



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A importância da experiência sensorial na experiência de compra no retalho alimentar

Ana Carolina Saldanha Gonçalves

Dissertação Submetida como Requisito para Obtenção
do Grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Dissertação orientada por:
Prof.^a Dra. Ana Teresa Machado

Outubro de 2022

Declaração Anti-Plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi 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.

..Ana Carolina Saldanha Gonçalves.....

(Assinatura com o nome completo)

.....Lisboa, 21 de outubro 2022.....

(Local e data)

Agradecimentos

À minha professora orientadora, Prof.^a Dr.^a Ana Teresa Machado,

pelo constante auxílio, paciência, motivação e, acima de tudo, pelos ensinamentos que me passou, que certamente serão uma das coisas mais importantes que levo desta etapa, deste curso e desta escola.

À minha família

Mana, Mãe, Pai,

Por estarem comigo todas as horas e todos os minutos, nesta e em todas as etapas pelas quais vou passando, nos desafios e até os diferentes palcos da vida. Sei que se correr mal algum dia, serão sempre o meu porto de abrigo e os meus maiores fãs. Esta vai ser mais uma pedra que vou guardar na minha mochila e tenho a certeza que agora ela ficará muito mais leve.

Aos meus avós,

Que até no escuro me amparam. Que fazem de mim melhor. Que mesmo não sabendo do que se trata confiam e sabem que dou o meu melhor. Desta vez não foi diferente.

Aos meus tios, primos e aos “emprestados”

São sempre importantes em qualquer parte do percurso pois uma pessoa é o que a rodeia, e só por isso já é tão bom ter-vos por perto.

Às minhas amigas, que vêm primeiro,

Aos meus amigos, que vêm logo a seguir.

Obrigada por tanto. A vida só faz sentido com vocês e realmente consegue tornar-se muito mais bonita. Aqui estou eu a concretizar o plano que tanto me ouvem falar há meses, agora sim já está, agora sim vamos fazer planos.

Ao meu namorado,

Pelo apoio incondicional, pela paciência, pela motivação até ao último segundo. Por seres, por estares. Acima de tudo por veres muitas coisas como eu vejo.

À música,

Que até hoje esteve sempre em segundo plano, mas que, sobretudo nesta fase, demonstrou a verdadeira importância do que é ser e fazer música.

A todos os que fizeram parte do percurso e tiveram sempre uma palavra amiga ou um abraço para dar.

RESUMO

Têm sido cada vez mais as empresas e marcas que adotam diferentes estratégias de marketing, comunicação e contacto com o consumidor, com o intuito de inovar, surpreender, e até despertar a sua atenção de forma diferente. O objetivo deste trabalho de investigação é perceber de que forma a experiência sensorial influencia a experiência de compra no contexto de retalho alimentar. A abordagem metodológica adotada neste estudo foi qualitativa exploratória com base em entrevistas semiestruturadas. Como principal resultado, podemos dizer que a experiência sensorial influencia a experiência de compra no contexto de retalho alimentar, ainda que nem todos os sentidos tenham a mesma importância relativa nesta relação, tendo-se revelado o sentido da visão como o mais importante.

Palavras-chave: Experiência de compra, Experiência sensorial, Marketing sensorial, Retalho alimentar, Sentidos humanos

ABSTRACT

More and more companies and brands have adopted different strategies of marketing, communication and contact with the consumer, to innovate, surprise, and even arouse their attention in a different way. The objective of this research work is to understand how the sensory experience influences the shopping experience in the food retail context. The methodological approach adopted in this study was exploratory qualitative based on semi-structured interviews. As a main result, we can say that the sensory experience influences the shopping experience in the food retail context, even though not all the senses have the same relative importance in this relationship, with the sense of sight as the most important.

Palavras-chave: Food retail; Human senses; Sensory experience; Sensory marketing; Shopping experience

