produto. Por exemplo, para cabelo ou até mesmo para a cara. Eu costumo ir lá por causa dos preços. Porque são sempre mais baixos, então... não costumo sempre, sempre precisar. Mas até vou com grande regularidade.

Entrevistadora:

Diria mais ou menos... várias vezes por mês?

Entrevistada:

Talvez não tantas vezes por mês, sabe? Mas pelo menos 1 vez por mês.

Entrevistadora:

E da última vez que foi à loja e estava a comprar os produtos, houve assim algum aspeto que a tivesse incomodado? Assim, em termos sensoriais?

Entrevistada:

As pessoas. A quantidade de pessoas... desorganização, sim. É só mesmo isso que eu acho da Primor do Colombo.

Entrevistadora:

E havia muito ruído? As pessoas faziam muito ruído?

Entrevistada:

Sim, muito.

Entrevistadora:

Ok, isso é pertinente. Pelo contrário, houve algum aspeto que lhe agradou quando estava a fazer a compra?

Entrevistada:

Não sei, talvez... quando eu estou, por exemplo, na última vez eu estava a precisar de maquilhagem, então geralmente quando eu estou a precisar de maquiagem, mesmo que seja só um produto, há sempre outros que me captam a atenção. Então, não sei se isso é considerado para esta pergunta.

Entrevistadora:

Sim, sim.

Entrevistada:

Ok, ótimo.

Entrevistadora:

Então agora, vamos passar às perguntas quando sai da loja. Em que medida é que se sente satisfeita quando sai da loja da Primor no Colombo?

Entrevistada:

Posso fazer de 0 a 10?

Entrevistadora:

Sim, sim, claro.

Entrevistada:

Ok, eu diria talvez... vá um 7 porque, para já, tem os produtos que eu queria e eu considero a Primor uma boa loja, com bons preços, como eu já mencionei, só que o facto de eu não colocar logo 10 ou uma pontuação mais alta é... porque aquilo é um espaço tão pequeno e depois há tanta gente que às vezes é preciso empurrar pessoas. Mesmo a pedir com a licença não dá. E eu lembro-me perfeitamente da última vez, eu demorei imenso tempo a sair com a minha amiga porque estava mesmo muita gente.

Entrevistadora:

Pois, eu sou assim um bocado claustrofóbica, então... esse tipo de lojas é difícil eu entrar, sim.

Entrevistada:

É, eu entendo.

Entrevistadora:

E que aspetos é que acha que devia mudar na loja para a experiência ser mais satisfatória?

Entrevistada:

As luzes, como tínhamos falado. Talvez passar para umas luzes mais suaves. Com uma cor assim mais quente. Não sei, porque eu acho que as luzes da Primor são... a cor parece muito fria para mim. Talvez suavizar um pouco a luminosidade. E expandir um pouco mais a loja. Eu não sei se estavam para expandir a loja, eu acho que estavam, não tenho a certeza. Mas isso seria boa ideia. E talvez organizar melhor. Porque eu acho que aquilo está...

Entrevistadora:

Quando diz que a loja é desorganizada, os produtos não estão nos sítios corretos? É o próprio *layout* da loja?

Entrevistada:

É o layout, sim. Eu acho que está um pouco desorganizado.

Entrevistadora:

Ok. E para terminar a parte do Colombo, para si o que é que a leva a retornar à loja?

Entrevistada:

O facto de eu estar constantemente a necessitar de produtos da Primor, mas também o facto da Primor do Colombo ser mais perto para mim. Quer dizer, é um pouco irónico esta parte, porque eu até moro mais perto do UBBO, só que é bem mais fácil chegar ao Colombo para mim, por causa dos transportes. Então, desde que criaram a Primor lá no Colombo, eu fiquei muito contente à conta disso, porque é o que me faz tantas vezes ir para lá.

Entrevistadora:

Ótimo. Eu também acho que tem melhores acessos aquela zona.

Entrevistada:

Sim, sim. Eu acho que tem para a maior parte das pessoas.

Entrevistadora:

Então, agora vamos passar à Primor do UBBO

Entrevistada:

Ok.

Entrevistadora:

Ia perguntar com que frequência é que vai à Primor do UBBO.

Entrevistada:

Eu costumo ir menos vezes. Muito, muito menos. Mas, geralmente, só vou lá quando estou com a minha mãe, porque os meus pais estão separados, então... eu, se calhar, ainda

diria uma vez por mês. Se calhar, até reduzia mais. Talvez... Estou a supor para aí 3 vezes em... 2 em 2 meses, talvez.

Entrevistadora:

E agora, falando na atmosfera da loja, também na parte da entrada, ou seja, antes de entrar propriamente na loja, em que medida é que os elementos sensoriais que capta à entrada são um entrave ou um convite à sua entrada na loja?

Entrevistada:

Eu acho que não são tanto relativamente à Primor do Colombo, mas o que me capta mais é o facto de lá... Eu não sei explicar muito bem, porque eles lá, na Primor do UBBO, eles têm um género de uma... eu não sei mesmo explicar, é assim... Vou tentar explicar.

Entrevistadora:

Sim, sim, tente, à vontade.

Entrevistada:

É tipo uma cena onde eles colocam os produtos. Eu acho que é cor de rosa, sim. E aquilo dá para girar...

Entrevistadora:

Talvez uma espécie de ilha?

Entrevistada:

É, é um pouco, sim. Não sei porquê, sempre me captou a atenção. E depois também o facto da parte do shampoo estar logo ali à entrada.

Entrevistadora:

Ok, então chama logo a atenção.

Entrevistada:

Chama, chama.

Entrevistadora:

E habitualmente o que é que faz na loja? Visita as mesmas áreas do Colombo? Ou são outras áreas diferentes?

Entrevistada:

Eu geralmente visito as mesmas áreas, só que dou-me mais liberdade para visitar outras secções também.

Entrevistadora:

Ok. E a loja do UBBO tem mais secções ou tem mais ou menos o mesmo modelo do Colombo?

Entrevistada:

Eu acho que tem mais secções, tem mais sim.

Entrevistadora:

Ok. Então agora falando na parte em que entra dentro da loja. Gostava que se lembrasse da última vez que foi à Primor do UBBO e gostava que me descrevesse a sua experiência.

Entrevistada:

A última vez já foi há algum tempo, mas geralmente a minha experiência lá é sempre positiva, é mais positiva que no Colombo, porque sinto que tenho mais liberdade para ver os produtos com calma, não está sempre assim muita gente a abarrotar na loja, apesar de a Primor ter sempre muita gente. Mas lá dá-me mais liberdade para ver os produtos com mais calma. E como eu disse anteriormente, sinto-me mais livre para ver outras secções. A maior parte das vezes eu estou sempre na secção para o cabelo. Mas há outras secções onde eu também costumo ir, como... por exemplo, há uma parte na Primor, que é uma parte assim só para produtos bio. Eu costumo visitar também essa parte.

Entrevistadora:

Ok. E da última vez que foi à loja, a loja estava assim muito movimentada ou estava menos movimentada?

Entrevistada:

Acho que estava, como geralmente estava, muito movimentada, sim.

Entrevistadora:

E existiu assim algum estímulo sensorial que encurtasse a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Não, creio que não. Da última vez, não.

Entrevistadora:

Ok. E pelo contrário, houve algum que fizesse com que estivesse mais tempo na loja?

Entrevistada:

Acho que foi a mesma coisa que o Colombo. O facto de querer ver novos produtos, talvez chamarem-me à atenção. Por terem lá provavelmente coisas novas, as cores dos produtos, provavelmente.

Entrevistadora:

Ok. E antes de comprar os produtos, normalmente experimenta *testers*? Por exemplo, perfumes?

Entrevistada:

Perfumes é sempre, sim. É exatamente a mesma coisa que no Colombo.

Entrevistadora:

Exatamente como no Colombo. Ok, então vou passar essa pergunta à frente.

Entrevistada:

Ok.

Entrevistadora:

E agora na parte da compra, quais é que são os cosméticos que normalmente adquire? São os mesmos do que no Colombo ou são diferentes?

Entrevistada:

São os mesmos, mas costumo comprar mais quando vou à Primor do UBBO. Como eu tinha dito, eu costumo visitar a secção dos produtos bio. Eu costumo... gosto muito de ver os óleos naturais. Tanto para o cabelo como para o corpo.

Entrevistadora:

E essa secção não existe no Colombo?

Entrevistada:

Pelo menos eu nunca consegui encontrar.

Entrevistadora:

Ok, ok. E houve assim algum aspeto no momento da compra que a incomodou no UBBO?

Entrevistada:

Talvez... Quando vou buscar encomendas lá. Acho que demora muito tempo. No Colombo nunca demorou assim tanto tempo. No UBBO, por alguma razão, demoram sempre muito tempo.

Entrevistadora:

E eles têm uma caixa ou um sítio específico para as encomendas?

Entrevistada:

Têm, no UBBO eles têm, é mesmo ao pé da secção dos produtos bio, agora no Colombo é mesmo na caixa, da última vez que eu fui buscar encomendas.

Entrevistadora:

Agora relativamente ao momento em que sai da loja, quanto é que acha que é a sua satisfação, numa escala de 0 a 10, quando sai da Primor no UBBO?

Entrevistada:

Vá, eu diria... A maior parte das vezes é sempre 9. Também não quero estar a dar a maior pontuação porque há sempre aspetos a melhorar, mas sim, é bem melhor do que no Colombo. Eu geralmente estou sempre muito satisfeita quando saio da Primor.

Entrevistadora:

Ok. Em ambas as lojas?

Entrevistada:

Sim, claro que prefiro a do UBBO, só que o problema do UBBO é os transportes para mim.

Entrevistadora:

Certo. E que aspetos acha que deviam mudar na loja do UBBO para a experiência ser mais satisfatória?

Entrevistada:

Eu diria as luzes também, só que é um bocadinho diferente do Colombo, porque eu acho que no Colombo... como não sei, eu vou tentar explicar-me bem, porque quando eu entro no Colombo, as luzes parecem sempre mais quentes. E depois, quando entro na Primor, a luz é assim, demasiado branca. Então, dá aquela sensação que é uma luz fria. Então, pronto deviam suavizar. Mas agora, no UBBO é um bocadinho diferente, porque o UBBO por si só já tem cores frias, na minha opinião. A luz é assim mais fria. Também, ao mesmo tempo, é natural. Mas... talvez ao mesmo tempo suavizar a luz no UBBO.

Entrevistadora:

Ok. E para si o que é que a leva a retornar à Primor do UBBO?

Entrevistada:

O facto de eu já conhecer melhor do que a Primor do Colombo, e por eu já estar mais familiarizada com as secções e por haver mais secções, sendo que na penúltima vez que eu fui à Primor do Colombo eu estava a precisar do tal protetor térmico que eu consegui da última vez e eles, não tinham e disseram-me logo, *ah*, isso só na Primor do UBBO é que consegue. Então, é mesmo esse aspeto.

Entrevistadora:

Tem mais variedade de produtos?

Entrevistada:

Tem, muito mais.

Entrevistadora:

Ok, então, eu já fiz todas as perguntas. Portanto, eu dou a entrevista por terminada. Não sei se quer referir mais a alguma coisa que eu não tenha mencionado sobre as lojas, que possa ser interessante, ou que tenha notado quando foi visitar as lojas.

Entrevistada:

Eu acho que consegui dizer o que eu queria dizer, pronto, através das minhas respostas, uma coisa que eu sabia que queria mencionar era a parte dos transportes e consegui dizer isso, mas sim, acho que está tudo.

Entrevistadora:

Ok. Então eu agradeço mais uma vez a sua colaboração.

Entrevistada:

Claro, sem problema. Foi uma boa experiência gira.

Entrevistadora:

Então, obrigada e com licença.

Entrevistada:

De nada, com licença.

Questões demográficas

Idade: 20 anos

Sexo: feminino

Entrevista 5

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então, antes de começarmos propriamente as perguntas sobre o Colombo, eu vou fazer aqui primeiro uma pergunta de quebra-gelo. Gostava que começasse por me falar do que faz nos seus tempos livres.

Entrevistada:

Bom, eu sou cosplayer e... normalmente, nos meus tempos livres, pronto faço cosplay e gosto bastante de ir ver lojas de maquilhagem e ver lojas de roupa também e ver também produtos de *selfcare* e assim, que é o que a Primor também tem. E é isso que eu... ah, eu

gosto bastante de dar *browser* no TikTok sobre também esses produtos de beleza e maquiagem e etc.

Entrevistadora:

Tipo tutoriais?

Entrevistada:

Sim. E também quais é que são os melhores produtos para utilizar e etc.

Entrevistadora:

Ok, tipo *reviews* também?

Entrevistada:

Sim, *reviews*.

Entrevistadora:

Ok. Agora tenho aqui a pergunta de transição que é... vamos falar sobre os centros comerciais e sobre as suas idas aos centros comerciais. Para si, o que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Ah... uma experiência agradável num centro comercial... sinceramente, é quando o centro comercial não está muito cheio. Por isso, eu gosto bastante de ir ao centro comercial, assim, mais de manhã. Assim, quando... pronto. E gosto quando não há, assim, muita informação. Como é hei de explicar? Não está assim tudo muito *in your face*.

Entrevistadora:

Sim, não muito estímulos, talvez?

Entrevistada:

Sim, sim, sim.

Entrevistadora:

Ok, ok. Mas assim ao nível visual, por exemplo, muitas coisas, muitos cartazes?

Entrevistada:

Sim, sim, sim.

Entrevistadora:

Ok, ok.

Entrevistada:

Gosto mais de coisas mais simples, etc. Por exemplo, gosto mais de ir a uma Sephora do que a ir a uma Perfumes e Companhia que tem aquele vermelho muito estimulante, por exemplo.

Entrevistadora:

Sim, assim cores mais neutras.

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Ok, ótimo. Então vou começar agora com as perguntas em si, sobre a Primor. Gostava que situasse primeiro qual é que é a Primor que costuma visitar.

Entrevistada:

A do Colombo...mas eu tenho ido bastante, eu sei que não tens no teu estudo, mas normalmente eu vou à do RioSul, que é onde eu moro, que é na margem sul, por isso vou mais à do RioSul, mas tirando a do RioSul é a do Colombo a que eu vou mais, mas como é mais pequenina, a RioSul é a maior.

Entrevistadora:

Ok. Então, falando agora da Primor do Colombo, com que frequência é que vai a esta loja?

Entrevistada:

Eu vou lá talvez ah... umas duas vezes por mês.

Entrevistadora:

Ok. E agora falando sobre a atmosfera da loja, quais são os elementos que estão presentes no da loja e que capta à entrada, ou seja, quando está a passar pela entrada da loja, em que medida é que estes elementos sensoriais que consegue captar à entrada da loja são um entrave ou um convite para a sua entrada?

Entrevistada:

É assim ah... eu acho que de certa forma que a loja da Primor do Colombo está um bocadinho mal feita porque é muito pequena e o espaço é muito fechado para entrar... e então quando entro está tudo bastante, ou seja, os corredores são muito pequenos para as pessoas passarem por lá e irem até, pronto, onde elas quiserem ir para a maquilhagem, ou assim. Eu acho que não é muito convidativo a entrar só se a pessoa já tiver mesmo o intuito de ir lá.

Entrevistadora:

Certo. Então diria que visualmente a loja não é convidativa por ser pequena?

Entrevistada:

Sim, acho que sim.

Entrevistadora:

E em termos de luzes, em termos de algum cheiro, não há assim nada que seja...

Entrevistada:

Eu acho que tem demasiada luz e acho que isto é geral em todas as Primor. Tem demasiada luz na parte dos perfumes, por exemplo, que eu acho que até é bastante esquisito de certa forma porque talvez a luz que bate lá...fica uma sensação de calor.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

É o que eu sinto quando estou a ver perfumes na Primor e até o calor e a luz pode talvez modificar as propriedades do perfume e é uma coisa que eu não gosto.

Entrevistadora:

Certo. E o que é que faz habitualmente na loja?

Entrevistada:

Normalmente o que eu gosto de fazer é ir à aquela parte redondinha que tem os produtos mais baratinhos para *self care* e etc, miniaturas e depois vou à parte mais de maquilhagem, tipo Essence, NYX, etc. Catrice, pronto. Essas partes, sim.

Entrevistadora:

Ok. E com que propósito é que normalmente visita a loja?

Entrevistada:

Sinceramente, para ver maquilhagem, eu sei que vou estar tentada a comprar e provavelmente vou pegar em alguma coisa e vou comprar mesmo que eu não precise. Mas há uma coisa que eu não gosto especificamente na Primor do Colombo, que é eles não terem a parte de produtos de maquilhagem a 1€. Porque eu sei que eu vou às Primor para ir lá buscar essa parte e a do Colombo não tem. Mas como eles vão expandir, provavelmente eles vão ter quando expandirem a loja.

Entrevistadora:

Ok, ótimo. Agora falando quando entra já dentro da loja, gostava que tentasse lembrar-se da última vez que foi à Primor do Colombo.

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

E se conseguia descrever-me como é que foi a sua experiência.

Entrevistada:

Ok. A última vez que eu fui à Primor do Colombo foi na terça-feira [4 dias antes da entrevista]

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

E ah... como é que foi a minha experiência? Então... eu entrei e havia bastantes caixas no lado esquerdo da loja, porque eles estão sempre a receber bastantes perfumes, ou talvez encomendas. E é tudo bastante apertado, havia bastantes pessoas lá também. Havia bastantes repositórios que não estavam repostos, eu queria ver as coisas e as funcionárias lá estavam a repor ao mesmo tempo, e a limpar ao mesmo tempo e estava bastante confuso, na verdade, porque estava bastante, bastantes pessoas, bastante atividade lá e como a loja é muito pequenina pronto... aquilo estava assim um bocado...

Entrevistadora:

Tinha pouco espaço.

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Exato. Ok. E relativamente à última vez que foi à loja, existiu assim algum estímulo sensorial que fizesse com que quisesse sair da loja? Ou encurtar a sua estadia na loja? Alguma coisa assim incomodativa?

Entrevistada:

Eu acho que... acho que não. Acho que a única coisa mais incomodativa é mesmo a afluência de pessoas. Sendo a loja pequena, talvez. Mas em termos de talvez estímulos e assim, como eu não estou na parte de perfumes a ver, ou eu não paro muito na zona de perfumes, eu não quero sair. Porque como estou na parte de maquilhagem e não está assim muita luz, nem muito calor, normalmente não tem muita luz, é ok. Mas talvez se eu estivesse na parte dos perfumes, talvez quisesse.

Entrevistadora:

Certo. E a grande afluência de pessoas também corresponde a um ruído? Ou diria que...

Entrevistada:

Não, por acaso acho que não.

Entrevistadora:

Ok, ok, ótimo. E pelo contrário, houve assim algum estímulo que achasse que fosse agradável, que fizesse com que continuasse na loja?

Entrevistada:

Acho que não, acho que não. Não diria.

Entrevistadora:

Ok ótimo. E antes de comprar os produtos, normalmente experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Boa pergunta. Porque eu, por acaso, não me lembro de ver assim tantos *testers* na loja do Colombo quanto a isso. E não, acho que não.

Entrevistadora:

Ok, normalmente também é mais para os perfumes os *testers*, pelo menos as pessoas...

Entrevistada:

Ok, exato.

Entrevistadora:

Ok, como não experimenta *testers*, eu vou passar a outra pergunta que era... qual é a influência dos *testers* nas suas decisões de compra. Mas nesse caso vou saltar, não há problema. E agora, vamos falar durante a compra, ou seja, está já a ir para a caixa para comprar os produtos. Gostaria que se relembrasse novamente da última vez que foi à loja se me podia falar de como é que correu a compra?

Entrevistada:

Da última vez que eu comprei na loja do Colombo foi ah... ok. Eles até são bastante rápidos a atender, por isso sim, devem estar habituados pela grande afluência de pessoas.

Entrevistadora:

Ok. E normalmente quais é que são os cosméticos que adquire?

Entrevistada:

Normalmente eu salto entre Essence, NYX e Maybelline.

Entrevistadora:

E quais é que são assim os tipos de produtos? Tem assim algum tipo de maquilhagem que consome mais?

Entrevistada:

Eu diria talvez... maquilhagem de olhos.

Entrevistadora:

Ok, ok. E com que regularidade é que costuma adquirir esses produtos?

Entrevistada:

Mais do que eu devia. Ah... talvez... eu... na Primor só?

Entrevistadora:

Sim, só nesta Primor do Colombo.

Entrevistada:

Só nesta Primor do Colombo? Ok. Então talvez eu diria... 1 vez por mês.

Entrevistadora:

Ok. Sim. Ok, ok. E durante a compra, houve assim algum aspeto sensorial que a tivesse incomodado?

Entrevistada:

Não

Entrevistadora:

Ok. E pelo contrário, houve assim algum aspeto que achasse agradável?

Entrevistada:

Não, acho interessante eles terem aquelas coisinhas no balcão para... quer dizer, todas as lojas têm isso, mas para adquirir aquelas *Hello Kittyzinhas* e *Kuromis* para adquirir em conjunto, porque às vezes dá-me vontade de agarrar e comprar.

Entrevistadora:

Sim, é como nos supermercados quando eles têm aquelas caixas com as pastilhas...

Entrevistada:

É como nos supermercados, sim, é isso.

Entrevistadora:

Ok, então agora vamos passar à parte quando já está a sair da loja. Em que medida é que se sente satisfeita quando sai da Primor do Colombo?

Entrevistada:

Ah... sinto-me... sinto-me satisfeita, mas não totalmente. Porque sinto que se tivesse aqueles produtos de 1€ talvez tivesse comprado alguma coisa que me fizesse falta ou assim.

Entrevistadora:

E que aspetos é que mudava na loja para tornar a experiência mais agradável?

Entrevistada:

É assim... como eles vão aumentar a loja, eu diria que punha os corredores muito mais largos para as pessoas passarem. E punha as luzes na parte dos perfumes mais baixas. Mais baixas no sentido de fazerem menos calor. Para não ser um sítio assim tão quente. E acho que... é assim.

Entrevistadora:

Ok, são os aspetos principais

Entrevistada:

Sim, acho que sim.

Entrevistadora:

Ok. E para si, o que é que a leva a retornar a esta loja?

Entrevistada:

É as marcas que têm, na verdade. E também... também... é assim, eu não compro... não compro os perfumes assim sempre, mas também o preço dos perfumes é muito mais barato do que os perfumes noutras lojas, eu também diria o preço, sendo que da maquilhagem não muda assim tanto, mas dos perfumes sim.

Entrevistadora:

E relativamente à maquilhagem, tem preferência pela Primor por alguma razão?

Entrevistada:

É só pelo facto de estarem todas as marcas ali juntas. E pronto, como estão ali todas juntas, é mais fácil de comparar umas com as outras, e assim. Por acaso a do Colombo não tem a Technic que as outras Primor também têm, então é isso...

Entrevistadora:

Então, acha que a loja melhorava... a experiência melhorava se acrescentasse mais marcas, tivesse mais variedade de marcas? Ou acha que já está bem como está?

Entrevistada:

Ah... eu acho que... Eu acho que a loja melhorava se acrescentassem algumas marcas, sim, dependendo das marcas. Porque a Primor tem *high-end* marcas. Sim, tem marcas de... Ai, desculpa. Estou a misturar inglês.

Entrevistadora:

É a gama mais elevada.

Entrevistada:

Sim, gama mais elevada e gama mais baixa. Mas as de gama assim mais baixa e gama média, vá com a *Maybelline*, acho que são bastante importantes para vá, as pessoas mais jovens. Por isso acho que se acrescentassem mais marcas desse tipo acho que era uma boa medida.

Entrevistadora:

Ok, eu já acabei as perguntas. Só ia perguntar se havia mais alguma coisa que eu não perguntei ou não referi que gostasse de acrescentar, que achasse pertinente sobre a loja.

Entrevistada:

Pertinente... acho que... ok, aquilo que posso dizer é... eu gosto muito de uma Primor específica que é no Porto e tem dois pisos que eu acho que é bastante boa que separa, ou seja, separa mais as marcas de gama mais alta e gama mais baixa e por isso faz aquela distinção. E é bastante... ou seja, como tem dois pisos dá para ser... dá para andar ali mais, mais assim. E por acaso é uma mesmo que gosto bastante de estar lá e estou lá horas. Por isso é bastante bom.

Entrevistadora:

Sim, lojas de dois pisos são sempre boas.

Entrevistada:

Sim, de facto são. Mas sim, acho que é só.

Entrevistadora:

Então... muito obrigada por ter feito esta entrevista, o seu contributo é muito importante.

Entrevistada:

Obrigada eu! Fico contente de ajudar.

Entrevistadora:

Tenha um bom resto de boa noite.

Entrevistada:

Boa noite!

Questões demográficas

Idade: 27 anos

Sexo: feminino

Entrevista 6

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então, antes de começarmos propriamente as perguntas sobre a Primor, etc, eu vou fazer primeiro uma pergunta de quebra-gelo, para não entrar “logo a matar”. Gostava que me falasse um bocadinho do que é que faz nos seus tempos livres.

Entrevistada:

Ahh... para além de *cosplay*, não faço assim muito mais para além de jogar e às vezes gosto de dançar. Mais por aí, desenho uma vez por ano quase, mas também gosto de desenhar.

Entrevistadora:

Sim, mas fazer *cosplay* já é fazer muita coisa.

Entrevistada:

É, exato, já ocupa tudo, já não dá para mais.

Entrevistadora:

Pois, exato, já ocupa muito tempo. Agora vamos falar sobre os centros comerciais e quanto vai aos centros comerciais. Para si o que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Ah... é assim, eu como tenho ansiedade, para mim desde que não esteja muita gente já é muito bom, porque eu não posso ter muita gente à minha volta. E tento ir nos dias que tem menos pessoas. Por exemplo, queria ir hoje porque tou de férias e é quinta-feira, normalmente não há ninguém no shopping.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada:

Pronto, sem ser isso, é ser bem-treinada nas lojas, pronto, mas eu também sou uma pessoa que, para mim, entrar e dizerem-me bom dia já está ótimo.

Entrevistadora:

Sim, não gosta que as empregadas andem atrás de si?

Entrevistada:

Não gosto que andem atrás de mim, mas percebo que é natural eles perguntarem se nós queremos ajuda porque é o trabalho deles.

Entrevistadora:

Sim, claro. Ok. Sim, eu também tenho um bocadinho de ansiedade, então também detesto sítios com muitas pessoas. Agora vamos falar propriamente do quanto vai à loja da Primor. Queria primeiro que me situasse qual é que é a Primor que vai, se é a Primor do UBBO ou se é a Primor do Colombo.

Entrevistada:

Ahh... eu vou mais vezes à Primor do UBBO porque eu acho que é maior. Eu não sei o que é que aquela loja tem, mas eu entro e sinto-me ofuscada com luzes. Não sei se é das luzes amareladas e não... eles têm corredores muito estreitinhos. Então eu vou mais à do UBBO.

Entrevistadora:

Ah, então está a referir que essa parte das luzes e dos corredores estreitos é a do Colombo.

Entrevistada:

Sim, sim, sim.

Entrevistadora:

Ok, ok, ok. Prefere a UBBO por causa de não ter essas características.

Entrevistada:

É demoro meia hora a tentar encontrar a Primor do UBBO, porque aquilo é enorme, não é?

Entrevistadora:

Pois.

Entrevistada:

Mas, pelo menos, não sou ofuscada com aquelas luzes todas e aqueles corredores super estreitos. Então, apesar do Colombo estar muito mais perto de mim e eu do UBBO ter que fazer um desvio, eu acabo por ir à do UBBO.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então, vamos falar da Primor do UBBO, que é a que costuma ir mais vezes. Com que frequência é que normalmente vai à loja?

Entrevistada:

Ah... depende, se eu precisar de maquilhagem eu vou muitas vezes, mas como é longe eu acabo, sei lá, talvez uma vez por mês. Ou várias vezes, mas não é sempre no mesmo mês, porque pronto, é longe.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então agora a segunda pergunta que eu tenho aqui é, vamos falar sobre a atmosfera da loja, da Primor do UBBO, ou seja, os elementos que estão presentes no ambiente da loja. Isto antes de entrar propriamente na loja, ou seja, está a passar pela loja. Em que medida é que os elementos sensoriais que capta quando está a passar pela entrada da loja podem ser um entrave ou um convite a entrar na loja?

Entrevistada:

Acho que é sempre um convite, porque, opá, não sei explicar, mas eu sinto-me bem a entrar ali dentro e não penso duas vezes.

Entrevistadora:

E, por exemplo, algumas luzes? algum odor, alguma música que seja atrativa ou que seja pouco atrativa?

Entrevistada:

Realmente nunca reparei, nem sequer sei se começa a dar música na loja agora que me diz isso. Nunca me dei conta.

Entrevistadora:

Sim, é normal.

Entrevistada:

Deve ser muito baixinho.

Entrevistadora:

Ok, ok. E o que é que faz habitualmente na loja?

Entrevistada:

Normalmente vou sempre em direção à parte da NYX e depois acabo por ir à parte da *L'Oréal*, e ando ali pelos corredores de maquilhagem, não vou muito à parte dos perfumes, nem nada, é mesmo só a parte da maquilhagem.

Entrevistadora:

Ok. Então agora vou fazer perguntas relativas quando já entrou mesmo dentro da loja. Queria que se relembrasse da última vez que foi à Primor do UBBO e se me podia descrever como é que foi essa experiência.

Entrevistada:

Não me lembro bem quando é que... última vez... acho que já me lembro, acho que já me lembro. Por acaso não foi à Primor do UBBO. Mas como é a Primor do UBBO que nós estamos a falar... lembro-me de ir lá para os anos da minha mãe, que foi em março, salvo eu? Porque ela queria uma paletzinha da NYX e eu não a encontrava em lado nenhum. Mas foi agradável, só que a Primor tem um problema que já é da NYX, não é bem da

Primor, em que nunca há *testers* de nada. Então, uma pessoa chega lá, queremos experimentar, não compramos, não é?

Entrevistadora:

Pois, claro. Sim, exato. E como é que estava a loja? Tinha muitas pessoas? Tinha poucas pessoas?

Entrevistada:

Um bocadinho de pessoas, mas como a loja é assim, não é daquelas lojinhas estreitas, ainda é grande, as pessoas acabam por se distribuir bem pela loja inteira.

Entrevistadora:

Ok. E havia funcionários a atender? Estavam muito ocupados? Se requisitou ajuda dos funcionários, se eles foram simpáticos, se não foram simpáticos?

Entrevistada:

Na Primor do UBBO... ah por acaso, nem sequer tive nunca ninguém a perguntar se eu quero ajuda. Para mim, não faz mal. Mas, normalmente, estão pessoas na caixa. Não vejo ninguém, tipo, sabe, a passear pela loja, a ver os clientes, etc. Já no Colombo é diferente, tem demasiadas pessoas a perguntar.

Entrevistadora:

Pois, exatamente. Ok, ok. E enquanto estava na loja, existiu assim alguma luz, algum cheiro, alguma coisa auditiva que encurtasse a sua estadia, que a fizesse pensar, “ai quero sair daqui para fora?”

Entrevistada:

Ah...não, não, não. Eu normalmente não senti isso porque está muito cheio de pessoas e tenho mesmo a necessidade de sair. Mas fora isso, não.

Entrevistadora:

Ok, ok. E pelo contrário, houve assim alguma coisa que fosse agradável em termos de estímulos? Também pode ser visual.

Entrevistada:

Ah, sim, sim. A loja está sempre bem arranjadinha, por exemplo.

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

Sempre tudo bem arranjadinho, é fácil de entrar, saber onde estão as coisas.

Entrevistadora:

Ok, ok, ok. E normalmente antes de comprar os produtos experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Normalmente sim, mas lá está, como não costuma haver *testers* de quase nada, às vezes é um bocadinho difícil poder... não é? Usar os *testers*. Eu gosto de *testers*, eu não compro nada sem testar primeiro e às vezes é isso que me deixa triste, porque tanto na Primor como outras perfumarias e lojas de maquilhagem... na Sephora falham muito em ter *testers* para uma pessoa poder, pronto, experimentar o produto antes de o comprar.

Entrevistadora:

Pois, os produtos de cosmética parece que fazem impressão de não experimentar primeiro.

Entrevistada:

Exato, exato. Os perfumes pronto, não é? A gente desde que conheça o cheiro compra, agora a parte da maquilhagem eu acho que está sempre a falhar nos *testers*.

Entrevistadora:

Ok, ok. E ainda relativamente aos *testers*, acha... aliás, em que medida é que acha que os *testers* influenciam a sua decisão de compra?

Entrevistada:

A mim influenciam a 100% porque se não houver *testers*, a menos que eu já tenha, por exemplo, comprado o produto antes e eu já sei qual é a cor, já sei qual é a marca, vai influenciar a 100% porque eu não compro. Porque eu quando experimento as coisas, eu experimento tudo. Eu experimento a cor, eu experimento a durabilidade, ah... como é que a minha pele reage e se isso não houver eu não vou comprar.

Entrevistadora:

Ok, agora vamos falar quando vai para comprar os produtos, ou seja, está a ir para a caixa para comprar os produtos na Primor. Queria que mais uma vez se lembrasse da última vez que foi à loja e o que é que aconteceu nessa compra, se houve alguma coisa que a incomodasse?

Entrevistada:

Ah... na altura não cheguei a comprar porque não havia. Mas não, não houve assim nada que me incomodasse também foi numa altura que não tinha assim tanta gente e pronto. Sim, já agora que diz, acho que faz falta termos uma pessoa pelo menos a passear na loja para poder, tipo, reorganizar os clientes. Porque às vezes até pode haver as coisas e tu não sabes. Depois queres perguntar não há a quem perguntar e não te vais dirigir à caixa para perguntar porque é uma pessoa que ali está.

Entrevistadora:

Falta um assistente.

Entrevistada:

Falta um assistente, sim.

Entrevistadora:

Ok, ok. E quais é que são os cosméticos que normalmente compra?

Entrevistada:

Pronto, é maquiagem, né?

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada:

E como eu disse, vou normalmente vou sempre à parte da NYX, porque eu já conheço bem a NYX. E vou àquelas marcas assim mais baratinhas, L'Oréal, L'Inn, Essence, vou sempre mais ou menos às mesmas bancas.

Entrevistadora:

Ok. E é normalmente sempre maquiagem?

Entrevistada:

Sim, normalmente é sempre maquiagem. Já fui comprar lá... não fui comprar, mas já andei na parte dos perfumes, quando era Natal, por exemplo, por causa das promoções, mas normalmente foi sempre a maquiagem.

Entrevistadora:

Ok, ok. E com que frequência é que normalmente adquire maquiagem?

Entrevistada:

Normalmente eu só vou comprar, eu às vezes vou lá só para passear, mas normalmente quando vou comprar maquiagem só compro mesmo quando há um produto que eu sei que gosto e está a acabar e eu preciso de outro. Ou quero experimentar, por exemplo... quero experimentar um tipo de maquiagem nova, que era isso que eu ia fazer hoje, por exemplo, ia comprar uma base que eu vi na internet. Então, sei lá, dois em dois meses, mais ou menos. Comprar, comprar... porque às vezes eu vou lá sem comprar nada.

Entrevistadora:

Sim, claro. Sim. Ok. Deixa cá ver. Já fiz esta pergunta. Ok. Então, agora vamos falar de quando já saiu da loja. Em que medida é que se sente satisfeita, ou não, quando saí da loja da Primor no UBBO?

Entrevistada:

Mmm... assim, como não me incomoda muito não ter assistente, mas às vezes é preciso. Eu saio satisfeita na mesma, mas... às vezes fico um bocado chateada não haver testers, então não saio assim tão satisfeita. Porque acabo por não conseguir comprar aquilo que eu quero e depois tenho que andar a passear pelas outras perfumarias todas. E ali é mais barato porque aquilo é um *outlet*. Saio satisfeita, mas podia sair mais, se está a entender.

Entrevistadora:

Sim. Se dissesse assim numa escala de 1 a 10, quanto é que acha que daria?

Entrevistada:

7... mais ou menos.

Entrevistadora:

Certo, ok. E que aspetos é que acha que deviam mudar na loja da Primor do UBBO para ser mais agradável a experiência?

Entrevistada:

Acho que, para além dos *testers*, não é?

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Acho que deviam ter pelo menos uma pessoa, porque está sempre lá muitas pessoas a trabalhar nas caixas. E eu só vejo uma caixa que as pessoas realmente vão. Então, podiam ter pelo menos uma ou duas pessoas pela loja. Porque eu nunca vi, mas se houver, se calhar estou enganada. Ter pelo menos uma ou duas pessoas pela loja a ver quem é que precisa de ajuda, quem é que não precisa. Porque, obviamente, as pessoas não vão ter com a pessoa da caixa, não é? A pessoa também está a trabalhar. Acho que o assistente é o mais importante. Porque, de resto, lá está... é aquilo dos *testers* e acho que é só isso que eles têm. Podiam mudar um bocadinho.

Entrevistadora:

Ok. Então assim, em termos de luzes, sons, cheiros, não há assim nada que acha... acha que está bom, exatamente como está?

Entrevistada:

Sim, acho que está bom como está. Por favor, não metam aquelas luzes amarelas e corredores estreitos, como no Colombo. Não dá, para mim não dá.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então as luzes no UBBO são muito melhores?

Entrevistada:

Sim, porque lá está, para além de ser uma luz mais branca, isto em questões de maquilhagem. Eu acho que a luz mais branca dá-nos aquela coisa de ver o produto exatamente como ele é. Porque se tivermos uma luz mais amarela, não... vamos ver, tipo, amarelado não é muito exato. E por isso é que eu também não gosto de ir às outras Primores, porque acho que não consigo ver nada.

Entrevistadora:

Pois. É quase como se alterasse a própria cor da maquilhagem.

Entrevistada:

Exato, exato, exato. Isso para mim não dá, prefiro a do UBBO.

Entrevistadora:

Exato, ok. Isso é muito interessante. E para si, o que é que a leva a retornar a esta loja?

Entrevistada:

Ah...lá está, entre as outras Primores todas, eu acho que é a loja que me chama mais, porque para além de estar mais organizada, apesar de ser das únicas lojas que não tem alguém a perguntar se quer ajuda. Em termos de luzes, lá está, para mim é mais organizada e como é mais espaçosa, não tem aqueles corredores estreitos. Para mim é melhor. Para uma pessoa que tem muita ansiedade e que está ali só para ir buscar uma coisa e ir embora, acho que para mim é melhor. Já para quem quer fazer, sei lá, compras mais... compras maiores, acho que as outras lojas, se calhar, são mais indicadas porque têm mais ajuda, podem pedir ajuda às pessoas e... E se calhar, apesar dos corredores estreitos, se calhar é mais fácil de encontrar os produtos, que é só andar à volta.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Mas eu prefiro a Primor do UBBO. Para mim é uma experiência mais fácil e eficaz para quem quer sair dali rápido.

Entrevistadora:

Ótimo. Deixe-me cá ver se eu não me esqueci de nenhuma pergunta. Acho que não. Acho que esqueci de fazer uma. Quando estava a comprar os produtos da última vez que foi à loja, houve assim alguma coisa, quando foi pagar, que a tivesse incomodado?

Entrevistada:

Não, normalmente costuma ser rápido.

Entrevistadora:

Ok, ok. Ótimo. Então, e há sim algum aspecto adicional sobre a Primor do UBBO que eu não tenha referido e que gostava de referir?

Entrevistada:

Acho que não, acho que já referimos tudo, sim.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então, já não tenho mais perguntas para fazer.

Entrevistada:

Ah, foi rápido!

Entrevistadora:

Sim, foi rápido. Porque às vezes tenho pessoas que vão às duas lojas, então demora mais tempo. E queria agradecer-lhe mais uma vez por ter participado na entrevista, mesmo com as suas ocupações.

Entrevistadora:

E é isso!

Entrevistada:

Ok! Obrigada!

Entrevistadora:

Obrigada eu, resto de bom dia.

Questões demográficas

Idade: 26 anos

Sexo: feminino

Entrevista 7

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então, antes de começar propriamente a entrevista, para não começar assim “logo à bruta”, vou fazer primeiro uma pergunta assim de quebra-gelo. Gostava que me falasse dos seus tempos livres. Quais é que são os seus hobbies? O que é que gosta de fazer?

Entrevistada:

Oh meu deus... então, como já sabe, *cosplay*, não é?

Entrevistadora:

Claro.