ÍNDICE

<i>INTRODUÇÃO</i>	1
<i>I. REVISÃO DE LITERATURA</i>	3
1. Marketing experiencial	3
1.1. Marketing sensorial	6
1.2. Experiência sensorial e experiência de compra no retalho alimentar.....	12
<i>II. MÉTODO</i>	18
1. Tipo de Investigação.....	18
2. Universo e Amostra	19
3. Instrumento de Recolha de Dados	20
4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados	20
5. Descrição das Técnicas utilizadas na Análise de Dados	21
<i>III. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS</i>	22
1. Comportamento de compra	22
1.1. Hábitos de compra	22
1.2. Fatores de apreciação num supermercado	24
2. Fidelização.....	24
3. Experiências sensoriais.....	26
3.1. Conhecimento/sensibilidade do assunto	26
3.2. Experiências sensoriais.....	27
4. Experiência de compra	31
4.1. Visão.....	32
4.2. Audição.....	33
4.3. Olfato	33
4.4. Tato.....	34
4.5. Paladar	34
4.6. Importância dos sentidos	35
4.7. Elementos dos sentidos.....	36
4.8. Ato de compra	40
<i>IV. DISCUSSÃO DE RESULTADOS</i>	42
<i>V. CONCLUSÕES</i>	49
1. Contributos	49
2. Limitações	50
3. Pistas Futuras.....	50
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	51
<i>ANEXOS</i>	60

Anexo 1 – Guião da Entrevista.....	60
Anexo 2 – Consentimento individual para participação num estudo de investigação	63
Anexo 3 – As Entrevistas	65
Anexo 4 – Grelha de Análise.....	121

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Comportamento de compra: Hábitos de compra	23
Tabela 2 - Comportamento de compra: Fatores de apreciação num supermercado.....	24
Tabela 3 - Fidelização, motivos de preferência e motivos de procura de alternativas.....	25
Tabela 4 - Sem Fidelização e motivos de ausência de preferência	26
Tabela 5 - Conhecimento acerca das experiências sensoriais	27
Tabela 6 - Experiências sensoriais: visão.....	28
Tabela 7 - Experiências sensoriais: audição	29
Tabela 8 - Experiências sensoriais: olfato	29
Tabela 9 - Experiências sensoriais: tato	30
Tabela 10 - Experiências sensoriais: paladar.....	31
Tabela 11 - Experiência de compra: visão.....	32
Tabela 12 - Experiência de compra: audição	33
Tabela 13 - Experiência de compra: olfato.....	34
Tabela 14 - Experiência de compra: tato	34
Tabela 15 - Experiência de compra: paladar	35
Tabela 16 - Experiência de compra: importância dos sentidos	36
Tabela 17 - Experiência de compra: elementos mais e menos impulsionadores	37
Tabela 18 - Experiência de compra: elementos para preferir frequentar uma loja/insígnia	37
Tabela 19 - Experiência de compra: elementos para prolongar a visita a uma loja	38
Tabela 20 - Experiência de compra: elementos para visitar uma loja.....	38
Tabela 21 - Experiência de compra: elementos para abortar a visita de uma loja.....	39
Tabela 22 - Experiência de compra: elementos para despachar a compra	40
Tabela 23 - Experiência de compra: elementos para desistir de frequentar uma loja / insígnia	40
Tabela 24 - Experiência de compra: influência no ato de compra.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características do Marketing Experiencial.....	4
Figura 2: Os Quatro Domínios da Experiência.....	5

INTRODUÇÃO

Atualmente, e devido à imensa oferta, é cada vez mais difícil encontrar estratégias que transformem as diversas marcas de retalho alimentar numa marca de eleição e, conseqüentemente, fidelizem o consumidor. Encontramos um mercado progressivamente mais competitivo: os produtos já não são exclusivos, o preço “está igual ou mais barato na loja y”, as promoções são feitas por todos os retalhistas e a localização que é ótima para uns acaba por se tornar inacessível para outros. Pouco a pouco começam a procurar-se novas abordagens para conquistar verdadeiramente os consumidores e diferenciar uma marca da sua concorrência. É nessas abordagens entre as quais se insere o marketing sensorial.

Apesar de muitas vezes não darmos conta, somos influenciados por diversos fatores e estímulos que nos direcionam para um certo tipo de ação, quer em tudo o que fazemos no nosso dia a dia, mas também no nosso processo de decisão de compra.

Peck e Childers (2018), afirmam que “as opiniões dos consumidores sobre uma loja são (...) motivadas, em larga medida, pelos odores envolventes (sistema olfativo), pelos sons (sistema auditivo), pelos objetos em que tocam (sistema tátil), pelas experiências gustativas (sistema gustativo) e pelo que é apreendido pelos olhos (sistema visual)”. Isto comprova que é verdadeiramente importante os retalhistas darem importância a fatores para além das habituais táticas de marketing, já que muito provavelmente isso também será fonte de valor acrescentado assim como um eficaz fator de diferenciação.