Entrevistada:

Mas também estudo e tenho muita coisa a ver com música. Eu estudo tecnologias da música. Então, muitas vezes estou em produção ou a cantar ou a dançar, coisas assim. No geral, eu faço um bocadinho de tudo no que toca às artes. Portanto, é por aí que ando.

Entrevistadora:

Que fixe, eu também gosto de fazer um bocadinho de tudo. Agora vamos falar sobre os centros comerciais e sobre as suas idas aos centros comerciais. Para si o que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Eu tento ir a centros comerciais que costumem estar mais vazios porque eu não gosto quando estão muito cheios e as pessoas estão a chocar umas contra as outras e muito barulho. As luzes dos centros comerciais já são *overwhelming* o suficiente. Então, eu tento sempre ir em horas que não... que eu sei que não tem muita gente. Por exemplo, uma terça a meio do dia, zero. E centros comerciais específicos que eu saiba que não tem muita gente, como o Alegro Alfragide ou as Amoreiras, o UBBO ou o Colombo, que são mais perto da minha casa e do meu trabalho, eu não vou tanto porque... porque é pá, tem muita gente, muito barulho, são espaços enormes e pronto com lojas muito populares atraem um monte de gente.

Entrevistadora:

Pois, exato. E há assim alguns elementos no centro comercial que valorize mais?

Entrevistada:

Eu gosto quando tem alguns espaços mais abertos. Por exemplo, no Alegro Alfragide eles tem uma zona que é também onde costumam fazer atividades e feirinhas, mas que é um espaço muito aberto e que as pessoas passam lá bem. Também gosto quando tem acesso ao exterior. No fórum Sintra há acessos fáceis. Ao exterior, até na zona de restauração, tem uma zona de estilo *rooftop*, para quem quiser ficar lá fora. Gosto disso, para se poder escapar também um bocadinho ali à loucura.

Entrevistadora:

Também para se ter assim um bocadinho de natureza?

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então agora vou começar as perguntas propriamente ditas. Isto antes de entrar neste caso na Primor. Então, agora vamos falar sobre a loja da Primor. No contexto dos centros comerciais, eu gostava que me situasse em que centro comercial é que costuma visitar a loja da Primor?

Entrevistada:

No UBBO

Entrevistadora:

No UBBO. Ok, então agora vamos falar, cá está da Primor no UBBO, com que frequência costuma ir à loja?

Entrevistada:

Epá de 2 em 2 meses, de 3 em 3 meses, algo assim.

Entrevistadora:

Ok, ok. E agora falando da atmosfera da loja, ou seja, os elementos que estão presentes no ambiente da loja e que consegue captar à entrada, ou seja, ainda não entrou propriamente na loja, em que medida é que esses elementos sensoriais são um entrave ou um convite à sua entrada na loja?

Entrevistada:

É assim... das primeiras coisas que eu reparo sempre é a luz forte, sempre forte comparado com as outras lojas. Os centros comerciais já têm uma tendência para ter luzes um bocado fortes. A comparar com outras lojas, a Primor é uma luz branca. Epá, que dói. E a música... a música está sempre um pouco mais alta também que outras lojas que eu frequento e isso faz com que as pessoas que lá estão também estejam a falar mais alto. Depois... só depois de entrar, o espaço. Não há espaço para duas pessoas estarem a passar no mesmo corredor. Então se alguém estiver a ver alguma coisa é impossível sem andarmos a chocar uns contra os outros. E isso faz-me imensa confusão. Eu costumo andar aos S's dentro da Primor para não chocar contra pessoas e mesmo assim é difícil.

Entrevistadora:

Pois. E quando estás assim... ainda não entrou na loja, está assim à entrada. Há algum cheiro, alguma coisa que lhe chame a atenção?

Entrevistada:

Não. Só aquela... assim em termos de cheiro, só o típico de loja de cosméticos. O que eu reparo muito no UBBO é... há sempre um ajuntamento de pessoas, nomeadamente de homens à frente da Primor, que eu presumo que sejam companheiros ou assim, estão sempre ali e às vezes, em horas mais cheias, aquilo torna-se um bocado absurdo e mesmo que não se vá para a loja, não dá para passar. Mas eu compreendo que eles estejam do lado fora, porque se as pessoas que estão lá dentro já estão a chocar-se, se fossem também os que estão só a acompanhar, era impossível.

Entrevistadora:

Exato. E o que é que habitualmente faz na loja?

Entrevistada:

Comprar maquilhagem e *face masks*. Ah... demora sempre muito tempo, porque encontrar as coisas *cruelty free* é complicado. E eles têm *face masks*, atiram para lá todas as face masks e não separam. E isso também faz com que a loja não seja tão eficiente. Porque as pessoas estão à procura de alguma coisa, demora muito a encontrar. Normalmente é isso que eu faço, é maquilhagem e *face masks*.

Entrevistadora:

E quais é que são as áreas normalmente que costuma visitar assim dentro da loja mais frequentemente?

Entrevistada:

A zona mais lá atrás de maquilhagem, onde tem a Essence, Revolution, a Technic. Costumo andar por essa zona, pronto, aos S's, a tentar não chocar com ninguém. E lá está, essa parede das *face masks*. De vez em quando, estou ali mais perto da caixa, na zona de *skincare* coreana e japonesa e assim.

Entrevistadora:

Ok. Então, considera que a loja está bastante desorganizada?

Entrevistada:

Um bocado, sim.

Entrevistadora:

Ok. E quanto tempo é que normalmente fica na loja? Assim, em média?

Entrevistada:

Eu diria... 15 minutos quando já sei o que é que quero, muito especificamente. 20 a 25, quando estou à procura de coisas.

Entrevistadora:

Ok. Então agora vamos falar de quando já entrou na loja. Queria que se lembrasse da última vez que foi à Primor, no UBBO. Como é que foi a sua experiência dessa vez, da última vez que foi à loja?

Entrevistada:

Eu fui com o meu namorado e logo a primeira coisa que dizemos é... “Ei, tanta luz, parece o aeroporto”. Porque eu estou no espectro de autismo, eu tenho hiperatividade e déficit de atenção. Então, os dois neurodivergentes, aquilo faz-nos muita confusão.

Entrevistadora:

Sim.

Entrevistada:

E andámos os dois lá dentro à procura do que precisávamos, a correr, porque só queríamos sair dali. Depois a fila tava grande. Pessoas umas em cima das outras na fila. Gente a gritarem uns com os outros, crianças também no meio da loja sem razão nenhuma, com as mães atrás delas a chamarem. E pá assim uma... nós távamos já tão *overwhelmed*, só queríamos despachar aquilo.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então eu vou fazer esta pergunta, se calhar já vai ser um pouco redundante, mas existiu assim algum estímulo sensorial que encurtasse a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Barulho e luz... é o barulho e a luz.

Entrevistadora :

Exato. E são só esses ou existe mais algum que também tivesse incomodado?

Entrevistada:

Assim, mais secundário é, pronto, as pessoas a chocarem contra mim, eu detesto... detesto.

Entrevistadora:

É quase claustrofóbico, não é?

Entrevistada:

Muito.

Entrevistadora:

Ok. E pelo contrário, existiu assim algum estímulo que fizesse com que ficasse mais tempo na loja?

Entrevistada:

Eu acho que a única coisa que me faz passar mais tempo naquela loja do que outras é os preços. A comparar com outras lojas e pá é muito barato e é a única coisa que compensa ali. Que faz, ok, mas se eu precisar disto noutra loja vai ter o triplo do preço portanto *ah...*

Entrevistadora:

É um sacrificio quase?

Entrevistada:

Sim, mas tenho ido também um bocado a outra loja... a Normal. Quando sei que lá há alguma coisa... dependendo do dia, uma pode estar mais vazia que a outra. Então passo sempre a ver as duas a ver qual é que está mais boa.

Entrevistadora:

Ok. E antes de comprar os produtos, normalmente experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Depende do produto. Às vezes, por exemplo, batons ou assim, que eu preciso ver como é que ficam com o meu tom de pele. Outro... outras coisas eu já sei o meu tom não e pá... prefiro não andar com *testers* porque depois às vezes os *testers* estão um bocado destruídos ou sujos e também não... não.

Entrevistadora:

Faz assim... impressão?

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Ok, ok. E com que regularidade é que normalmente experimenta os *testers*?

Entrevistada:

E pá, imagine, vou lá comprar cinco produtos, testo um. Às vezes corre-me mal, mas eu prefiro que me corra mal do que estar a usar *testers* que não... não me inspirem confiança.

Entrevistadora:

Ok. E em que medida é que acha que experimentar *testers* influencia a sua decisão de compra dos produtos?

Entrevistada:

Influencia bastante, quando eu testo... principalmente em maquilhagem, muitas vezes é preciso ter noção das cores, dos tons, até dos *undertones*, se tem um tom de pele frio, quente, neutro.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

É basicamente isso.

Entrevistadora:

Então, agora eu vou fazer perguntas relativas ao momento em que vai comprar algum produto na loja. Queria que recordasse da última vez que foi à Primor e queria que me falasse um pouco de como é que foi a compra. Da última vez que comprou alguma coisa.

Entrevistada:

É sempre igual, é sempre a despachar. Chega lá... como normalmente está uma fila grande e muita gente e acho que até os próprios trabalhadores estão *oversimulated*. Tão sempre a despachar e é... pode passar cartão, é mais alguma coisa? Precisa de saco Pode passar cartão! Aquilo é tipo grelhador, é sempre a andar.

Entrevistadora:

Ok, ótimo. E quais é que são os cosméticos que normalmente adquire?

Entrevistada:

Lá está. Eu vou sempre para a maquilhagem. Se há coisa que não me falta é *eyeliners*. Coisas mais diretamente da pele eu tendo a ir a outras lojas. Por exemplo, base ou *concealers* eu gosto de ir a outras lojas. Mas *eyeliners* e sombras de olhos... vou sempre lá. Tenho paletas e *eyeliners* até dizer chega.

Entrevistadora:

E com que regularidade é que normalmente adquire esses produtos?

Entrevistada:

Basicamente, cada vez que há um evento a este ponto. Não, eu tenho comprado à volta de uma a duas paletas por ano. Às vezes quero fazer um personagem que requer uma paleta mais rosada, outros é uma paleta mais acastanhada. Agora já tenho uma... um bom leque. Mas lá está... há sempre, volta e meia, aquela coisa que é preciso.

Entrevistadora:

Uma cor em específico.

Entrevistada:

Sim. Os *eyeliners* também é assim. Às vezes preciso de um à prova de água, outras vezes preciso de um que me dure muitas horas. Outras vezes preciso de um que não borre. Então tem mais a ver com quando é que eu preciso do que com uma regularidade específica.

Entrevistadora:

Ok, ok. E houve assim algum aspeto no momento da compra que a incomodou na loja do UBBO?

Entrevistada:

Não.. é que com... tal como os empregados lá estão a tentar despachar as coisas, eu também me estou a tentar despachar. Eu acho que o maior problema, quando estou na fila principalmente, nem sequer tem a ver com a loja em si, tem a ver com as pessoas. Aquilo que eu disse das crianças a correr pela loja, as mães atrás a segurar. Isso... bem infelizmente as pessoas da loja não podem fazer nada. Não podem proibir crianças do nada de entrar e andar ali à frente da loja com um pau a bater em qualquer criança que tente entrar. Acho que o maior problema também envolve muitas pessoas em si que vão para lá e não respeitam o espaço como um espaço para todos.

Entrevistadora:

Exato. E, por exemplo, considera que os funcionários que estão a atender no momento da compra são prestáveis ou...?

Entrevistada:

Tem dias e tem funcionários. Tanto já tive funcionários lá a ajudarem-me, e a procurarem as coisas comigo, quanto como... eu chegar, precisar de uma coisa, pedir-lhes e eles...tenho aqui e vão-se embora. E eu fico, sim mas não é isso, mas como já se foi embora também não posso dizer grande coisa, não é?

Entrevistadora:

Claro, exato. E por oposto, havia alguma coisa que lhe agradasse especialmente no momento em que estava a comprar?

Entrevistada:

Não especialmente, eu já disse, o que me faz continuar a ir àquela loja são os preços.

Entrevistadora:

Ok, exato. Ok, então agora vamos falar do momento em que está prestes a sair da loja. Em que medida te sente satisfeito quando sai da loja do UBBO?

Entrevistada:

É um alívio sonoro, vamos dizer assim. A pressão sonora que se sente baixa e ... porque também tem a ver com a acústica do espaço. Fora da loja há mais espaço para as ondas ressoarem e espalharem. Dentro da loja, aquilo... não há tanto espaço, as coisas ficam... o barulho fica ali.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Não há tanto espaço para... ai, eu devia saber isto é isto que eu estudo, eu não lembro das palavras mas olhe, não há tanto espaço para as ondas sonoras se difundirem.

Entrevistadora:

Difundirem, sim.

Entrevistada:

Então... A diferença quando se está dentro da loja e se sai da loja é muito grande.

Entrevistadora:

É um alívio?

Entrevistada:

Sim. Fora da loja já só parecem ecos das pessoas a falarem. Dentro da loja eu ouço a história toda de vida de quem lá... e eu não quero, não estou assim tão interessada.

Entrevistadora:

Exato. E que aspetos é que, na sua opinião, deviam mudar na loja para a experiência ser mais satisfatória, ser melhor?

Entrevistada:

Eu percebo que eles querem ter luzes, porque é pá... ler rótulos e há muita coisa para ver e é preciso estar bem iluminado, mas se calhar é trocar aquele branco-azul por uma coisa mais amarela, e pá aumentar o espaço. Porque eu acho que só aquela zona mais de maquilhagem e perfumes de luxo é que tem espaço para as pessoas andarem e quase ninguém anda aí.

Entrevistadora:

Pois, é mais caro.

Entrevistada:

Pois. Por isso, acho que poderiam otimizar o espaço que têm. Ah... se calhar apertar os espaços em que não anda mais ninguém e alargar o espaço em que anda muita gente, porque é visível, entra-se na loja e é visível.

Entrevistadora:

Ok. E acha que a loja também tem excesso de informação visual, assim, poluição visual?

Entrevistada:

Ah.. um bocado. Tem... eu lembro-me de ter padrões e tem *stands* que não são claros o que é que está ali, que é maquilhagem de marcas ainda mais pequenas ou produtos de beleza... marcas ainda mais pequenas que vão todas para o mesmo *stand* e nós temos que

estar ali a adivinhar o que é que aquilo é. Portanto, se as coisas estivessem claras e objetivas, acho que todos aproveitávamos muito mais a loja.

Entrevistadora:

Ok. E para si, o que é que a leva a retornar a esta loja?

Entrevistada:

Os preços! É só os preços, sempre e só.

Entrevistadora:

Ok, excelente. É um motivo muito válido. Ok, então, eu já acabei as minhas perguntas. Queria-lhe perguntar se existe algum aspeto que eu não tenha mencionado, que gostasse de mencionar, que ache que é relevante.

Entrevistada:

Sim, eu acho que cobriu tudo.

Entrevistadora:

Foi? Ótimo!

Entrevistada:

Tudo certinho e direitinho.

Entrevistadora:

Ok, ótimo, ainda bem. E queria agradecer-lhe por ter concordado para a entrevista. Então, mais uma vez muito obrigada por ter... feito a entrevista.

Entrevistada:

De nada!

Entrevistadora:

E tenha um resto de bom dia.

Questões demográficas

Idade: 19 anos

Sexo: feminino

Entrevista 8

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Ok, então vamos começar. Eu primeiro vou fazer uma pergunta de quebra gelo, que é para nos conhecermos um bocadinho melhor. Gostava que me falasse um pouco dos seus tempos livres, o que é que gosta de fazer?

Entrevistada:

Eu nos meus tempos de livros eu tenho bastantes atividades diferentes, às vezes até um bocado difícil de conciliar, mas ultimamente, pronto, os meus tempos de livres envolvem... nos meus tempos de livres eu faço tipo, por exemplo, maquilhagem, também *hair care* e tipo... como atividade mesmo, tipo um hobby a sério, eu faço acrobacias aéreas no armazém aéreo.

Entrevistadora:

Oh woah... isso é impressionante! Então, agora vou fazer outra pergunta, que é uma pergunta de transição. Vamos falar sobre centros comerciais e sobre as suas idas aos centros comerciais. Para si, o que é que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Eu diria... eu sou uma pessoa que é bastante fã de ir a centros comerciais. Eu gosto bué de ir a centros comerciais. Mas há... pronto, para mim para ser uma boa experiência, eu não gosto de ir, por exemplo, em dias de muita confusão, *Black Fridays* e domingos, quando há muita gente, tipo naquela altura do Natal, onde estão as crianças todas aos berros, eu percebo, tipo não vou julgar, mas é uma coisa que me incomoda, muito barulho e confusão. Não é... eu gosto...eu sei que é uma parte do shopping e eu não me incomodo, mas o meu problema é quando é tipo excessivo. Então, quando é uma altura excessiva, demasiada confusão, eu não gosto de estar em shoppings. Então, nessas alturas, eu tento evitar um bocado, porque eu sei, pronto eu costumo ir aos shoppings no meu dia-a-dia. Então, eu não preciso ir num dia específico em que sei que vai estar toda a gente. Pronto, esses dias que eu tento mais evitar. Outras coisas é quando não tem lojas muito essenciais. Por exemplo, há um shopping que não é muito longe da minha casa, que muita gente fala, mas não é muito a minha coisa, porque não tem muita diversidade, como é um outlet, que é o *Strada Outlet*. Como é um *outlet*, aquilo não tem muitas coisas diferentes. Aquilo tens tipo, *outlets* de várias lojas diferentes mas depois não tens assim uma loja de tecnologia, a não ser tipo lojas de telecomunicações. Eu gosto que haja variedade em termos de shoppings porque esse é mais o objectivo do shopping, é ter oferta suficiente para as necessidades das pessoas.

Entrevistadora:

Ok, e existe assim algum elemento no centro comercial que valorize, que esteja presente?

Entrevistada:

Eu acho que nunca pensei muito nisso. Tipo algo que tenha de estar tipo 100% presente?

Entrevistadora:

Sim, exato.

Entrevistada:

Não... acho que nunca pensei muito nisso, mas talvez, prontos, pelo menos assim, uma loja de tecnologia, uma loja de vestuário, uma loja de beleza, eu acho que tipo são coisas tipo uma... praça de restauração, tipo coisas desse gênero, e às vezes até tipo uma farmácia, eu acho que essas coisas são importantes.

Entrevistadora:

Ok, então o mais importante é a diversidade?

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então agora vou fazer perguntas relacionadas com a Primor e com a sua experiência na loja. Primeiro gostava que me situasse a qual das lojas da Primor é que vai, em qual dos centros comerciais?

Entrevistada:

Normalmente eu vou mais à do UBBO.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Já fui uma ou duas vezes à do Colombo, mas eu não fiquei muito fã, acho muito pequeno, eu prefiro ir à do UBBO, tem mais coisas.

Entrevistadora:

Ok. Então, se vamos começar por falar, gostava de falar das duas lojas ou acha que só tem informação relativamente à Primor do UBBO em termos de experiência?

Entrevistada:

Então acho que tenho muito mais informação em relação à do UBBO. Não só porque a do Colombo é recente, acho que abriu há por volta de um ano. Mas também porque eu só fui dar uma olhada na do Colombo. Eu sinto que a do Colombo não tem muitos produtos. A do Colombo não tem quase nada de maquiagem. E foca muito nos perfumes. Eu sinto que a do Colombo é tipo 90% de perfumes, 10% de maquiagem e cabelo. Então não é uma loja que me... pronto. Uma loja que me diga muito.

Entrevistadora:

Certo. Ok, então se calhar vamos começar pela do UBBO e depois se quiser dizer alguma coisa em comparação com a do Colombo também pode acrescentar.

Entrevistada:

Certo.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então eu ia perguntar-lhe primeiro com que frequência é que vai à Primor do UBBO.

Entrevistada:

No último mês não fui tanto porque opá, motivos de transporte, mas eu normalmente vou uma vez por semana ou uma vez por duas semanas no mínimo. Nem sempre compro, mas eu costumo ir lá. Por exemplo, ainda há dois dias estive lá.

Entrevistadora:

Ok, ok. Relativamente agora à atmosfera da loja, ou seja, aos elementos que estão presentes no ambiente e que consegue captar à entrada, ou seja, ainda não entrou propriamente na Primor do UBBO, mas está na zona da entrada, em que medida é que acha que esses elementos sensoriais, som, luzes, cheiros, são um convite ou um entrave à sua entrada na loja?

Entrevistada:

Acho que... não só a minha entrada, mas pessoas que às vezes estão comigo, mas também é uma coisa que eu consigo perceber. Há pessoas mais sensíveis e com esses problemas. Uma coisa que eu noto e vejo que outras pessoas com problemas respiratórios notam ainda mais na Primor do que eu, é o cheiro intenso a perfumes. Eu sei que é uma perfumaria e há muita gente que vai lá comprar perfumes a um preço mais barato, mas eu já entrei em muitas lojas de perfumes e normalmente eu nunca vi tanto cheiro a perfume, eu acho que muita gente fica demasiado sensível ao entrar na Primor. Pronto, eu também não trabalho com perfumes, eu não sei como é que se lida com essas coisas, não sei se é algo fazível, mas pronto, já vi muitas lojas de perfumes que não têm esse problema.

Entrevistadora:

Ok, ok. E houve alguma vez algum estímulo que a atraísse para a loja, ou seja, alguma coisa agradável que fizesse com que quisesse entrar na loja?

Entrevistada:

Normalmente é mesmo a diversidade de marcas. Não diria que a luz em específico, não é uma coisa que eu noto muito, mas eu acho que é mais pronto... em termos das marcas de maquilhagem que eu consigo lá ter, porque uma marca que eu compro bastante lá, maquilhagem é W7, e essa marca não há em quase mais lado nenhum, a não ser agora a

Normal, mas antes não havia a Normal, então eu adoro essa marca até hoje, e é uma das minhas razões pelas quais eu comecei a comprar na Primor.

Entrevistadora:

Ok, ok. E o que é que habitualmente faz na loja?

Entrevistada:

Normalmente eu passo pela... pela parte...pronto, aquilo tem um cilindro gigante cheio de coisas assim, mas tipo esponjas e pincéis e coisas das Monster High e da Barbie. Eu dou uma olhada, passo pela parte do cabelo e vejo se tem alguma tinta, porque eu às vezes uso tintas da Primor tipo para pintar o cabelo de vermelho, mas normalmente eu vou logo... passo pelo corredor da NYX para ver a maquiagem. Normalmente é isso que eu faço assim que chego à loja.

Entrevistadora:

E quanto tempo em média é que acha que fica na loja?

Entrevistada:

Depende. Normalmente acho que se houver alguma coisa que eu estou a pensar em comprar eu posso ficar facilmente uma meia hora porque eu fico “ah isto é caro é 15 euros, não é muito caro, não preciso”. Mas eu normalmente iria por volta em média de uns 10 minutos, porque às vezes acabo só lá, tipo, ver e vou-me embora.

Entrevistadora:

Ok. Agora, falando do momento em que vai entrar na loja, já entrou na loja, podia-me falar mais como é que foi a sua última experiência na Primor do UBBO, da última vez que foi?

Entrevistada:

Pronto, a última vez que fui à Primor do UBBO, eu por acaso entrei no sítio dos perfumes. Uma coisa que eu tenho notado bastante é que tem havido cada vez mais perfumes no Primor do UBBO. Pronto, não estou a queixar-me, sei que há muitas pessoas que vão para a Primor de propósito para comprar perfumes, mas eu sinto que provavelmente o público, desde a criação da Primor cá em Portugal, porque a cadeia é espanhola, desde que a Primor veio cá para Portugal há uns anos atrás, cada vez mais o que atrai as pessoas são os perfumes. São perfumes mais baratos. E eu sei disso. Por acaso é uma coisa que, pronto não me diz muito. Quer dizer, eu tenho perfumes. Muita gente tem perfumes. Mas não é aquela coisa, não vou lá ver os preços, não fico lá a ver os perfumes. Olho os perfumes, ok. E depois continuo a ver as minhas coisas. Tipo, o que é que eu notei de diferente? Por acaso, reparei que há uma paleta que eu tenho já há uns quatro anos que já não estava na Primor há muitas semanas. Por acaso, eles repuseram acho que três, no meio das outras paletas. Por acaso, isso já não colocavam há muito tempo aquela, e é uma paleta muito boa, que eu acho que muita gente quereria comprar. Eu fiquei tipo, ok, pelo menos

puseram outra vez, porque a minha já está a começar a ficar velha e eu estou a começar a pensar comprar outra. Mas eu acabei por só comprar uma esponja.

Entrevistadora:

Ok, e nessa altura que foi, a loja estava muito movimentada?

Entrevistada:

Não, não havia quase fila nenhuma, só havia duas pessoas à minha frente, estavam algumas pessoas a ver alguns produtos de cabelo, mas pronto, é uma segunda-feira à hora de almoço, por conta das duas da tarde, não estava muita gente.

Entrevistadora:

Ok, ok, é uma boa hora para ir à loja. Existiu assim algum estímulo sensorial que achasse que encurtasse a sua estadia na loja?

Entrevistada:

Ah... eu não diria desta vez, acho que não, mas acho que isto não conta como um estímulo sensorial, mas uma coisa que eu sinto que é algo constante na loja e eu sinto que isto puxa as pessoas para fora da loja, muitas das vezes. Há muitos produtos na Primor de várias marcas diferentes e o que acontece é que constantemente, não importa a hora do dia, que vá à Primor, das 10 da manhã até às 11 da noite, que é quando o shopping fecha, eles estão o dia todo, os corredores já são curtos, ou seja, já é um bocado difícil haverem várias pessoas numa loja ao mesmo tempo. O dia todo têm de estar trabalhadores, o que é normal de fazer reposição, mas é todos os dias, sempre que eu vou lá, está sempre alguém a fazer. Não é só alguém, estão pelo menos tipo 5 trabalhadores a fazer reposição em corredores muito pequenos e eu sinto que isso pode puxar as pessoas para fora da loja, porque as pessoas ficam tipo, quer dizer, “não dá para fazer na outra altura? Sempre que eu venho cá é a mesma coisa!” e eu percebo, mas ao mesmo tempo não é muito atrativo para as pessoas que vêm para a loja tentarem ver coisas enquanto estão 5 pessoas no mínimo a repor o dia inteiro produtos.

Entrevistadora:

Certo, atrapalha a movimentação na loja.

Entrevistada:

É porque esta, por acaso, não tanto. Os corredores até são mais espaçados, mas mesmo assim já são muito apertados. Mas a do Colombo parece-se tipo formigas mesmo. Aquilo é muito difícil de passar na loja porque há demasiada movimentação, mais a reposição de stock. É uma... eu sei que é uma situação difícil de gerir mas é complicado para as pessoas que vão lá comprar.

Entrevistadora:

E também referiu que a Primor tem muitas marcas de produtos diferentes. Acha que existe poluição visual, ou seja, existe muita informação, muita coisa visualmente a acontecer ou não?

Entrevistada:

Sim. Eu acho que muita gente, incluindo eu, às vezes já me sentia um bocado mal, com dores de cabeça devido à... há demasiada... à quantidade de produtos, à atmosfera da loja. Às vezes parece que estão as coisas um bocado encavalitadas à nossa frente. Eu acho que é demasiada informação para processar ao mesmo tempo.

Entrevistadora:

Certo, e por exemplo, a nível de luz, não acha que a luz é agradável, é desagradável?

Entrevistada:

Eu acho que, fundida com tudo o que eu acabei de dizer sobre a loja, eu acho que a luz pode ser um bocado branca demais. Na minha opinião, há uma coisa que às vezes não reparo, mas às vezes tudo misturado, a luz não é tão amarela, não é tão acolhedora, é mais branca e eu acho que pode ficar um bocado agressivo com... visualmente.

Entrevistadora:

Certo. Eu perguntei se havia algum estímulo que encurtasse a sua estadia na loja. Por contrário, acha que há algum estímulo que faz com que fique mais tempo na loja?

Entrevistada:

Eu acho que estímulo em si não, só mesmo, é só ver o que é necessário eu comprar e vou embora.

Entrevistadora:

Ok, ok. É o interesse pelos produtos?

Entrevistada:

Sim, é mais isso.

Entrevistadora:

Ok, ok. E antes de comprar os produtos, normalmente experimenta *testers*?

Entrevistada:

Às vezes, nem sempre. Porque normalmente eu compro mais pestanas falsas ou alguma coisa assim. Eu era para experimentar um *tester* da última vez que eu fui, mas eu esqueci-me e fui-me embora. Eu ia experimentar um *tester* de uma base, mas esqueci-me.

Entrevistadora:

E... com que regularidade é que normalmente experimenta os *testers*?

Entrevistada:

Muito raramente, já não me lembro da última vez que eu experimentei.

Entrevistadora:

E mesmo que utilize raramente, acha que quando experimenta os *testers* isso influencia a sua decisão de comprar o produto?

Entrevistada:

Sim, especialmente se for um produto, como por exemplo uma base, convém que dê *match* com a cor de pele. Então acho que se não houver um que fique bem com a minha cor eu acho que não vou comprar. Acho que usar os *testers* pode fazer completamente a diferença na decisão de comprar um produto ou não.

Entrevistadora:

Ok. Então agora vou fazer perguntas mais relacionadas com o que acontece durante a compra na loja. Queria que recordasse a última vez que comprou um produto na Primor do UBBO e como é que aconteceu essa compra? Foi agradável? Foi desagradável?

Entrevistada:

Foi segunda-feira, às duas da tarde, eu comprei uma esponja das *Monster High* que estavam ali e não foi muito desagradável, foi só... cheguei lá, disseram lá boa tarde, disseram o preço, eu disse que era por um cartão, paguei e fui-me embora. Foi mais ou menos isso.

Entrevistadora:

Ok. E quais é que são os cosméticos que normalmente adquire?

Entrevistada:

Eu normalmente adquirei maquilhagem ou tinta de cabelo. Porém, eu gostei do... pronto, eu tive a ver uns produtos de cabelo e comparadamente com outras lojas eu sinto que as promoções da Primor valem a pena, mais que as outras lojas. Não são, na sua maioria, promoções enganosas. São promoções verdadeiras. Por exemplo, se formos a ver o caso da Normal, eu sinto que muitas vezes há falsas promoções ou falsos preços mais baixos. A Primor não faz muito isso. Eu estive a comprar o preço de um produto em específico que era um... era um pré-shampoo da L'Oréal Paris que no Pingo Doce estava a 9,10€ na Normal estava a 9,30€ e na Primor estava a 4,00€ e tal.

Entrevistadora:

Pois é, muita diferença.

Entrevistada:

É mesmo.

Entrevistadora:

E com que regularidade é que normalmente adquire esses produtos?

Entrevistada:

Talvez... Quais deles os da Primor?

Entrevistadora:

Sim, por exemplo, a maquiagem, que é o que compra mais vezes.

Entrevistada:

Provavelmente, tipo, uma vez por mês. Depende do que eu precisar.

Entrevistadora:

Ok. Ok. E... estava a referir que durante a compra não houve, assim, nada que a incomodasse ou nada que lhe agradasse. Foi, assim, uma experiência normal.

Entrevistada:

Foi uma experiência normal.

Entrevistadora:

Ok. Ok. Então... agora vou fazer perguntas relativas ao momento em que já saiu da loja e ia-lhe perguntar em que medida é que se sente satisfeita ou não com a sua visita à loja da Primor.

Entrevistada:

Eu normalmente sinto-me bastante satisfeita mais com a compra em si e com os produtos que eu gosto de ver, mas eu acho que é um bocado sobre isso, não é nada sobre... pronto, eu sinto que os estímulos, aqueles estímulos que eu referi no início e que eu não gostei tanto, é uma parte de comprar algo mais barato. Porque se eu fosse a uma Sephora, onde tem um serviço ao cliente muito melhor, que eu por acaso nesse dia também passei na Sephora, tem um serviço muito melhor, mas também tem de pagar dinheiro que eu não tenho. Então, eu acho que entre esses dois eu prefiro ir à Primor, tipo, sinto-me mais satisfeita.

Entrevistadora:

Ok. E, por exemplo, em comparação com a Sephora, o que é que acha que a Sephora tem de melhor a nível de estímulos do que a Primor do UBBO?

Entrevistada:

A Sephora tem uma arrumação bastante pensada, tipo a forma como as marcas estão divididas, estão muito bem catalogadas, mais organizadas por zonas. A Primor também se organiza por zonas, só que não há muito estímulo, a maioria dos produtos estão guardados nas caixas de baixo da exposição. Eles só têm, por exemplo, um produto para

mostrar que é esse o produto e depois pede aos trabalhadores. Os trabalhadores, quando entra, eles têm um serviço.. nota-se que têm um treino antes de começarem a trabalhar, para darem um serviço mais customizado aos clientes, prontos é parte da loja. Quando paga um produto da Sephora, não está só a pagar o produto, está a pagar o serviço que as pessoas lhe deram dentro da loja.

Entrevistadora:

Então, basicamente, acha que por exemplo na Primor eles deviam ter mais produtos para as pessoas poderem experimentar ou as pessoas poderem ver diretamente em vez de estarem guardados?

Entrevistada:

Esse é o problema, é que a Sephora tem várias marcas mas... e a Sephora tem interessantes produtos, é verdade, só que eu sinto que a Sephora tem mais coisas.. tem coisas mais específicas, não tem tudo mas tem algumas coisas e acaba por não ter tantas coisas como a Primor. E eu não sei até que ponto a Primor conseguia guardar os produtos todos. Por exemplo, eu acho que ia ser um problema porque nesse caso a Primor teria de guardar tudo no armazém. Como se fosse, por exemplo, uma Seaside e nós tínhamos de esperar pelo produto de maquiagem. Isso seria um bocado contraprodutivo no caso da Primor. Eu não estou a ver isso a resultar numa loja como a Primor, infelizmente.

Entrevistadora:

Ok. E assim numa escala de 1 a 10, quanto é que diria que é o seu grau de satisfação quando sai da Primor do UBBO?

Entrevistada:

Eu diria um 8.

Entrevistadora:

Ok. E se calhar nós já falámos um pouco disto, mas eu volto a perguntar. Que aspetos é que acha que podiam mudar na Primor para a experiência ser melhor?

Entrevistada:

Eu acho que, não sei até que ponto é que isto é sustentável, mas eu acho que... eu sei que há lojas que fazem isto, por exemplo, a Primark que faz isto, mas depois das portas fecharem, contratar profissionais para fazer reposição. Eu sei que há lojas que fazem uma hora, por exemplo, da meia-noite às seis da manhã, onde há pessoas que vão lá trabalhar a essas horas só mesmo para fazer reposição e deixar a loja mais organizada. Eu acho que a Primor podia tentar fazer um serviço desses, mas o problema é que eu também não tenho a certeza. Pronto, isso podia encarecer os produtos também. Então, nesse sentido, eu acho que pode ser por isso que eles não fazem. Para não encarecer os produtos e perder o seu propósito enquanto loja de outlet.

Entrevistadora:

Certo. Mencionou anteriormente que a loja tinha um cheiro intenso. Acha que melhoraria se o cheiro fosse menos intenso?

Entrevistada:

Sim. Eu acho que sim, eu conheço muita gente que diz que não consegue entrar na loja por causa do cheiro. Pronto, e também outra coisa que eu sinto que não seria um constrangimento a alterar seria a cor das luzes, uma cor mais amarela. Tipo, trocar as lâmpadas para uma coisa mais amarela, para umas luzes mais fechadas, umas luzes mais acolhedoras, eu sinto a luz é demasiado forte. Em comparação ao shopping.

Entrevistadora:

Contrasta com a luz que está no exterior?

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Ok, ok. E o que é que a leva a retornar a esta loja?

Entrevistada:

Eu acho que é mais pelos produtos em si, 100%. E pelos preços.

Entrevistadora:

E não há assim nenhum estímulo em particular que a faz querer voltar à loja?

Entrevistada:

Eu não diria que há um estímulo em particular que me faz voltar à loja.

Entrevistadora:

Ok, então já fiz todas as perguntas e queria mais uma vez agradecer-lhe por ter participado na entrevista, o seu contributo é muito importante para o meu trabalho e é isso. Desejo o resto de um bom dia e obrigada.

Entrevistada:

Obrigada.

Questões demográficas

Idade: 20 anos

Sexo: feminino

Entrevista 9

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então, antes de começarmos mesmo a entrevista, eu queria começar por lhe perguntar o que é que gosta de fazer nos tempos livres?

Entrevistada:

Então, nos tempos livres eu gosto de ler, gosto de ver anime, ouvir música, ver filmes, séries, um bocadinho de tudo.

Entrevistadora:

Ok, quais é que são os seus animes favoritos?

Entrevistada:

Haikyuu!!, *Naruto*. *Naruto* está no meu coração, não é por ser dos melhores animes do mundo.

Entrevistadora:

Sim, sim.

Entrevistada:

Tokyo Revengers.

Entrevistadora:

Também é bom.

Entrevistada:

My Dress Up Darling.

Entrevistadora:

Também gosto muito!

Entrevistada:

Acho que esses são mesmo top. *Spy x Family* também.

Entrevistadora:

Também gosto muito! Ok, boa. Ótimo. Então, agora falando sobre os centros comerciais, e sobre as suas idas aos centros comerciais. Para si o que é que é ter uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Eu não gosto quando está bastante barulho numa loja, quando nós não conseguimos andar pela loja, quando tá muita gente. Às vezes as coisas desarrumadas fora do sítio, por exemplo, a roupa também, torna um bocadinho difícil fazermos aquilo que nós queremos às vezes. Procurar tamanhos e isso tudo.

Entrevistadora:

Ok. E por exemplo, no centro comercial em si, sem ser dentro das lojas, há assim alguma coisa a nível de estímulos que goste ou desgoste? Por exemplo, as luzes, algum cheiro?

Entrevistada:

Cheiro... Por acaso, nunca reparei nisso, eu não gosto do cheiro. Há uma loja que é em frente à Primor do UBBO, que eu não sei qual é que é, que eu não consigo cheirar aquilo. Eu tenho que fugir dali porque é mesmo... Não sei, não é... eu não tenho alergia, mas parece que começo-me a sentir mal com dores de cabeça, não sei. Agora, em termos de luz, acho que não.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então, agora passando para as perguntas em si sobre a Primor, eu gostava que situasse em que centro comercial é que normalmente visita a loja da Primor.

Entrevistada:

Eu costumo ir à do UBBO, mas já fui à do Colombo, mas pessoalmente não gosto. É mesmo mais a do UBBO.

Entrevistadora:

E porquê que não gosta da Primor do Colombo? Há alguma razão?

Entrevistada:

Eu fui lá uma vez e achei que aquilo era muito claustrofóbico, os corredores eram pequeníssimos, não dava para tar uma pessoa a ver e outra pessoa sequer conseguir passar por lá. Eu tava cheia de medo de deitar os perfumes ao chão quando passei por eles. Eu fiquei, não nunca mais!

Entrevistadora:

Pois, pois. Ok, então nesse caso vamos falar da Primor do UBBO e ia-lhe perguntar com que frequência costuma ir à loja?

Entrevistada:

Se calhar duas em duas semanas, uma vez por mês, depende muito.

Entrevistadora:

Ok, ok. E agora falando sobre a atmosfera da loja, isto antes de entrar propriamente na loja, ou seja, ainda está na parte de fora da loja, existe assim algum elemento sensorial

que consegue captar à entrada da loja, que seja uma entrada ou convite para entrar na loja?

Entrevistada:

Sim, a luz branca, sem dúvida. É uma luz que parece clara comparado com as outras lojas e parece mais luz, parece mais pacífico, de certa forma.

Entrevistadora:

Então é uma coisa atrativa?

Entrevistada:

Exato.

Entrevistadora:

Ok. E não há assim algum elemento que faz com que não queira entrar na loja? Que seja um entrave?

Entrevistada:

Às vezes quando ela está muito cheia, prefiro ir a outro sítio primeiro e depois voltar lá ver se está um bocadinho mais vazia. Não tanto pela fila, mas mais por conseguir-se andar pelos corredores e isso tudo.

Entrevistadora:

Certo, ok. E o que é que habitualmente faz na loja?

Entrevistada:

Costumo ver a parte da maquiagem, às vezes mesmo a parte de cuidados da pele, shampoos, cremes, até pasta dentes e dos horizontes já comprei lá. Portanto, depende sempre do que vou à procura.

Entrevistadora:

Ok, ok. E quanto tempo em média é que acha que fica na loja?