A presente investigação surge então da necessidade e enorme interesse em perceber a importância do **marketing sensorial** num contexto de retalho alimentar. Diante deste conceito, a questão de partida que guiará o decorrer desta investigação é a seguinte:

Qual a influência da experiência sensorial na experiência de compra do consumidor no retalho alimentar?

Como objetivos específicos do estudo apresentam-se os seguintes:

- Caracterizar o perfil do comprador no retalho alimentar
- Identificar a importância relativa dos elementos sensoriais na experiência sensorial
- Identificar a importância relativa dos sentidos humanos na experiência de compra
- Identificar os elementos sensoriais que influenciam a experiência de compra
- Perceber se a experiência sensorial influencia a experiência de compra

A experiência sensorial tem realmente sido estudada em muitos contextos, mas são escassos os estudos sobre a experiência sensorial no retalho alimentar e, conseqüentemente, também não se têm explorado os efeitos desta experiência na experiência de compra. Neste sentido, esta investigação irá preencher esta lacuna e enriquecer o conhecimento científico nesta área.

Adicionalmente, este estudo poderá ser útil para os profissionais na área, sobretudo no marketing e profissionais na área do retalho, na medida em que providencia *insights* para as respetivas estratégias de negócio.

Em relação à estrutura do estudo de investigação, este encontra-se dividido em cinco capítulos: Revisão de Literatura, Método, Descrição e Análise de Resultados, Discussão dos Resultados e Conclusão.

I. REVISÃO DE LITERATURA

1. Marketing experiencial

Segundo Godin (2018), marketing traduz-se no “ato generoso” de ajudar os outros a resolver um problema, “é uma oportunidade de mudar a cultura para melhor”, e afasta-se cada vez mais da ideia de impingir ou coagir passando, pelo contrário, a ser um ato de servir. Cada vez mais o consumidor ganha esta noção e valoriza o conceito de outra forma, considerando até ser uma mais-valia para o seu dia a dia e resolução de problemas. Ainda assim, as preferências dos consumidores sofrem alterações todos os dias e o que hoje é a sua primeira escolha, amanhã pode já não ser, de modo que, é muito importante os gestores de marketing seguirem cada passo que é dado, a fim de se adaptarem a todas as suas novas necessidades e exigências (Jesus, 2020; Yau, 1994).

Schmitt (1999) foi, ainda no século passado, dos primeiros autores a “abrir portas” para um novo conceito que raramente se ouvira pronunciar – **marketing experiencial** – e a expor as suas diferenças comparativamente ao marketing tradicional e às técnicas que eram praticadas no mercado até então. A emergência do marketing experiencial surge como consequência de três fenómenos verificados nas organizações (Schmitt, 1999):

- A omnipresença das tecnologias de informação – Os negócios deixaram de crescer da mesma forma e passaram a ter a ajuda da tecnologia de informação, permitindo uma transformação dos media “da impressão para a voz, da visão para o som”.
- A supremacia das marcas – Devido aos avanços na tecnologia de informação, as informações de cada marca passaram a estar disponíveis de forma muito rápida, acessível e global. “Até as coisas que tradicionalmente não consideramos serem marcas estão a ser tratadas e comercializadas como tal”.
- Ubiquidade da comunicação e entretenimento – Deixou de haver uma relação marca-consumidor meramente formal e de satisfação de necessidades. Foi nesta fase que as empresas passaram a ser mais “orientadas para a comunidade”, a comunicar de outra forma e a querer oferecer muito mais do que um produto ou serviço, contribuindo significativamente para o fortalecimento de laços.

Daqui nasce o marketing experiencial que, conforme declaram Same e Larimo (2012), é “uma nova abordagem para o marketing e o mundo dos negócios, inovadora e criativa”, comparativamente ao marketing tradicional. Esta declaração vai de encontro à opinião de Schmitt (1999), que afirmou que os profissionais de marketing experiencial tratam os consumidores como “seres humanos racionais e emocionais que estão preocupados em alcançar experiências prazerosas”, contrariamente à estratégia de marketing tradicional, que apenas “vê os consumidores como tomadores de decisão racionais” que se preocupam com os benefícios adquiridos e os recursos funcionais.