Entrevistada:

Talvez meia hora, 45 minutos, às vezes depende. Mas lá está, depende mais uma vez do que eu vou procurar, pronto.

Entrevistadora:

Certo, certo. E existe assim algum tipo de produto que fique mais tempo na loja à procura...

Entrevistada:

Sim, eu diria às vezes os batons. Eu adoro batons, adoro sombras de olhos, portanto às vezes passo demasiado tempo a experimentar às vezes o mesmo.

Entrevistadora:

Ok, ok, ótimo. Então agora falando, quando já entrou na loja, na Primor, gostava que se lembrasse da última vez que foi à loja e para me descrever a sua experiência da última vez que foi.

Entrevistada:

Então, estava bastante vazio, eles estavam ainda a repor as coisas, era dia da semana portanto provavelmente por isso. Estava bastante calmo, foi uma experiência tranquila, não havia grande fila, experimentei ainda dois ou três batons na mão, consegui ainda limpar, tudo estava bem organizado, tudo pronto.

Entrevistadora:

Ok, ok. E pedi ajuda a algum funcionário ou...

Entrevistada:

Não, dessa vez não foi preciso.

Entrevistadora:

Ok, ok. E existiu assim algum estímulo sensorial que encurtasse a sua estadia na loja que fosse desagradável?

Entrevistada:

Acho que não. Acho que é mesmo só aquela questão de se está muita gente ou não, mas também não é por isso. Se já lá estou dentro, não vou sair.

Entrevistadora:

Ou seja, é desagradável mas não faz com que saia da loja.

Entrevistada:

Sim, porque normalmente tenho sempre a ideia que ok, eu quero mesmo comprar isto. Portanto, não há nada a fazer.

Entrevistadora:

Exato. E por contrário, existiu assim algum estímulo que fosse agradável na loja assim? Sons, luzes, cheiros?

Entrevistada:

Acho que não, acho que é mesmo só a questão da luz branca.

Entrevistadora:

Luz branca, ok. E antes de comprar os produtos, normalmente experimenta *testers*?

Entrevistada:

Sim, costumo experimentar *testers*, especialmente com perfumes, batons, sombras, pronto.

Entrevistadora:

E com que regularidade? É assim uma coisa que experimente sempre, só algumas vezes?

Entrevistada:

Só algumas vezes, não é sempre.

Entrevistadora:

Ok. E com que propósito é que costuma experimentar os *testers*?

Entrevistada:

Para ver se gosto da textura, se não tenho nenhuma alergia, que às vezes pode acontecer, eu até tenho pele sensível. Normalmente também já sei que marcas é que posso usar, quais é que não posso usar, portanto também é muito por aí, ver se gosto da cor, pronto.

Entrevistadora:

Ok, ok. E em que medida é que acha que experimentar os *testers* influencia a sua decisão de compra dos produtos?

Entrevistada:

Eu diria que é muito importante, porque eu gosto sempre de ver a cor. Com batons, com sombras, pronto, para mim não faz sentido eu levar algo se eu não vir se gosto ou não, porque uma coisa às vezes é, embalagem pode ter batom vermelho e depois é mais rosa do que vermelho e aí não é aquilo que eu queria.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então agora vamos passar à parte quando vai comprar os produtos. Queria que se tentasse recordar da última vez que comprou produtos na Primor e gostava que falasse como é que correu essa compra, se foi agradável, se houve assim alguma coisa que correu menos bem.

Entrevistada:

Eu por acaso... foi nos meus anos, acho que eu tinha cartão, até tinha dois na realidade, foi um dos meus pais e outro das minhas avós. Houve inicialmente ali uma confusão em que a senhora disse que eu ainda tinha que pagar alguma coisa quando era impossível, ainda ia sobrar dinheiro no cartão. Mas assim que eu alertei, olha, estou a levar isto, tinha isto no cartão. E eles aí logo resolveram a situação e correu tudo, pronto, normalmente. Portanto, nada a apontar.

Entrevistadora:

Ok, ok. E quais é que são os cosméticos que normalmente adquire?

Entrevistada:

Pasta dente, desodorizante, batons, cuidado de pele, bocadinho de tudo.

Entrevistadora:

Ok. E com que regularidade é que normalmente adquire esses produtos?

Entrevistada:

Os produtos de higiene, se calhar uma vez por mês. Agora batons, dois meses, 3 meses, depende muito.

Entrevistadora:

Ok, ok. E então, acha que não houve nenhum elemento que a tivesse incomodado no momento de compra?

Entrevistada:

Não, só mesmo, lá está, não conseguir andar por uma loja é uma questão que... mais por deitar alguma coisa ao chão e estragar alguma coisa do que por outra coisa qualquer.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então, vou agora passar para perguntas que é quando está a sair da loja, já comprou, já está a sair da loja. Em que medida é que sai satisfeita da Primor? Assim, numa escala de 1 a 10?

Entrevistada:

Ah...7. Podia ser melhor. Lá está, muito barulho às vezes, muitas pessoas. Às vezes algumas dessas pessoas querem passar à frente, às vezes não guardam aquela distância de espaço pessoal. Quase querem passar à nossa frente, estar em cima de nós. Pessoalmente não gosto muito disso.

Entrevistadora:

Sim. Sente que isso incomoda a parte de, por exemplo, experimentar os produtos ou querer ver produtos novos?

Entrevistada:

Não, às vezes acabo é por demorar mais porque gosto de esperar que as pessoas parem de ver as coisas para eu ir ver. Não estar ali duas pessoas, pronto, que eu não conheço obviamente, a mexer na mesma coisa, a ver a mesma coisa, não dá para ver como deve ser, pronto.

Entrevistadora:

Pois, ok. E que aspetos é que acha que deviam mudar na loja para a experiência ser mais agradável?

Entrevistada:

Acho que não há nada que eles pudessem melhorar, eu acho que eles têm uma boa loja, é só mesmo a questão de estar lá muita gente. Mas uma vez aplica-se ao UBBO ou Colombo, não acho... acho que aquilo está muito amontoado. Eu acho que eles até vão expandir a loja e acho que é mesmo pelo melhor, porque aquilo não atrai assim ninguém lá está.

Entrevistadora:

Certo, então o que é que a leva a retornar à loja?

Entrevistada:

Os produtos que eu costumo comprar, principalmente os que é de cuidado do rosto ou shampoos, pasta dentes, desodorizante, costuma ser lá mais barato ou então ter mais opções.

Entrevistadora:

Certo, então é mais pela diversidade de produtos e pelo preço dos produtos.

Entrevistada:

Exato.

Entrevistadora:

Ok, ok. Então, eram estas as perguntas que eu queria fazer. Vou só perguntar se há alguma coisa que eu não tenha mencionado que gostasse de mencionar, que acha que é relevante.

Entrevistada:

Não, acho que está um questionário bastante abrangente, acho que fala um bocadinho de tudo, são boas perguntas.

Entrevistadora:

Sim, ok. Ainda bem. Então já está feita a entrevista, muito obrigada pelo seu contributo e o resto de bom dia para si!

Entrevistada:

Obrigada, bom dia e boa sorte!

Entrevistadora:

Obrigada, obrigada!

Questões demográficas

Idade: 25 anos

Sexo: feminino

Entrevista 10

[Passagem do consentimento informado]

Entrevistadora:

Então, antes de começarmos mesmo com a entrevista em si, eu ia-lhe perguntar se podia falar do que é que gosta de fazer nos tempos livres.

Entrevistada:

Ok. Isto é aquele tipo de pergunta que uma pessoa pergunta e depois a pessoa não sabe o que responder. No geral, acho que é a mesma coisa com toda a gente. Ver séries, filmes, ir passear ao shopping porque tem ar condicionado. Mas ir ao shopping, piqueniques, passear, é o normal. Museus, acho que é o normal.

Entrevistadora:

Ok, ok. E tem assim alguns hobbies que goste mais?

Entrevistada:

Eu gosto de escrever, mas acho que é o único hobby.

Entrevistadora:

Ok. Agora, relativamente aos centros comerciais, que até mencionou, o que é que é para si uma experiência agradável num centro comercial?

Entrevistada:

Ah... bom, agradável é sempre ter o que nós vamos à procura, não é? Mas, ao mesmo tempo, gosto quando há... não sei se lojas novas, mas sempre que haja alguma coisa de novo para poder ver o que é que se está a passar. Sem ser aquilo que eu já estava à espera, não é? Ver algo que me cativa e me faça ir a uma loja nova.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Ver algo novo numa loja que eu já conheça. E estar mais vazio do que mais cheio. Isso acaba sempre por ser o mais... o que uma pessoa mais gosta.

Entrevistadora:

Certo. E assim, em termos de sentidos, por exemplo, luzes, cheiros, sons, há alguma coisa que prefira ou que goste menos nos centros comerciais?

Entrevistada:

Acho que dependendo da loja se calhar uma luz forte e uma luz branca seja importante, mas ao mesmo tempo acho que acaba por ser incómodo, é muita luz, fica muito calor. No que diz respeito aos cheiros, honestamente, acho que não tem assim... nenhuma loja que eu vá tem cheiro específico. Talvez isso seja um bom aspeto. Não sei muito bem, mas acho que nenhuma tem cheiro específico. Só na zona da restauração, mas isso já é normal.

Entrevistadora:

Sim, sim.

Entrevistada:

Porque estamos a lidar com coisas que é impossível não ter cheiro. Mas, relativamente às luzes, eu detesto luz forte. Tendo em conta, olha, falar sobre a Primor posso já dizer. Entrar na Primor, pelo menos na do UBBO, é uma chapada de luz branca na cara. Acho que isso é a única coisa que eu não gosto mesmo é quando a luz é muito forte.

Entrevistadora:

Certo. E agora vou fazer perguntas relativas mesmo à Primor, à loja. E gostava que se situasse em que lojas da Primor costuma ir, se é mais ao UBBO, se é mais ao Colombo, se é só a uma delas?

Entrevistada:

Já fui às duas, mas preferencialmente acabo sempre por ir à do UBBO. E também tenho uma razão por gostar mais de ir à do UBBO, não sei se isso importa, mas...

Entrevistadora:

Sim, sim, importa.

Entrevistada:

Ok, então. Acabo sempre por ir mais à do UBBO, primeiro porque é maior. Acaba por ter mais variedade e por ter mais variedade com... os corredores em si não são tão...

Entrevistadora:

Estreitos?

Entrevistada:

Exato, estreitos. Só estava a pensar em largos e já estava a pensar no antónimo. Não são tão estreitos. Tem muito mais variedade. Principalmente marcas assim *low cost* acaba por ter mais lá também. A única parte má é que a do UBBO... é a tal luz branca que a pessoa entra e fica ali... nem consegue ver nada durante três minutos. Estou a brincar, é um

exagero. Mas acaba por ser essa a razão que acabo por ir mais à UBBO. A do Colombo só ganha realmente na questão da luz, que, no entanto, é um bocadinho fraca. Para o tipo de loja que é, não é? Uma pessoa tem que ter o mínimo de luz possível para conseguir ver os produtos em si que for testar. Mas a do UBBO é em exagero.

Entrevistadora:

Pois. E aqui para esta entrevista, gostava de falar sobre as duas ou preferia falar só sobre uma das lojas?

Entrevistada:

Eu falo só sobre a do UBBO, acaba por ser a que eu conheço mais.

Entrevistadora:

Então vamos falar sobre a do UBBO. Com que frequência é que normalmente vai à Primor do UBBO?

Entrevistada:

Atualmente quase uma vez por semana. Nem que seja só para passear, uma vez por semana.

Entrevistadora:

Agora falando assim mais sobre a atmosfera da loja, ah e eu esqueci de mencionar, mas estas perguntas são relativas a antes de entrar na loja, ou seja, está assim à entrada da loja. Em termos de atmosfera, que consegue detetar assim à entrada da loja, em que medida é que acha que os elementos sensoriais, o cheiro, a luz, qualquer coisa, são entrave ou convite a entrar na loja?

Entrevistada:

Bom ah... ela acaba por ter painéis também, painéis luminosos, leds, portanto acaba sempre por ter imagens. E essas imagens assim dão-me vontade de entrar e ver os produtos que estão realmente a aparecer nas imagens. Ao mesmo tempo, essa luz forte, quando eu for entrar, vai me incomodar, mas ao mesmo tempo, quando eu estou a passar o corredor, acaba por ser como se fosse um chamariz, é chamativo. Porque como as outras lojas todas têm ambiente mais calmo e uma luz assim mais reduzida, um tom, mais uma luz amarelada, ali aquela acaba por, realmente, sobressair no meio de todas as outras. O que, pelo menos, chama a atenção, mesmo que a pessoa não vá querer entrar, chama a atenção. O cheiro... Se calhar o meu nariz é que está avariado. Não, realmente lá dentro não. Na zona dos perfumes tem cheiro. À entrada não.

Entrevistadora:

Certo. E diria que na zona dos perfumes o cheiro é agradável? Tem cheiro muito forte?

Entrevistada:

Não, por acaso... até é um cheiro agradável, não é nada forte. Nota-se a diferença de cheiro, porque tem vários perfumes nas montras, mas é agradável. Não é cheiro que eu chegue e diga, não, tenho que ir para outra parte da loja ou tenho que sair da loja.

Entrevistadora:

Certo, certo. E o que é que habitualmente faz na loja?

Entrevistada:

Ver as montras. É o que uma pessoa faz mais, acho eu. Porque ver as montras ainda não paga imposto. Mas acabo sempre por fazer a mesma coisa. Eu vou ao shopping para passear, não tanto às vezes para comprar. E a Primor já faz parte do roteiro.

Entrevistadora:

Faz parte do roteiro, sim.

Entrevistada:

Portanto, eu vou à Primor e faço exatamente o mesmo roteiro dentro da loja também. Acabo sempre por ir ver não tanto a zona dos perfumes, não é a zona que... que mais nunca tive. Portanto, se calhar é por isso que eu também não noto muito o cheiro da loja em si. Mas acabo sempre por ver a loja quase toda, no geral, honestamente. Mas, pelo menos, ver as montras e, às vezes, comprar skincare. É o que eu mais faço.

Entrevistadora:

Ok. Então, tem assim uma área em específico da loja que goste mais de ver? Ou passa assim um bocadinho por todas?

Entrevistada:

Eu passo por todas. É como eu lhe disse, eu faço mesmo o roteiro. Eu entro por uma porta e saio pela outra. Nem sei explicar muito bem porque é aquele o roteiro, mas eu passo por quase todo o lado da loja.

Entrevistadora:

Ok, ok. E quanto tempo é que, em média, acha que fica na loja?

Entrevistada:

Essa é a parte complicada. É que na minha cabeça, só fico lá bocadinho. Mas quando olho para o relógio, não foi um bocadinho. A minha noção do tempo é má, mas eu diria meia hora.

Entrevistadora:

Ok. E agora vou fazer perguntas quando já entrou na loja, já está na Primor. Gostava que se tentasse lembrar da última vez que foi à Primor e para descrever a sua experiência da última vez que foi à loja.

Entrevistada:

Ok. Eu vou tantas vezes que isto começa-se a misturar. Mas, se não me engano, a última vez que eu fui, foi agora no sábado, eu acho. Ou sexta-feira. Isso não importa, pronto. Estou-me a tentar situar mentalmente.

Entrevistadora:

Sim, sim, claro.

Entrevistada:

Por acaso, nesse dia passei menos tempo. Mas entrei sempre pelo mesmo sítio, que acaba por ser a zona dos shampoos logo à entrada, que é a zona dos shampoos do cabelo. Não tenho uma razão específica de eu entrar por aí, mas acabo sempre por passar por aí. Não sei se é propositado, mas eles têm uma marca espanhola que está sempre naquele expositor rosa logo à entrada. Como está logo à entrada, eu paro sempre e fico lá a prestar atenção às coisas novas que eles têm. Portanto, é um dos pontos onde eu passo mais tempo realmente a olhar para esse expositor rosa.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Talvez seja propositado, do lado deles, não do meu, mas deles colocarem ali. Depois, agora, antes não era assim, mas agora têm aquele coletor em madeira, aquele expositor em madeira, que é onde vêm vários produtos, mesmo vários produtos de diferentes categorias. Aí não passo tanto tempo a olhar, acho que também nada me chama muito a atenção, dos produtos que lá estão. Portanto, acabo por dar uma vista dos olhos e passar à frente. Logo, não na entrada, mas a meio da loja, na parte da frente da loja, tem aquela zona do desde 1,99. Como qualquer pessoa que gosta de descontos, passo muito tempo lá.

Entrevistadora:

Certo.

Entrevistada:

Acho que uma das coisas mais atrativas para mim, é onde eu paro e fico mais tempo, realmente, é nessa zona. Depois de ver aquilo tudo, às vezes com um bocado mais de dificuldade, porque há sempre caixas com produtos a chegar. Depois vou para a parte de trás da loja, onde tem basicamente as marcas de maquilhagem não tão caras, não é? Essence e tudo mais. Acabo por ficar nesses expositores também, porque é realmente o pontinho da maquilhagem ali. Dou as minhas voltas, pronto. Que, mais uma vez, os corredores são largos o suficiente, não há grande problema de com licença, com licença. Mesmo se tiver que pedir, há espaço suficiente para a pessoa passar. Mas pronto, os corredores são largos o suficiente para o espaço da loja, para a quantidade de coisas que

eles têm. Acho que está ótimo, portanto, é uma loja que não me importo de ir, mesmo que passe lá muito tempo, porque acaba por ter um *layout* conveniente.

Entrevistadora:

Ok.

Entrevistada:

Ah... mais uma vez, levo sempre com as luzes na cara. Aquilo tem luzes... é um calor imenso, coitadas das senhoras que lá trabalham. Lá ao fundo, a zona dos shampoos e do gel de banho não me chamou muito a atenção. E a zona da farmácia também não. Apesar de ter uma decoração diferente e bastante gira, acabo por não passar lá muito tempo. Só se eu precisar de skincare, porque tem lá skincare boa nesse cantinho. As pessoas sempre foram simpáticas, sempre encontrei tudo facilmente. Acho que a maneira como os produtos estão na loja não causa muita confusão onde encontrar ou o que eu estou a procurar. É fácil de encontrar. Então, tudo de certo modo organizado. Pelo menos quem já vai há muito tempo entende muito bem a organização e se for lá uma pessoa duas vezes também já entende. A parte dos perfumes. Tem um bom cheiro, nunca é muito forte. Mas nota-se que é a zona dos perfumes, não é? É bocado complicado uma coisa que tem cheiro que não cheirar.

Entrevistadora:

Exato.

Entrevistada:

Também acho que está bem organizada. Está dividida de acordo com o género, tudo bem. Acho que também, mais uma vez, os corredores têm tamanho suficiente. É agradável passar por lá. Nunca há muito trânsito, mesmo que as pessoas estejam paradas a ver os produtos. Dá sempre para passar, é sempre tranquilo. E depois, pronto, mais um expositor à frente da loja, que acaba por ser também atrativo para mim, é a parte da zona de skincare coreana, pronto. Porque eles sabem o que fazem e talvez mais uma vez, por isso está à frente, na parte da frente da loja. Mas acabam por ser os dois expositores que eu vou mais, são realmente os que estão à frente. Mas acabo por passar mais tempo na parte de trás da loja porque se eu quiser maquilhagem, acabo sempre por gostar mais das marcas que estão lá para trás, que são as marcas mais baratas. A partir daí, acho que depois vou-me embora.

Entrevistadora:

Ok, ok. Está.

Entrevistada:

Mas é uma experiência agradável, não posso dizer que é uma daquelas lojas que vou com sacrifício.

Entrevistadora:

Ok, ok. E durante essa visita à loja, houve assim algum estímulo que lhe encurtasse a estadia? Ou seja, que ficasse, ai credo, “tenho que sair daqui” tipo com as luzes, alguma coisa, visão, olfato?

Entrevistadora:

Honestamente a única razão que me faz às vezes sair rápido da loja é o calor. Aquela quantidade enorme de luz, e tão forte, cria um calor tão grande naquela loja. Uma pessoa, no inverno até é ok, agora é de verão, uma pessoa é que está lá dentro e nota-se logo a diferença de temperatura. Uma pessoa começa a transpirar, e aí sim, se eu tiver mesmo, eu fico tipo, ok, não, isto já é demasiado, eu vou simplesmente sair daqui, já vi o que tinha a ver. Mas é a única razão. A questão da luz forte, honestamente eu estou habituada a luz forte. Então não é algo que me faça assim confusão muito grande. Mas a parte má dessa luz é que faz realmente o calor todo que está naquela loja. É a única parte má, é a quantidade de luz que aquilo tem.

Entrevistadora:

Ok. E pelo contrário, houve algum estímulo que achasse agradável que fizesse com que quisesse ficar mais tempo na loja?

Entrevistada:

É sempre mais complicado uma pessoa perguntar o que é que gosta do que o que é que não gosta. Ah... não vai ser a resposta que tu queres, mas eu realmente não sei dizer. O que é que me faz ficar lá? Acho que é os produtos em si. A quantidade dos produtos em si.

Entrevistadora:

A variedade?

Entrevistada:

Exato. Não é nada assim... sem ser isso é impossível de pensar em nada. Realmente é o grande volume de produtos que tem e a variedade desses produtos em si.

Entrevistadora:

E... quando experimenta os produtos normalmente, experimenta também *testers*?

Entrevistada:

Sim.

Entrevistadora:

Ok. E com que regularidade é que acha que experimenta?

Entrevistada:

Os *testers* acho que sempre que eu vou à loja, experimento pelo menos uma coisa. Acho que não há nenhuma vez que eu vá e não experimente alguma coisa na minha mão.

Entrevistadora:

Ok. E em que medida que acha que experimentar estes *testers* influencia a sua decisão de compra dos produtos?

Entrevistada:

Ah...bom, para mim acho que é como qualquer pessoa, não é? O facto de ter os *testers* acaba por ajudar bastante, porque eu tenho a noção de... não, mas tenho a noção se realmente vou ou não gostar, ou pelo menos uma expectativa de sim, eu vou gostar, porque pelo menos na loja está bem. E acabo sempre com mais tendência a comprar se tiver, não certeza, mas pelo menos mais próximo de uma certeza possível de que eu vá gostar, do que simplesmente vir... se eu vir só o produto e não tiver maneira de... experimentar como ele é antes de realmente investir o dinheiro para o levar para casa.

Entrevistadora:

E agora, falando da altura em que vai comprar, por exemplo, pega no produto e vai até à caixa, queria que tentasse recordar a última vez que comprou algum produto e como é que foi essa experiência, se foi agradável, se foi desagradável...

Entrevistada:

Eu acho que nunca tive nenhuma experiência desagradável na Primor. As pessoas são sempre simpáticas, é fácil saber onde é que está a caixa, tem uma boa quantidade de caixas para pagamento. Portanto, mesmo quando a loja está cheia, acaba por ser algo mesmo rápido, porque há mais do que uma caixa. Mais do que uma, na verdade, mais do que quatro, porque cada caixa tem duas. Há bastantes, portanto, acho que nunca tive uma experiência má porque realmente nunca há grande tempo de espera. Acho que a loja está bastante bem equipada nesse aspeto. Portanto, acho que na parte do pagamento acho que não tenho nada a dizer realmente. Nada de mal.

Entrevistadora:

Certo. E quais é que são os cosméticos que normalmente adquire? Já mencionou o *skincare*. Existe assim mais alguma coisa em específico?

Entrevistada:

Por vezes maquilhagem, mas normalmente é mais *skincare*, realmente.

Entrevistadora:

Ok. E com que regularidade é que normalmente compra, neste caso, *skincare*?

Entrevistada:

Por muito que eu vá pelo menos uma vez por semana, eu não devo comprar mais do que uma vez ao mês. Vou mais visitar do que vou comprar.

Entrevistadora:

E houve assim... algum aspeto no momento da compra, em termos de luz, som, qualquer coisa que a tivesse incomodado?

Entrevistada:

Não, no momento de pagamento.

Entrevistadora:

Ok. Então eu agora vou passar às perguntas quando já saiu da loja. Em que medida é que saiu satisfeita da loja da Primor do UBBO, assim, talvez numa escala de 1 a 10?

Entrevistada:

Dez é impossível. Eu diria oito.

Entrevistadora:

Oito? Ok, ok. Então quer dizer que está bastante satisfeita?

Entrevistada:

Sim

Entrevistadora:

E mesmo com este nível de satisfação assim ainda alto, que aspetos é que acha que deviam mudar na loja para a experiência tornar-se ainda melhor?

Entrevistada:

Eu estou sempre a dizer a mesma coisa. Mas eu juro que a única coisa que me incomoda realmente, que faz sentido mencionar, é as luzes. E para mim, é as luzes. É a única coisa.

Entrevistadora:

E mudaria as luzes para uma cor diferente? Menos fortes...?

Entrevistada:

Imagine... o tom... o tom de luz branca até é ok, mas eu diminuiria a intensidade. E talvez a quantidade, aquilo é muita luz, não precisa de tanta luz. Porque se é para ter aquela intensidade toda ao menos que metem menos luzes. Mas tendo em conta a quantidade que já está, era só diminuir a intensidade e ficava... seria uma experiência muito mais agradável.

Entrevistadora:

Ok. E para si, o que é que a leva a voltar à Primor do UBBO?

Entrevistada:

Bom... o facto de gostar dela mais do que da outra loja? Mas... mais uma vez é sempre a mesma resposta: a variedade de produtos. Parece que sempre que eu lá vou há uma coisa nova. Portanto... acabo sempre por ficar na variedade dos produtos.

Ok. E, por exemplo, também para ver produtos novos, talvez?

Entrevistada:

Sim

Entrevistadora:

Ok. Então, eram estas as perguntas que eu tinha. Antes de acabar, eu só lhe ia perguntar se tem alguma coisa que gostasse de acrescentar que eu não falei e que acha que seja assim pertinente.

Entrevistada:

Não. Acho que abrangeu muita coisa. Acho que não tenho mais nada a lhe dizer. Isto sem perguntas acaba por ser mais complicado, mas todas as perguntas que fez, acho que... Eu não acrescentaria mais nada, mais nenhum tipo de informação, honestamente.

Entrevistadora:

Ok. Ainda bem. Então, olhe... Muito obrigada, mais uma vez, por ter dispensado este tempinho.

Entrevistada:

Não tem problema.

Entrevistadora:

E o resto, boa tarde.

Entrevistada:

Obrigada, para si também!

Entrevistadora:

Adeus. Obrigada.

Questões demográficas

Idade: 24 anos

Sexo: feminino

Anexo 4. Grelha Análise de Conteúdo

1. Tema: Pré-compra – Loja da Primor no UBBO

Categories	Subcategories	Sub subcategorias	Subsubsubcategorias	Unidades de Registo
Comportamentos	Comportamentos de experimentação	Utilização de testers	Utiliza	<p>“Sim costume experimentar testers” (E9)</p> <p>“Normalmente sim (...)” (E6)</p> <p>“(...) sim, utilizo os testers” (E2)</p> <p>“Sim, normalmente compro aqueles que experimento os testers.” (E1)</p>
			Frequência	<p>“Só algumas vezes, não é sempre” (E9)</p> <p>“Muito raramente(...)” (E8)</p> <p>“Epá, imagine, vou lá comprar cinco produtos, testo um” (E7)</p> <p>“(...) como não costuma haver testers de quase nada, às vezes é um bocadinho difícil poder, não é? Usar os testers.” (E6)</p> <p>“Como eu tenho tendência de</p>

			<p>comprar mais online, acaba por não ser muitas vezes” (E2)</p> <p>“Sempre que houver um, eu vou usar.” (E1)</p> <p>“Sempre, sempre. Se eu encontrar alguma coisa que eu quero, vou ver o tester, eu sempre vou usar” (E1)</p> <p>“Os testers... acho que sempre que eu vou à loja, experimento pelo menos uma coisa.” (E10)</p>
		Tipo de produtos testados	<p>“(...) com perfumes, batons, sombras, pronto” (E9)</p> <p>“Depende do produto. Às vezes, por exemplo, batons ou assim (...)” (E7)</p> <p>“Desta vez como foi na parte da perfumaria e não da maquilhagem (...)” (E3)</p> <p>“Perfumes é sempre, sim” (E4)</p> <p>“Até mesmo do que eu não quero comprar, gosto de</p>

			<p>“experimental” (E1)</p> <p>“Acho que nunca comprei assim um perfume sem experimentar primeiro” (E3)</p> <p>“Experimentar também algumas sombras (...)” (E2)</p> <p>“Porque eu quando experimento as coisas, eu experimento tudo.” (E6)</p> <p>“Eu adoro batons, adoro sombras de olhos, portanto às vezes passo demasiado tempo a experimentar (...) o mesmo” (E9)</p> <p>“(...) eles têm a zona de perfumes de marca logo à entrada. Portanto, ficámos lá a ver e experimentar vários perfumes (...)” (E3)</p>
	Comportamentos de exploração da loja	Áreas da loja visitadas	<p>“Costumo ver a parte da maquiagem, às vezes mesmo a parte de cuidados da pele (...)” (E9)</p> <p>“Eu dou uma olhada, passo pela parte do cabelo (...) mas</p>

			<p>normalmente eu vou logo... passo pelo corredor da NYX para ver a maquiagem” (E8)</p> <p>“Olho os perfumes, ok. E depois continuo a ver as minhas coisas” (E8)</p> <p>“A zona mais lá atrás de maquilhagem.(...) E lá está, essa parece das face masks. De vez em quando, estou ali mais perto da caixa, na zona de skincare coreana e japonesa e assim” (E7)</p> <p>“Normalmente vou sempre em direção à parte da NYX e depois acabo por ir à parte da L'Oréal, e ando ali pelos corredores de maquilhagem, não vou muito à parte dos perfumes, nem nada (...)” (E6)</p> <p>“A maior parte das vezes eu estou sempre na secção para o cabelo. Mas há outras secções onde eu também costumo ir, como... por exemplo, há uma</p>
--	--	--	--

		<p>parte na Primor, que é uma parte assim só para produtos bio” (E4)</p> <p>(...) também fomos ver a zona dos protetores solares. Ou seja, ainda naquela zona inicial. E... depois, ao pé da caixa, tem a zona das máscaras” (E3)</p> <p>“Então, quando eu entro, eu gosto de ver a secção de maquiagem, perfumes e pronto, dar assim uma olhada rápida no que eles têm mais, mas fico mais nestas secções.” (E1)</p> <p>“Mas acabo sempre por ver a loja quase toda, no geral, honestamente” (E10)</p> <p>“Portanto, é um dos pontos onde eu passo mais tempo realmente a olhar para esse expositor rosa” (E10)</p> <p>“(...) a meio da loja, na parte da frente da loja, tem aquela zona desde 1,99. Como</p>
--	--	---

			<p>qualquer pessoa que gosta de descontos, passo muito tempo lá.” (E10)</p> <p>“Depois vou para a parte de trás da loja, onde tem basicamente as marcas de maquilhagem não tão caras (...)” (E10)</p> <p>“Ver as montras” (E10)</p> <p>“(…) mais um expositor à frente da loja, que acaba por ser também atrativo para mim, é a parte da zona de skincare coreana.” (E10)</p> <p>“Já fui comprar lá... não fui comprar, mas já andei na parte dos perfumes (...)” (E6)”</p>
		<p>Categorias de produtos explorados</p>	<p>“(…) a parte de (...) shampoos, cremes, até pasta dentes e desodorizantes” (E9)</p> <p>“(…) tipo esponjas e pincéis e coisas das Monster High e da Barbie” (E8)</p> <p>“(…) foi mesmo ver os perfumes de marca, os</p>

			<p>coffrets e os protetores solares.” (E3)</p> <p>“(…) se vir um NYX, eu fico lá e fico a tentar perceber o que é que eles têm.” (E2)</p> <p>“Normalmente eu tento ir para os produtos de olhos. Ou seja, sombras, paletas. Gosto de explorar um bocadinho aquilo que há... ver aquilo que é mais popular.” (E2)</p>
--	--	--	--

Categoria	Subcategoria	subsubcategoria	subsubsubcategoria	Unidades de Registo
Comportamentos	Comportamentos de interação com funcionários	Tipos interação	Houve interação	“(…) por acaso, pedi ajuda a uma funcionária (...)” (E1)
			Não houve interação	<p>“Não, dessa vez não foi preciso” (E9)</p> <p>“(…) nem sequer tive nunca ninguém a perguntar se eu quero ajuda” (E6)</p> <p>“(…) não há a quem perguntar e não te vais dirigir à caixa</p>

				para perguntar porque é uma pessoa que ali está.” (E6)
		Avaliação da interação	Favorável	“As pessoas sempre foram simpáticas (...)” (E10)
	Desfavorável		“(…) não foi assim a melhor experiência só porque não conseguiram responder assim muito bem à minha pergunta (...)” (E1) “Eles [os funcionários] não conseguiram responder [à pergunta da entrevistada], então também fiquei assim meio indecisa, então não levei” (E1)	
	Neutra		“Tem dias e tem funcionários. Tanto já tive funcionários lá a ajudarem-me, e a procurarem as coisas comigo, quanto	

				como... eu chegar, precisar de uma coisa, pedir-lhes e eles: tenho aqui e vão-se embora.” (E7)
--	--	--	--	--

Categoria	Sub categoria	Subsubcategoria	subsubsubcategoria	subsubsubsubcategoria	Unidade de registo
Experiência sensorial	Percepções	Antes de entrar na loja	Visuais	Display de produtos	“É tipo uma cena onde eles colocam os produtos. Eu acho que é cor de rosa, sim. (...) Não sei porquê, sempre me captou a atenção” (E4)
				Layout da loja	“(...) o facto da parte do shampoo estar logo ali à entrada [capta a atenção]” (E4) “Eu acho que tem mais secções [do que a loja do Colombo]” (E4)

					<p>“(...) a entrada é ligeiramente mais pequena [em relação à Primor do Colombo]” (E3)</p> <p>“(...) a loja é assim, não é daquelas lojinhas estreitas, ainda é grande, as pessoas acabam por se distribuir bem pela loja inteira.” (E6)</p> <p>“Bom ah... ela acaba por ter painéis também, painéis luminosos, leds, portanto acaba sempre por ter imagens” (E10)</p>
				Intensidade / cor luzes	<p>“É uma luz que parece clara comparada com as outras lojas, parece mais luz” (E9)</p> <p>“(...) eu reparo sempre é a</p>

					<p>luz forte, sempre forte comparado com as outras lojas” (E7)</p> <p>“(…) é muito agreste para a visão. A pessoa parece que está a entrar outra vez no dia lá fora” (E2)</p> <p>“Elas [as luzes] são assim muito fortes, daquelas brancas” (E1)</p> <p>“(…) é tal luz branca que a pessoa entra e fica ali... nem que consegue ver nada durante três minutos” (E10)</p> <p>“(…) ao mesmo tempo, quando eu estou a passar o corredor, acaba por ser [luz forte em loja] como se fosse</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>chamariz, é chamativo” (E10)</p> <p>“Porque como as outras lojas todas têm ambiente mais calmo e uma luz assim mais reduzida, um tom, mais uma luz amarelada, ali aquela acaba por, realmente, sobressair no meio de todas as outras.” (E10)</p>
				Uso da cor na loja	<p>“Porque o que eu sinto na Primor, ao nível da experiência, assim que eu entro, é que parece que estou num ambiente limpo, num ambiente estéril, por causa da presença do branco” (E2)</p>
				Nível de arrumação / desarrumação	<p>“E eles têm face masks, atiram para</p>

					lá todas as face masks e não separam” (E7)
			Auditivas	Música em loja	“E a música... a música está sempre um pouco mais alta também que outras lojas(...)” (E7)
				Nível de ruído	“isso [a música alta] faz com que as pessoas que lá estão também estejam a falar mais alto” (E7)
			Olfativas	Intensidade dos cheiros	“Uma coisa que noto (...) é o cheiro intenso a perfumes” (E8) “(...) por acaso... até é cheiro agradável, não é nada forte” (E10)
				Congruência com outros odores	“Nota-se a diferença de cheiro, porque tem vários perfumes nas montras, mas é

					agradável” (E10)
		Depois de entrar na loja	Visuais	Design / cores produto	<p>“(...) as cores dos produtos, provavelmente [chamaram à atenção]” (E4)</p> <p>“Mas se eu vejo um produto e o packaging me agrada, se vejo alguma coisa... (...) Se há alguma coisa que sensorialmente, ao nível ocular, me agrada, eu acabo de ficar mais tempo” (E2)</p>
				<i>Layout da loja</i>	<p>“Os corredores até são mais espaçados, mas mesmo assim já são muito apertados” (E8)</p> <p>“(...) acaba por ter um layout conveniente.” (E10)</p> <p>“(...) os corredores</p>

					são largos o suficiente para o espaço da loja, para a quantidade de coisas que eles têm.” (E10)
				<i>Display de produtos</i>	“(…) lembro-me de ter padrões e tem <i>stands</i> que não são claros o que é que está ali (…)” (E7)
				Intensidade luzes	“(…) acho que a luz pode ser um bocado branca demais. (...) pode ficar um bocado agressivo com... visualmente” (E8) “Ei, tanta luz, parece o aeroporto” (E7) “Ah... mais uma vez, levo sempre com as luzes na cara.” (E10) “A luz é assim mais fria. Também, ao

					<p>mesmo tempo, é natural.” (E4)</p> <p>“(…) para além de ser uma luz mais branca (…)” (E6)</p> <p>“(…) o tom de luz branca até é ok (…)” (E10)</p> <p>“Aquelas luzes são muito fortes e depois naquela zona não tem quase luz (…)” (E1)</p>
				Nível arrumação/ desarrumação	<p>“(…) tudo estava bem organizado, tudo pronto” (E9)</p> <p>“Às vezes parece que estão as coisas um bocado encavalitadas à nossa frente.” (E8)</p> <p>“Sempre tudo bem arranjadinho, é fácil de entrar, saber onde estão as coisas” (E6)</p>

					<p>“Acho que a maneira como os produtos estão na loja não causa muita confusão onde encontrar ou o que eu estou a procurar. É fácil de encontrar. Então, tudo de certo modo organizado.” (E10)</p>
				Uso da cor na loja	<p>“(…) os brancos e pretos, embora sejam a cor da marca [também presentes na sua decoração], acabam por ser bocadinho agrestes em alto contraste.” (E2)</p>
			Auditivas	Nível de ruído	<p>“Gente a gritarem uns com os outros, crianças também no meio da loja sem razão nenhuma,</p>

					<p>com as mãos atrás delas a chamarem” (E7)</p> <p>“Dentro da loja, aquilo... (...) as coisas ficam... o barulho fica ali.” (E7)</p> <p>“Lá está, muito barulho às vezes (...)” (E9)</p>
			Olfativas	Intensidade dos cheiros	“A parte dos perfumes. Tem um bom cheiro, nunca é muito forte.” (E10)
			Táteis	Temperatura em loja	<p>“(...) lembro-me que estava bastante calor” (E3)</p> <p>“Aquela quantidade enorme de luz, e tão forte, cria um calor tão grande naquela loja” (E10)</p>
	Avaliação	Favorável			<p>“(...) porque o cheiro é muito importante [para a decisão de compra]” (E4)</p> <p>“Ah... estava pouco movimentada, sim.” (E1)</p>