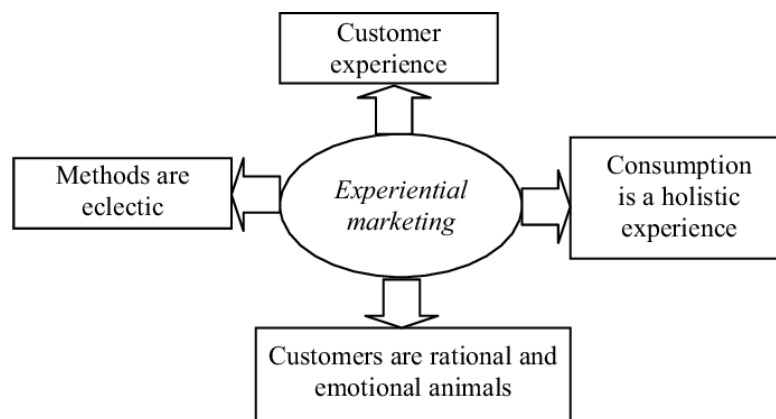


Figura 1: Caraterísticas do Marketing Experiencial

Fonte: Schmitt (1999, p. 58)

Foi no período do aparecimento do marketing experiencial que também as marcas se viraram mais para o consumidor com o intuito de criar “relações biunívocas”, ou seja, relações em que ambas as partes estivessem dispostas a cooperar e contribuir para uma relação mais próxima e forte e, onde o consumidor tivesse uma voz (Schmitt, 1999). A partir deste momento, verifica-se a transição de uma comunicação totalmente unilateral entre uma marca e o consumidor, para uma era de diálogo entre os dois (Krishna et al., 2016).

Como o próprio nome indica, o marketing experiencial é focado nas experiências e, por isso, centrado essencialmente no cliente e na sua satisfação (Same, 2011). Estas experiências ocorrem como resultado do “encontro, experimentação ou vivência das coisas” (Schmitt, 1999), sendo desenvolvidas com a ajuda de diferentes ferramentas que são fornecidas pela empresa ao consumidor, mostrando novamente o grande impacto que esta detém sobre ele.

Além disso, o marketing experiencial também possui uma forma benéfica de detetar e satisfazer as necessidades dos consumidores, pois consegue cativá-los com uma comunicação bidirecional que, ao mesmo tempo se mantém fiel à individualidade da marca mas, por outro lado, traz valor acrescentado ao público (Smilansky, 2009). Same (2011) também o define como “o marketing focado no consumidor e centrado nas suas necessidades”.

Para além disso “as pessoas não querem o que você faz; querem o que você faz por elas”, querem tratamento direto e próximo que resolva verdadeiramente os seus problemas (Godin, 2018). Os consumidores estão cansados de ser inundados com anúncios invasivos que os incitam a comprar certos e determinados produtos e preferem que as marcas lhes tragam algo relevante e agreguem valor à sua vida de forma autêntica e personalizada (Smilansky, 2009). A forma como as marcas comunicam com o seu público mudou e é “cada vez maior a procura por um consumidor que seja indiferente aos estímulos tradicionais e tenha sede de experimentar novas experiências” (Mejía, 2016).

O marketing de experiência tem sido e continuará a ser uma área de grande crescimento nos próximos anos (Same e Larimo, 2012), conquistando a cada dia um lugar mais reconhecido nas estratégias que conquistam o consumidor.

O marketing experiencial subdivide-se em quatro tipos de experiências, como mostra a Figura 2 (Pine e Gilmore, 1998):

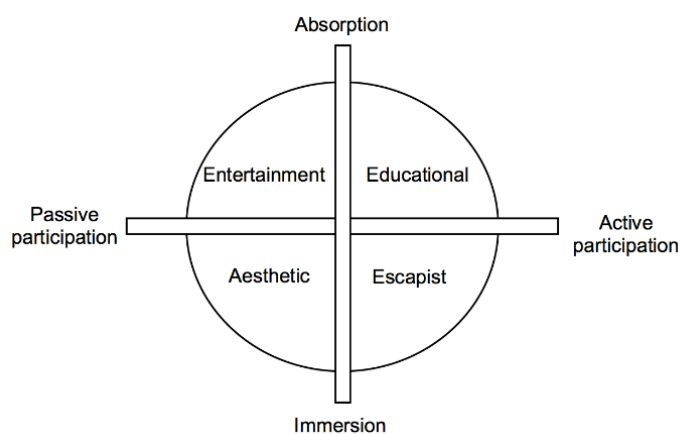


Figura 2: Os Quatro Domínios da Experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102)

O eixo vertical corresponde à experiência tendo em conta o tipo de relação do consumidor com o estímulo: pode ser absorção quando o consumidor presencia a experiência “de

fora” e imersão quando o consumidor está “imerso” e vive a experiência estreitamente. O eixo horizontal, por sua vez, diz respeito à participação do consumidor no acontecimento: pode ser ativa quando este faz parte ou passiva quando é apenas espectador. As quatro experiências são então classificadas como experiências educacionais (ativas de absorção), experiências escapistas (ativas de imersão), experiências estéticas (passivas de imersão) e experiências de entretenimento (passivas de absorção).