		Desfavorável	<p>“(…) eu já entrei em muitas lojas de perfumes e normalmente eu nunca vi tanto cheiro a perfume” (E8)</p> <p>“Eu acho que é demasiada informação [visual] para processar ao mesmo tempo” (E8)</p> <p>“E isso [a desarrumação dos produtos] também faz com que a loja não seja tão eficiente” (E7)</p> <p>“(…) na zona de maquiagem, não sei, aquele espaço, a zona, é uma luz menos forte, mas também não é assim tão agradável.” (E1)</p> <p>“(…) depois disso aliado à quantidade de luzes, aos cheiros e tudo mais, não fica uma experiência muito agradável.” (E3)</p> <p>“(…) aqueles estímulos que eu referi no início e que eu não gostei tanto [excesso de estímulos visuais e luzes brancas demais], é uma parte de comprar algo mais barato.” (E8)</p> <p>“(…) não há muito estímulo, a maioria dos produtos estão guardados nas caixas de baixo da exposição.” (E8)</p> <p>“(…) a única coisa que me incomoda realmente, que faz sentido mencionar, são as luzes” (E10)</p> <p>“(…) eu acho que só aquela zona mais de maquilhagem e perfumes de luxo é que tem espaço para as pessoas andarem e quase ninguém anda aí.” (E7)</p> <p>“(…) acho que aquilo está muito amontoado.” (E9)</p> <p>“(…) marcas ainda mais pequenas que vão todas para o mesmo <i>stand</i> e nós temos que estar ali a</p>
--	--	--------------	---

			adivinhar o que é que aquilo é.” (E7)
	Afetos	Emoções positivas	<p>“Estava bastante calmo, foi uma experiência tranquila” (E9)</p> <p>“[devido à luz branca] parece mais pacífico de certa forma” (E9)</p> <p>“(…) eu sinto-me bem a entrar ali dentro e não penso duas vezes.” (E6)</p> <p>“(…) sinto mais livre para ver outras secções” (E4)</p> <p>“Dá sempre para passar [nos corredores], é sempre tranquilo” (E10)</p> <p>“Eu gosto de testers, eu não compro nada sem testar primeiro” (E6)</p> <p>“(…) sinto que tenho mais liberdade para ver os produtos com calma, não está sempre assim muita gente a abarrotar na loja (…)” (E4)</p>
		Emoções negativas	<p>“(…) às vezes já me sentia um bocado mal, com dores de cabeça devido há demasiada... à quantidade de produtos, à atmosfera da loja” (E8)</p> <p>“(…) a Primor é uma luz branca. Epá, que dói” (E7)</p> <p>“(…) aquilo [as luzes muito fortes] faz-nos muita confusão” (E7)</p> <p>“(…) nós távamos já tão overwhelmed, só queríamos despachar aquilo.” (E7)</p> <p>“(…) às vezes é isso [não haver testers disponíveis em loja para experimentar os produtos] que me deixa triste (…)” (E6)</p>

			<p>“A luz é que é o fator principal de eu às vezes me sentir bocadinho intimidada (...)” (E2)</p> <p>“(...) essa luz forte, quando eu for entrar, vai me incomodar (...)” (E10)</p> <p>“Uma pessoa começa a transpirar, e aí sim, se eu tiver mesmo, eu fico tipo, ok, não, isto já é demasiado, eu vou simplesmente sair daqui (...)” (E10)</p> <p>“(...) prefiro não andar com testers porque depois às vezes os testers estão um bocado destruídos ou sujos e também não... não” (E7)</p> <p>“Aquilo que me incomoda mais enquanto consumidora é períodos de grande afluência (...)” (E2)</p> <p>“(...) acho que até os próprios trabalhadores estão oversimulated” (E7)</p>
--	--	--	---

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registo
Avaliação da experiência de pré-compra em loja	Favorável	<p>“Acho que está ótimo, portanto, é uma loja que não me importo de ir, mesmo que passe lá muito tempo (...)” (E10)</p> <p>“Mas é uma experiência agradável, não posso dizer que é uma daquelas lojas que vou com sacrifício.” (E10)</p> <p>“Normalmente compro os batons e eu já sei que aquela marca [a NXY] é uma marca que não só me fidelizou, como tem bons produtos, tem boa reputação, bons clientes.” (E2)</p> <p>“(...) a minha experiência lá é sempre positiva, é mais positiva que no Colombo (...)” (E4)</p> <p>“Acho que usar os testers pode fazer completamente a diferença na decisão de comprar um produto ou não” (E8)</p> <p>“E a Primor do UBBO tem muito mais variedade em relação ao Colombo, ela é maior também.” (E1)</p>

	Desfavorável	<p>“(…) a parte da maquilhagem eu acho que está sempre a falhar nos testers” (E6)</p> <p>“(…) A Primor tem um problema que já é da NYX, não é bem da Primor, em que nunca há testers de nada” (E6)</p> <p>“Então, não é tão convidativa [a entrada da loja] quanto a do Colombo” (E3)</p> <p>“Eu costumo andar aos S’s dentro da Primor para não chocar contra pessoas e mesmo assim é difícil” (E7)</p> <p>“Então, uma pessoa chega lá, queremos experimentar [testers], não compramos, não é?” (E6)</p> <p>“(…) não é muito atrativo para as pessoas que vêm para a loja tentarem ver coisas enquanto estão 5 pessoas no mínimo a repor o dia inteiro produtos” (E8)</p> <p>“(…) não conseguir andar por uma loja é uma questão que... mais por deitar alguma coisa ao chão e estragar alguma coisa (...)” (E9)</p>
	Neutra	<p>“Não houve assim nada de marcante [em termos de experiência]” (E2)</p>

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo
Atitudes	Relativas aos testers	<p>“(…) para mim não faz sentido eu levar algo se eu não vir se gosto ou não” (E9)</p> <p>“(…) vai influenciar [disponibilidade de testers] a 100% porque eu não compro.” (E6)</p> <p>“Se não tiver um tester acho que é um bocadinho mais arriscado comprar uma coisa que eu depois não gosto e pode não dar para devolver” (E1)</p> <p>“O facto de ter os testers acaba por ajudar bastante, porque eu tenho a noção (...) se realmente vou ou não gostar(...)” (E10)</p> <p>“Portanto, acaba por não ter [os testers] uma influência [na decisão de compra] tão grande assim” (E2)</p> <p>“E acabo sempre com mais tendência a comprar se tiver, não certeza, mas pelo menos mais próximo de uma certeza possível de que eu vá gostar (...)” (E10)</p>

	Relativas ao processo de seleção dos produtos	“(…) eu sou uma pessoa bastante seletiva naquilo que eu compro (…)” (E2) “E se eu vir uma coisa que se destaca e que acaba por ser diferente tenho mais propensão para comprar esse produto.” (E2)
	Relativas à interação com outros consumidores	“Normalmente eu não sou uma consumidora muito facilmente incomodada ao nível interpessoal com outras pessoas no local (…)” (E2)

Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de registo
Motivos	Motivos para ida à loja	Preços atrativos	“(…) eu gosto sempre de passar na Primor, mas é mais pelos preços que eles têm (…)” (E1)
		Diversidade de marcas / produtos	“Normalmente é mesmo a diversidade de marcas” (E8) “Foi a disponibilidade de produtos (…)” (E3) “Acaba por ter mais variedade (…)” (E10) “Tem, muito mais [diversidade de produtos que a loja do Colombo]” (E4)
		Curiosidade por novidades	“O facto de querer ver novos produtos, talvez chamarem-me à atenção” (E4) “quando vou é só mesmo numa perspetiva de ver o que há novo” (E2)
		Loja visualmente atrativa	“E essas imagens assim que dão-me vontade de entrar e ver os produtos que estão realmente a aparecer nas imagens” (E10)
		Maior dimensão da loja	“Acabo sempre por ir mais à do UBBO, primeiro porque é maior.” (E10)
	Motivos para permanência em loja	Quantidade e diversidade de produtos	“Realmente é o grande volume de produtos que tem e a variedade desses produtos em si.” (E10)
		Preços atrativos	“Eu acho que a única coisa que me faz passar mais tempo naquela loja do que outras é os preços. A comparar com outras lojas epá é muito barato e é a única coisa que compensa ali” (E7)

		Promoções	“(…) lembro-me que na altura tinham várias promoções nos coffrets de perfumes. Então fez-nos ficar lá mais tempo a experimentar.” (E3)
Motivos para utilizar testers		Testar cor	“(…) ver se gosto da cor, pronto” (E9) “(…) eu preciso ver como é que ficam com o meu tom de pele” (E7) “(…) muitas vezes é preciso ter noção das cores, dos tons, até dos undertones, se tem um tom de pé frio, quente, neutro.” (E7) “Eu experimento a cor (…)” (E6)
		Testar textura	“Para ver se gosto da textura” (E9)
		Testar reação alérgica	“Para ver se (…) não tenho nenhuma alergia” (E9) “Eu experimento (…) como é que a minha pele reage (…)” (E6)
		Testar durabilidade	“(…) eu experimento a durabilidade (…)” (E6)
		Testar se produto vai de encontro ao gosto pessoal	“Ah... para ver se gosto do produto antes de o comprar. Sim, por aí. Também se gosto, se vale apenas.” (E1)
		Testar por curiosidade	“(…) experimento os produtos que não vou usar, sim, por curiosidade.” (E1) “Sim, sim, por curiosidade [motivo para utilizar testers] (…)” (E3)
		Motivos de entrave à visita da loja	
Desejo de não interagir com pessoas em loja	“E eu em lojas físicas, sendo eu uma pessoa recatada, não gosto de interagir com as pessoas que estão na loja portanto, também evito fazer compras por aí.” (E2)		

		Intensidade / cor das luzes	<p>“A luz é o primeiro entrave que eu posso colocar.” (E2)</p> <p>“ Sei que tem aquelas luzes, assim fortes, brancas e... não me faz querer... entrar na loja, as luzes.” (E1)</p>
	Motivos de encurtamento da estadia na loja	Calor Excessivo	“Honestamente a única razão que me faz às vezes sair rápido da loja é o calor” (E10)
		Afluência excessiva pessoas	“Eu normalmente não senti isso porque está muito cheio de pessoas e tenho mesmo a necessidade de sair” (E6)

2. Tema: Pré-compra – Loja da Primor no Colombo

Categorias	Sub categorias	Sub subcategorias	Unidades de Registro	
Comportamentos	Comportamentos de experimentação de produtos	Tipo de produtos testados	<p>“(…) produtos assim mais baratinhos, de amostras, perfumes pequenos” (E3)</p> <p>“(…) acaba por chamar sempre a experimentar, porque depois têm as amostras pequeninas (...)” (E3)</p> <p>“ [não experimenta testers com regularidade] a menos que seja maquilhagem” (E3)</p> <p>“ [Testers de] Perfumes tudo bem, mas agora por exemplo maquilhagem eu não consigo.” (E4)</p>	
			Utilização de testers	Utiliza
		Não utiliza		<p>“Não. Eu nunca experimento testers (...)” (E4)</p> <p>“(…) não me lembro de ver assim tantos testers na loja do Colombo quanto a isso. E não, acho que não” (E5)</p>

			Frequência	“(...) raramente experimento os testers (...)” (E3)
Comportamentos de exploração da loja		Áreas da loja mais visitadas		<p>“Por acaso, acho que vejo tudo o que está no Colombo” (E1)</p> <p>“(…) como está logo a entrada, eu vejo logo também essa parte [produtos de skincare]” (E1)</p> <p>“(…) eu vou sempre à entrada aquela ilha de oportunidades (...)” (E3)</p> <p>“(…) vou sempre à zona da maquilhagem, sem dúvida.” (E3)</p> <p>“ Tem outra mini ilha (...) com produtos da maquilhagem onde estão lá os sinais todos a dizer 2€, 1€, etc. Também dei uma vista de olhos aí (...)” (E3)</p> <p>“Portanto, também estive a ver bastante ali naquela zona do skincare.” (E3)</p> <p>“(…) a secção para o cabelo, shampoos e isso. E a secção da maquilhagem também.” (E4)</p> <p>“ Normalmente o que eu gosto de fazer é ir à aquela parte redondinha (...)” (E5)</p>
		Categorias de produtos explorados		<p>“A mesma coisa que o UBBO, maquilhagem, perfumes, mas na Primor [do Colombo] também gosto de ver os produtos de skincare” (E1)</p> <p>“(…) vi alguns perfumes, lembro-me que estava à procura de coisas para a manicure. Tipo lixas, corta-unhas, tesouras, etc.” (E3)</p> <p>“(…) tem os produtos mais baratinhos para self care e etc,</p>

				miniaturas e depois vou à parte mais de maquilhagem, tipo Essence, Nyx, etc. Catrice” (E5)
				<p>“(...) se calhar uma vez por semana” (E1) “Eu diria, se calhar, uma vez por mês?” (E3) “ (...) pelo menos uma vez por mês eu estou lá sempre.” (E4) “Eu vou lá talvez ah... umas duas vezes por mês” (E5)</p>
				<p>“(...) sou uma pessoa que faz a pesquisa antes de ir para a loja, então eu já tenho uma ideia do que vou comprar.” (E3) “Geralmente, antes de entrar na Primor eu sei sempre o que é que vou comprar” (E4) “(…) eu sei que vou estar tentada a comprar e provavelmente vou pegar em alguma coisa e vou comprar mesmo que eu não precise” (E5) “Faço o que fiz sempre, eu entro, vejo sozinha, pego um produto, pergunto o preço (...)” (E1)</p>
	Comportamentos de interação com funcionários	Existência de interação	Não houve interação	<p>“Nesta última vez não falei com nenhum funcionário, só vi mesmo” (E1) “Da última vez não solicitei, não” (E4)</p>

Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategorias	subsubsubsubcategorias	Unidade de registo
Experiência sensorial		Antes de entrar na loja	Visuais	Intensidade luzes	“(…) tem uma luz forte, só que é amarela” (E1)

	Percepções				<p>“(…) tem demasiada luz (…)” (E5)</p> <p>“Não sei se é das luzes amareladas (…)” (E6)</p> <p>“(…) é um bocadinho fraca [a luz]” (E10)</p>
				Layout da loja	<p>“Como ela é pequena [a loja] e é fácil de encontrar as coisas, estão logo ali” (E1)</p> <p>“(…) é muito pequena e o espaço é muito fechado para entrar... (…)” (E5)</p> <p>“(…) os corredores são muito pequenos para as pessoas passarem por lá (…)” (E5)</p> <p>“(…) eles têm corredores muito estreitos (…)” (E6)</p>
				<i>Display</i> de produtos	<p>“(…) acho que... estão melhor organizados [produtos de skincare]” (E1)</p> <p>“(…) há sempre outros [produtos] que me captam a atenção.” (E4)</p> <p>“(…) à frente têm sempre assim uns <i>displays</i> redondos, assim uns <i>displays</i> cilíndricos (…)” (E3)</p>

				Uso da cor na loja	<p>“Ter os sinais dos preços a vermelho, ter aqueles <i>displays</i> quase à entrada, daqueles produtos cheios de cor e tudo mais, eu sei que chama bastante” (E3)</p> <p>“É bocadinho mais suave. A transição não é tão agreste [ao nível das cores]” (E2)</p> <p>“Especialmente aqueles detalhes em dourado [da loja]. Chama-me muito a atenção, sempre me chamou” (E4)</p> <p>“E as prateleiras parecem espelhos, só que são em dourado.” (E4)</p>
			Táteis	Temperatura loja	<p>“(…) porque talvez a luz que bate lá...fica uma sensação de calor.” (E5)</p>
		Depois de entrar na loja	Visuais	<i>Display</i> de produtos	<p>“Havia bastantes repositórios que não estavam repostos” (E5)</p>
		Layout da loja		<p>“E é tudo bastante apertado (...)” (E5)</p> <p>“Eu acho que está um pouco desorganizado [<i>o layout da loja</i>].” (E4)</p>	
		Intensidade das luzes		<p>“Eu acho que a luz é</p>	

					exagerada.” (E3) “Acho que são, não sei, demasiado claras.” (E4) “Porque uma pessoa entra lá e apanha um clarão de luz.” (E3)
				Cor das luzes	“(…)a luz é assim, demasiado branca. Então dá aquela sensação que é uma luz fria” (E4)
				Nível arrumação/ desarrumação	“(…) aquilo está um pouco mal organizado foi difícil encontrar o que eu estava a precisar lá” (E4)
			Olfativas	Intensidade cheiros	“[a mistura de odores] nunca é exagerada.” (E3)
			Táteis	Contacto físico com outros consumidores	“(…) nós estamos sempre a esbarrar nas pessoas ou pedir com licença, desculpa” (E1)
				Temperatura em loja	“Para não ser um sítio assim tão quente.” (E5)
	Avaliação	Favorável			“(…) apesar de também ser muito forte como a do UBBO [a luz em loja], acho que gosto mais por ser amarela.” (E1) “Eu por acaso acho que a primor no Colombo é esteticamente satisfatória (…)” (E4) “Porque como estou na parte de maquilhagem e não está assim muita luz, nem muito calor, normalmente não tem muita luz, é ok” (E5)

		<p>“A [loja] do Colombo só ganha [à loja da Primor no UBBO] realmente na questão da luz (...)” (E10)</p> <p>“(...) porque o cheiro é muito importante [para a decisão de compra]” (E4)</p>
	Desfavorável	<p>“(...) não gosto da [luz] branca, também não gosto da amarela (...)” (E1)</p> <p>“(...) não gosto muito das luzes que estão na Primor” (E4)</p> <p>“Tem demasiada luz na parte dos perfumes (...)” (E5)</p> <p>“(...) o calor e a luz podem talvez modificar as propriedades do perfume e é uma coisa que eu não gosto.” (E5)</p> <p>“Já fui uma ou duas vezes à do Colombo, mas eu não fiquei é muito fã, acho muito pequeno (...)” (E8)</p> <p>“(...) os corredores eram pequeníssimos, não dava para tar uma pessoa a ver e outra pessoa sequer conseguir passar por lá.” (E9)</p> <p>“(...) eu acho que um grande problema que a loja da Primor tem no Colombo é que é muito pequena para a quantidade de pessoas que vão para lá. Há sempre muita confusão.” (E4)</p> <p>“(...) nunca é a melhor experiência porque a Primor é uma loja muito pequena e tem sempre muitas pessoas (...)” (E1)</p> <p>“Uma pessoa que tem que ter o mínimo de luz possível para conseguir ver os produtos em si que for testar” (E10)</p> <p>“Há produtos também que não têm... que o preço não está visível.” (E1)</p> <p>“(...) porque aquilo é um espaço tão pequeno e depois há tanta gente que às vezes é preciso empurrar pessoas.” (E4)</p> <p>“Eu acho que está um pouco desorganizado.” (E4)</p>
	Neutra	<p>“(...) os cheiros, eu já sei que vou entrar lá e as pessoas vão estar a experimentar vários perfumes, mas que isso é semelhante a outras perfumarias, portanto não diria que é necessariamente negativo, é só semelhante às outras.” (E3)</p>
Afetos	Emoções negativas	<p>“[os corredores eram pequenos] Eu tava cheia de medo deitar os perfumes ao chão quando passei por eles.” (E9)</p> <p>“Mas é de higiene, uma questão de higiene. Não gosto muito dos testers.” (E4)</p> <p>“(...) estava bastante confuso, na verdade, porque estava bastante,</p>

			<p>bastantes pessoas, bastante atividade (...)” (E5)</p> <p>“(…) eu entro e sinto-me ofuscada com luzes.” (E6)</p> <p>“(…) achei que aquilo era muito claustrofóbico (...)” (E9)</p>
--	--	--	--

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo
Atitudes	Relativamente aos testers	<p>“(…) [na decisão de compra] não vou com base nos testers (...)” (E3)</p> <p>“(…) eu acho que nos perfumes é o que influencia mais [a decisão de compra] realmente” (E4)</p>

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registo
Avaliação relativamente à experiência de pré-compra em loja	Favorável	<p>“Também a loja em si tendencialmente é mais pequena e mais acolhedora [que a loja do UBBO].” (E2)</p> <p>“E a forma de estar das pessoas que atendem (...) eu acho que é mais convidativo [do que a Primor do UBBO] ” (E2)</p>
	Desfavorável	<p>“Eu acho que não é muito convidativo a entrar só se a pessoa já tiver mesmo o intuito de ir lá.” (E5)</p> <p>“Eu sinto que a do Colombo não tem muitos produtos. A do Colombo não tem quase nada de maquiagem. E foca muito nos perfumes.” (E8)</p> <p>“Mas há uma coisa que eu não gosto especificamente na Primor do Colombo, que é eles não terem a parte de produtos de maquiagem a 1€.” (E5)</p> <p>“(…) eu queria ver as coisas e as funcionárias lá estavam a repor ao mesmo tempo, e a limpar ao mesmo tempo (...)” (E5)</p> <p>“Aquilo é muito difícil de passar na loja porque há demasiada movimentação, mais a reposição de stock” (E8)</p> <p>“Sempre que eu vou à Primor, ela está sempre movimentada” (E1)</p>
	Neutra	<p>“Então, a minha experiência na Primor do Colombo é um pouco amor-ódio” (E4)</p>

Categoria	Sub categoria	Sub subcategoria	Unidades de registo
Motivos	Motivos para ida à loja	Preços / produtos atrativos	<p>“(…) eu quero ver os produtos e os preços.” (E1)</p> <p>“(…) têm logo uns preços chamativos (...)” (E3)</p>