Schmitt (1999) diz-nos ainda que as experiências podem ser classificadas em cinco diferentes tipologias. Graças a elas, os consumidores podem viver experiências que, por sua vez, desencadearão emoções. O autor classifica-as então como experiências sensoriais (SENSE), afetivas (FEEL), de cognição (THINK), físicas, referentes a comportamentos e estilos de vida (ACT) e experiências de identidade social, que resultam do relacionamento com um grupo de cultura ou referência (RELATE).

Tendo em conta o objeto de estudo desta investigação, a experiência mais importante a reter é a experiência sensorial, que apela aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, com o objetivo de desencadear experiências sensoriais nos consumidores. O marketing sensorial surge então como elemento constituinte da abordagem experimental do marketing, contudo não abrange todo o conceito na sua integridade (Braga, 2021). Este é o contexto ideal para passar ao próximo tema: o marketing sensorial.

1.1. Marketing sensorial

Há algum tempo que os *marketeers* tentam inovar cada vez mais e melhorar o contacto com os consumidores, sobretudo na utilização de diversos estímulos que despertem os cinco sentidos (Rathee e Rajain, 2018). Uma vez que existe uma elevada concorrência, e por vezes desleal, já não basta apresentar vantagens e diferenças significativas apenas referentes ao produto, mas sim a outros fatores que permitam distinguir a marca das demais (Reis, 2019).

Uma dessas estratégias é o marketing sensorial, cuja definição global e de origem já foi mencionada, mas é definido por Krishna (2012) como o “marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua perceção, julgamento e comportamento”.

Hirschman e Holbrook (1982) são os primeiros a referir-se à expressão “multissensorial”, pois consideram que existem diversas modalidades dentro da

experiência sensorial de consumo, como é o caso das “imagens visuais”, os “sons”, os “cheiros”, as “impressões táteis”, os “gostos”, que no fundo se traduzem nos cinco sentidos humanos. Schmitt (2011) aborda este mesmo termo para explicar que as marcas podem fornecer estímulos multissensoriais através dos cinco sentidos.

A utilização dos cinco sentidos e a sua importância para as experiências de compra geram a criação de ambientes únicos com maior diferenciação e potencial de fidelização. Desta forma, surgiu uma necessidade crescente de estimular os diferentes sentidos, antes inexplorados, de forma a existir uma aproximação do consumidor e construir marcas mais fortes na sua mente (Mejía, 2016). A junção entre a solidificação do modelo experiencial e o constante interesse pelo marketing sensorial por parte da investigação, tem comprovado a importância e as inúmeras vantagens da utilização dos sentidos na experiência de consumo (Hultén, 2015; Spence et al., 2014).

Conforme declaram Januzzi e Pacagnan (2008), este novo paradigma do marketing ergue-se com o intuito de completar algumas falhas provenientes do marketing tradicional, em como os consumidores apenas fazem as suas escolhas de acordo com as suas necessidades.

Há diversas definições a respeito do marketing sensorial, como é o caso de Gómez e García (2012), que afirmam tratar-se do uso expresso de estímulos e elementos que os consumidores percebem através dos sentidos, a de Manzano et al. (2012), que classificam como o uso dos elementos do ambiente de loja com o fim de atuar sobre os sentidos do consumidor e gerar reações emocionais, cognitivas e comportamentais, que favorecem a criação de uma imagem de marca a estimulam a compra, ou ainda a de Gorlich (2015), que defende ser um conjunto de sensações percebidas no espaço físico de uma empresa que estimula os sentidos e proporciona momentos memoráveis aos consumidores.

Pine II e Gilmore (1998) descreviam já no seu tempo a experiência sensorial como sendo o “uso de qualquer elemento sensorial proveniente dos sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato e paladar)”.

Soars (2009) apoia que os cinco sentidos têm um enorme efeito sobre os seres humanos e que apenas agora se começam a explicar alguns dos efeitos que estes viabilizam, nomeadamente os efeitos físicos, emocionais, sociais e cognitivos que há pouco se elencavam. A autora ainda acrescenta que os estímulos sensoriais influenciam a atmosfera de loja e, como resultado, alteram a experiência do consumidor positivamente, mudando o seu comportamento.