			“(...) na Primor consigo sempre arranjar preços assim mais aceitáveis.” (E4) “Eu comecei no ano passado a consumir muito na Primor por causa de um shampoo específico que eles têm lá.” (E4)
		<i>Displays</i> com cores atrativas	“[têm sempre assim uns <i>displays</i> cilíndricos que têm logo uns preços chamativos com os sinais a vermelho] Que eu sei que chamam logo as pessoas e a mim apesar de eu já ir lá com uma ideia daquilo quero comprar, acho que chama sempre.” (E3)
	Motivos para permanência em loja	Quantidade de oferta	“O número 1 é mesmo o estímulo visual da quantidade de oferta” (E3)
		Odores agradáveis	“(…) não sei se é da boa ventilação que eles têm, mas [em termos olfativos] é sempre... nunca é assoberbador, é sempre agradável.” (E3)
	Motivos para utilizar <i>testers</i>	Testar se produto vai de encontro ao gosto pessoal	“(…) ver se vou gostar antes de comprar para não correr o risco de gastar dinheiro e depois não poder devolver” (E1)
	Motivos de encurtamento da estadia na loja	Afluência excessiva de pessoas	“Acho que a única coisa mais incomodativa é mesmo o afluente de pessoas.” (E5) “O que contribui mais, na minha opinião, são as pessoas e a desorganização” (E4)
		Luz excessiva	“E é uma coisa que, sinceramente, faz querer encurtar a minha visita. É o exagero da luz.” (E3)

3. Tema: Compra – Loja da Primor no UBBO

Categorias	Sub subcategorias	Unidades de Registo
Comportamentos	Frequência de aquisição de produtos	<p>“(...) se calhar os perfumes, se calhar em cada mês um, e a palette talvez, que aquilo dura um bocado...então 4 em 4 meses, uma coisa assim.” (E1)</p> <p>“Não muito regularmente, só esporadicamente.” (E2)</p> <p>“Raramente. Eu diria, talvez, de 6 em 6 meses.” (E3)</p> <p>“Então, sei lá, dois em dois meses, mais ou menos.” (E6)</p> <p>“(...) eu tenho comprado à volta de uma ou duas paletas por ano.” (E7)</p> <p>“Provavelmente, tipo, uma vez por mês.” (E8)</p> <p>“Os produtos de higiene, se calhar uma vez por mês. Agora batons, dois meses, 3 meses, depende muito.” (E9)</p> <p>“(...) eu não devo comprar mais do que uma vez ao mês.” (E10)</p> <p>“(...) tem mais a ver com quando é que eu preciso do que com uma regularidade específica.” (E7)</p>
	Tipo de produtos adquiridos	<p>“Acabei por levar uma palette de maquilhagem (...)” (E1)</p> <p>“Ok, então... é mais os perfumes do que outra coisa. Ah... se for assim de maquilhagem... comprei assim uma palette de contornos (...)” (E1)</p> <p>“Tenho uma base que é da L’Oréal, tenho corretor de olheiras também. Os batons da Nyx (...) Mas também já experimentei outros produtos, por exemplo, glitters. Já comprei na Primor também vários batons de cores mais experimentais, por exemplo, azuis, roxos, etc.” (E2)</p> <p>“E é mesmo mais perfumes, body splash, máscaras... mais coisas de cuidado pessoal e não tanto maquilhagem.” (E3)</p> <p>“(...) eu costumo visitar a secção dos produtos bio. Eu costumo... gosto muito de ver os óleos naturais. Tanto para o cabelo como para o corpo.” (E4)</p> <p>“(...) normalmente é sempre maquilhagem.” (E6)</p> <p>“Eu vou sempre para a maquilhagem. Se há coisa que não me falta é eyeliners.” (E7)</p> <p>“Eu normalmente adquiero maquilhagem ou tinta de cabelo.” (E8)</p> <p>“Pasta dente, desodorizante, batons, cuidado de pele (...)” (E9)</p> <p>“Por vezes maquilhagem, mas normalmente é mais skincare (...)” (E10)</p> <p>“(...) vou sempre à parte da Nyx, porque eu já conheço bem a Nyx. E vou àquelas marcas</p>

		assim mais baratinhas, L'Oréal, L'Inn, Essence (...)” (E6)
	Comportamentos usuais na loja	“Então, normalmente eu vou mais para produtos que eu já experimentei e que já comprei de outras lojas e acabei por descobrir também na Primor” (E2) “(…) costume comprar mais quando vou à Primor do UBBO [em comparação com a Primor do Colombo]” (E4)

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registo
Avaliação da experiência de compra em loja	Favorável	“Eu acho que nunca tive nenhuma experiência desagradável na Primor.” (E10) “Ela estava... estava assim, um bocadinho longa [a fila], mas até que estava a andar rápido” (E1) “(…) acho que nunca tive uma experiência má porque realmente nunca há grande tempo de espera.” (E9) “(…) a compra foi boa, foi normal (...). E gostei do produto.” (E1) “(…) tem uma boa quantidade de caixas para pagamento. Portanto, mesmo quando a loja está cheia, acaba por ser algo mesmo rápido, porque há mais do que uma caixa.” (E10) “(…) não houve assim nada que me incomodasse também foi numa altura que não tinha assim tanta gente e pronto.” (E6)
	Desfavorável	“(…) quando vou buscar encomendas lá. Acho que demora muito tempo.” (E4) “(…) acho que faz falta termos uma pessoa pelo menos a passear na loja para poder, tipo, reorganizar os clientes” (E6) “Eu acho que o maior problema, quando estou na fila principalmente, nem sequer tem a ver com a loja em si, tem a ver com as pessoas.” (E7) “Ou seja, não só estava muita gente, mas também estava... não estava a ser feito uma gestão muito eficiente daqui das filas.” (E3) “Eu acho que o maior problema, quando estou na fila principalmente, nem sequer tem a ver com a loja em si, tem a ver com as pessoas.” (E7) “(…) normalmente está uma fila grande e muita gente (...)” (E7)
	Avaliação da interação com os funcionários	Favorável

		Desfavorável	“Tão sempre a despachar e é... pode passar cartão, é mais alguma coisa? Precisa de saco Pode passar cartão! Aquilo é tipo grelhador, é sempre a andar.” (E7) “É sempre igual, é sempre a despachar.” (E7)
		Neutra	“(…) não foi muito desagradável, foi só cheguei lá, disseram lá boa tarde, disseram o preço, eu disse que era por um cartão, paguei e fui-me embora.” (E8)

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo
Motivos de compra	Preços atrativos	“(…) neste momento a Primor é das poucas lojas que tem este produto [os batons da marca Nyx] à venda de forma acessível [em termos de preço]” (E2) “(…) o que me faz continuar a ir àquela loja são os preços.” (E7)
	Existência de promoções	“(…) eu sinto que as promoções da Primor valem a pena, mais que as outras lojas. Não são, na sua maioria, promoções enganosas. São promoções verdadeiras.” (E8)
	Produtos únicos / exclusivos	“(…) às vezes também acabo por querer experimentar com base em serem produtos únicos que se calhar noutras lojas não encontro com tanta frequência.” (E2)
	Reposição de produtos anteriormente consumidos	“(…) acabo por fazer as compras quando fico com um produto que já está a terminar (...)” (E2) “(…) normalmente quando vou comprar maquilhagem só compro mesmo quando há um produto que eu sei que gosto a acabar e eu preciso de outro.” (E6)

4. Tema: Compra – Loja da Primor no Colombo

Categorias	Sub subcategorias	Unidades de Registo
Comportamentos	Frequência de aquisição de produtos	“(…) se calhar, talvez de 3 em 3 meses.” (E3) “(…) pelo menos 1 vez por mês.” (E4) “Então talvez eu diria... 1 vez por mês.” (E5)
	Tipo de produtos adquiridos	“São os perfumes... e uma maquiagem (...)” (E1) “(…) normalmente ou são coisas para a base, corretores, bases, etc, ou então coisas para lábios para os lábios, gloss, batons.” (E3) “Então, o shampoo da Redken (...)” (E4) “(…) da última vez, eu fui comprar uma tint da... foi da Essence, sim, foi da Essence. Também comprei um delineador para os lábios e um protetor térmico para o cabelo.” (E4) “Eu diria talvez... maquilhagem de olhos.” (E5) “Normalmente eu salto entre <i>Essence</i> , <i>Nyx</i> e <i>Maybelline</i> .” (E5)

	Comportamentos usuais na loja	“(…) geralmente na Primor o que eu vou sempre lá fazer é comprar o shampoo da Redken, e o amaciador.” (E4)
--	-------------------------------	--

Categoria	Sub categoria	Subsub categoria	Subsubsub categoria	Unidade de registo
Experiência sensorial	Percepção	Visual	Layout da loja	“(…) a loja é pequena.” (E1)
			<i>Display</i> de produtos	“(…) acho interessante eles terem aquelas coisinhas no balcão (...) aquelas Hello Kittyzinhas e Kuromis para adquirir em conjunto, porque às vezes dá-me vontade de agarrar e comprar” (E5)
		Auditiva	Intensidade dos sons	“Sim, muito [ruído]” (E4)

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo
Avaliação da experiência de compra em loja	Favorável	“Da última vez que eu comprei na loja do Colombo foi ah... ok.” (E5) “(…) as facilidades do pagamento. Dá com <i>Mbway</i> , com cartão e nunca tenho problemas.” (E3) “A última vez que fui comprar... também foi uma boa experiência, correu bem também.” (E1)
	Desfavorável	“As pessoas. A quantidade de pessoas... desorganização, sim.” (E4) “(…) na última vez que eu fiz a compra, a fila estava um bocadinho grande (...)” (E1) “(…) às vezes uma pessoa fica à espera na fila algum tempo, porque não está ninguém na caixa.” (E3)
	Avaliação da interação com os funcionários	Favorável “(…) um bom atendimento, responderam à minha pergunta.” (E1) “Eles [os funcionários] até são bastante rápidos a atender (...)” (E5)

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo
Motivos de compra	Preços atrativos	“Eu costumo ir lá por causa dos preços. Porque são sempre mais baixos (...)” (E4)
	Colmatar necessidades	

	relativamente a produtos	“(…) geralmente quando eu estou a precisar de maquilhagem ou qualquer outro produto.” (E4)
--	--------------------------	--

5. Tema: Pós-compra – Loja da Primor no UBBO

Categoria	Sub categoria	Subsub categoria	Subsub sub categoria	Unidade de registo
Experiência sensorial	Preferências sensoriais	Visuais		“(…) uma paleta de cores mais feminina, mais suave. Que invoque, se calhar, sentimentos mais acolhedores.” (E2) “Eu acho que a luz mais branca dá-nos aquela coisa de ver o produto exatamente como ele é. Porque se tivermos uma luz mais amarela, não... vamos ver, tipo, amarelado não é muito exato.” (E6)
		Táteis		“(…) gosto de esperar que as pessoas parem de ver as coisas para eu ir ver. Não estar ali duas pessoas, pronto, que eu não conheço obviamente, a mexer na mesma coisa (...)” (E9)
	Sugestões	Em relação às cores em loja		“(…) acho que talvez pegar numa escolha de paleta de cores menos intensa. E mais feminina, mais chamativa.” (E2)
		Em relação à luz em loja		“Mas... talvez ao mesmo tempo suavizar a luz no UBBO.” (E4) “(…) mas se calhar é trocar aquele branco-azul por um... uma coisa mais amarela (...)” (E7) “(…)Tipo, trocar as lâmpadas para uma coisa mais amarela, para umas luzes mais fechadas, umas luzes mais acolhedoras (...)” (E8) “(…) mas eu diminuiria a intensidade. E talvez a quantidade, aquilo é muita luz, não precisa de tanta luz.” (E10)
	Afetos	Emoções positivas		“É um alívio sonoro, vamos dizer assim. A pressão sonora que se sente baixa e ... porque também tem a ver com a acústica do espaço.” (E7)
		Emoções negativas		“Eu sinto que, comparadamente ao Colombo, talvez por a loja ser muito maior, existe mais o sentimento de exaustão depois da compra do que... sobrepõe-se um pouco à satisfação.” (E3) “(…) o sentimento que impera é talvez mesmo a exaustão, infelizmente.” (E3) “Porque acabo por não conseguir comprar aquilo que eu quero e depois tenho que andar a passear pelas outras perfumarias todas.” (E6) “(…) às vezes fico um bocado chateada não haver testers (...)” (E6)

Categoria	Subcategorias	Unidades de Registo
Avaliação da experiência global em loja	Favorável	<p>“Eu normalmente sinto-me bastante satisfeita mais com a compra em si e com os produtos que eu gosto de ver (...)” (E8)</p> <p>“Saio satisfeita.” (E1)</p> <p>“Não tenho, assim, nada de mau a apontar.” (E1)</p> <p>“Normalmente saio satisfeita, não tenho outras queixas.” (E2)</p> <p>“Acho que não há nada que eles pudessem melhorar, eu acho que eles têm uma boa loja (...)” (E9)</p> <p>“(…) é bem melhor do que no Colombo. Eu geralmente estou sempre muito satisfeita quando saio da Primor.” (E4)</p> <p>“(…) eu prefiro a Primor do UBBO. Para mim é uma experiência mais fácil e eficaz (...)” (E6)</p> <p>“Saio satisfeita, mas podia sair mais, se está a entender.” (E6)</p>
	Desfavorável	<p>“(…) como há sempre tanta gente e há sempre aqui uma gestão nada eficiente (...)” (E3)</p> <p>“(…) é raro conseguir chamar a atenção de algum.[funcionário]” (E3)</p> <p>“(…) não saio assim tão satisfeita.” (E6)</p> <p>“Às vezes algumas dessas pessoas querem passar à frente, às vezes não guardam aquela distância de espaço pessoal. (...) Pessoalmente não gosto muito disso.” (E9)</p> <p>“Eu acho que eles até vão expandir a loja e acho que é mesmo pelo melhor, porque aquilo não atrai assim ninguém (...)” (E9)</p>
	Quantificação do nível de satisfação à saída da loja numa escala de 1 a 10	<p>“Vá, eu diria... A maior parte das vezes é sempre 9.” (E4)</p> <p>“7... mais ou menos.” (E6)</p> <p>“Eu diria um 8.” (E8)</p> <p>“Ah...7.” (E9)</p> <p>“Dez é impossível. Eu diria oito.” (E10)</p>

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registo
Sugestões	Em relação à organização do espaço da loja	<p>“(…) se as coisas estivessem claras e objetivas, acho que todos aproveitávamos muito mais a loja.” (E7)</p> <p>“(…) acho que poderiam otimizar o espaço que têm. Ah... se calhar apertar os espaços em que não anda mais ninguém e alargar o espaço em que anda muita gente (...)” (E8)</p>
	Em relação à gestão da reposição de produtos	<p>“(…) depois das portas fecharem, contratar profissionais para fazer reposição.” (E8)</p>
	Em relação ao atendimento em loja	<p>“Ter pelo menos uma ou duas pessoas pela loja a ver quem é que precisa de ajuda, quem é que não precisa.” (E6)</p> <p>“(…) talvez apostar em mais colaboradores para haver aqui uma melhor eficiência e melhor gestão da afluência em loja.” (E3)</p>

Categoria	Sub subcategoria	Unidades de registo	
Motivos de revisita da loja	Preços atrativos	<p>“Apesar disso tudo, uma pessoa volta pela competitividade. Sei que não encontro lá preços como tenho nas outras lojas (...)” (E3)</p> <p>“É só os preços, sempre e só.” (E7)</p> <p>“E pelos preços.” (E8)</p> <p>“Os produtos que eu costumo comprar (...) costuma ser lá mais barato (...)” (E9)</p>	
	Familiaridade	Com produtos	“Acaba por ser o facto de eu conhecer já a gama e a panóplia de produtos que eles têm (...)” (E2)
		Com a loja	“O facto de eu já conhecer melhor do que a Primor do Colombo, e por eu já estar mais familiarizada com as secções (...)” (E4)
	Boas experiências com os produtos	<p>“(…) e aquilo que já adquiri com eles funcionou para mim, portanto acabo por retornar por esse motivo.” (E2)</p> <p>“Eu acho que é mais pelos produtos em si, 100%” (E8)</p>	
	Diversidade de marcas / produtos	<p>“(…) eu só volto porque ela tem mais produtos.” (E1)</p> <p>“(…) a oferta ainda é maior do que a do Colombo.” (E3)</p> <p>“(…) ou então ter mais opções.” (E9)</p> <p>“(…) é sempre a mesma resposta: a variedade de produtos.” (E10)</p>	
	Existência de novidades regulares	“Parece que sempre que eu lá vou há uma coisa nova.” (E10)	
	Dimensões da loja	<p>“A loja ainda é maior. [que a do Colombo]” (E3)</p> <p>“(…) e por haver mais secções [do que a loja do Colombo] (...)” (E4)</p> <p>“(…) é mais espaçosa [do que a loja do Colombo], não tem aqueles corredores estreitos.” (E6)</p>	
	Estímulos sensoriais mais agradáveis	“E por isso é que eu também não gosto de ir às outras Primors, porque acho que não consigo ver nada. [porque as luzes são amarelas]” (E6)	
	Organização da loja	“(…) eu acho que é a loja que me chama mais, porque para além de estar mais organizada (...)” (E6)	

6. Tema: Pós-compra – Loja da Primor no Colombo

Categoria	Sub categoria	Subsub categoria	Unidade de registo
Experiência sensorial	Sugestões	Em relação à visibilidade dos preços	“E acho que ajudava os preços estarem mais visíveis também.” (E1)
		Em relação à luz em loja	<p>“Acho que poderiam também mudar as luzes.” (E1)</p> <p>“É só mesmo diminuir a intensidade, serem menos fortes.” (E3)</p> <p>“Talvez passar para umas luzes mais suaves. Com uma cor assim mais quente.” (E4)</p> <p>“E punha as luzes na parte dos perfumes mais baixas. Mais baixas no sentido de fazerem menos calor.” (E5)</p>
	Afetos	Emoções positivas	“Então, desde que criaram a Primor lá no Colombo, eu fiquei muito contente à conta disso [mais facilidade nos acessos]” (E4)
		Emoções negativas	“(…) porque é mesmo muito pequeno e tem muita gente e eu só quero sair dali!” (E1)

Categoria	Subcategorias	Unidades de Registo
Avaliação das experiências em loja	Favorável	“(…) mas depois temos o bom atendimento (…)” (E1) “(…) é uma experiência agradável em geral.” (E3) “(…) e eu considero a Primor uma boa loja (…)” (E4)
	Desfavorável	“(…) não muito satisfeita porque a loja estava muito cheia e é um bocadinho chato (…)” (E1)
	Neutra	“Ah... sinto-me... sinto-me satisfeita, mas não totalmente.” (E5)
	Quantificação do nível de satisfação à saída da loja numa escala de 1 a 10	“Ok, eu diria talvez...vá um 7 (…)” (E4)

Categoria	Subcategorias	Unidades de registo
Sugestões	Em relação aos produtos em loja	“Por isso acho que se acrescentassem mais marcas desse tipo [gama baixa e média] acho que era uma boa medida.” (E5)
	Em relação às secções em loja	“(…) sinto que se tivesse aqueles produtos de 1€ talvez tivesse comprado alguma coisa que me fizesse falta ou assim.” (E5)
	Em relação à organização da loja	“E talvez organizar melhor.” (E4)
	Em relação ao espaço da loja	“Ampliar a loja, que é o que eles já estão a fazer.” (E1) “E expandir um pouco mais a loja.” (E4) “(…) punha os corredores muito mais largos para as pessoas passarem.” (E5)

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo
Motivos de revisita da loja	Preços atrativos	“Os produtos com um preço muito mais baixo em relação às outras lojas com os mesmos produtos.” (E1) “Diria, número 1 é a competitividade dos preços (…)” (E3) “Eu sei que ali consigo preços que não consigo em outras lojas.” (E3) “(…) o preço dos perfumes é muito mais barato do que os perfumes noutras lojas (…)” (E5)
	Colmatar necessidades em termos de produtos	“O facto de eu estar constantemente a necessitar de produtos da Primor (…)” (E4)
	Diversidade de marcas / produtos	“(…) e também a oferta, a quantidade... diversidade da oferta.” (E3) “É só pelo facto de estarem todas as marcas ali juntas. E pronto, como estão ali todas juntas, é mais fácil de comparar umas com as outras, e assim.” (E5) “É as marcas que têm, na verdade.” (E5)
	Acessibilidade	“(…) é bem mais fácil chegar ao Colombo para mim, por causa dos transportes.” (E4)