Autores como Mejía (2016) também defendem a importância do marketing sensorial mais recentemente e salientam que os clientes têm mesmo de viver experiências através do uso dos sentidos para que construam relações agradáveis e duradouras com as marcas e as empresas, além de que é um fator diferenciador e inovador no posicionamento de produtos no mercado atual, que está cada vez mais díspar.

A percepção que os seres humanos têm do mundo que os rodeia está totalmente relacionada com os estímulos sensoriais (Goldschmidt et al., 2008). O consumidor tem-se tornado cada vez mais exigente e por isso, também as suas decisões se tornam mais difíceis de tomar no momento da compra (Kotler e Keller, 2012). O marketing sensorial entra na equação como resposta positiva a esta exigência e indecisão na medida em que, qualquer marca que tenha pequenas noções do que se trata e saiba implementar estratégias neste âmbito, facilmente fideliza um consumidor e “conquista as suas decisões” (Toledo, 2022). Camargo (2009) reitera que o consumidor se conecta a uma marca cada vez que esta se serve dos cinco sentidos. Hoje em dia quem não emprega estímulos sensoriais deve urgentemente atualizar-se e modernizar-se, caso contrário o consumidor já não vai tomar atenção (Oliveira e Braga, 2013).

Já pudemos perceber que existe uma grande unanimidade por parte dos autores no que diz respeito aos benefícios e extrema utilidade do marketing sensorial para o presente e futuro dos negócios no geral, mas Symmank (2019) evidencia esta importância no setor do **retalho alimentar**, uma vez que é dos poucos locais onde podem ser explorados os cinco sentidos do consumidor, incluindo o paladar, que, segundo o autor, é sem dúvida alguma o sentido mais desafiador mas também mais poderoso que os retalhistas podem usar em prol do seu negócio.

É de conhecimento geral que a concorrência e a fidelização vivem lado a lado numa constante competição. Quando a competitividade da concorrência é alta, a

fidelização automaticamente fragiliza, nomeadamente no que toca a preços. É por isso que o marketing sensorial tem um papel importante para as marcas pois das duas uma: ou mantém-se no paradigma tradicional que vive do posicionamento e competitividade, ou dão prioridade a fatores como uma atmosfera de loja aliciante, que promove o bem-estar, destacando-se de forma inovadora da concorrência e aportando valor ao mesmo tempo (Rieunier, 2017). O autor acrescenta ainda que o marketing sensorial surgiu também desta necessidade de diferenciação e destaque por parte das marcas, e consegue gerar atitudes favoráveis ao ato de compra por parte do consumidor, através de elementos ambientais com os quais ele é confrontado, como é o caso da música, cheiros, experiências táteis e degustativas.

Conforme afirma Kent (2007), a utilização destes elementos sensoriais como a música, os aromas, texturas, e iluminação, ajuda a transformar um espaço convencional num microambiente único. Os estímulos podem então melhorar significativamente a experiência de cada consumidor e ainda influenciar o seu comportamento de compra.

Os autores Acevedo e Fairbanks (2018) apoiam a literatura, defendendo que o marketing sensorial consiste em todas as sensações que provêm da atmosfera de loja através dos cinco sentidos, e brindam os consumidores com momentos inigualáveis e inesquecíveis. Paralelamente concede-lhes valor, que acaba por se transformar numa enorme satisfação, mais confiança e uma relação cada vez mais emocional. Estes são os verdadeiros segredos para a fidelização. Os autores referem ainda que são desenvolvidas reações emocionais, comportamentais e cognitivas provenientes da relação entre a experiência vivenciada pelo consumidor e os estímulos sensoriais, que é no fundo criada pelo marketing sensorial. Estas reações são também bastante importantes para a decisão de compra uma vez que exercem uma influência sobre ela.

Conforme defende Rieunier (2017), este conceito é uma excelente forma das marcas se diferenciarem das demais, pois possibilita a transformação do ponto de venda num local atrativo que vai, certamente, chamar a atenção do cliente para “o que é diferente”. Se esta diferenciação inclui elementos sensoriais, então será certamente uma porta aberta para a atenção dos consumidores.

Acevedo e Fairbanks (2018) organizam os cinco sentidos humanos quanto à capacidade de cada um para assimilar os diversos estímulos, e fazem-no da seguinte forma:

- Visão: 83%
- Audição: 11%
- Olfato: 3,5%
- Tato: 1,5%
- Paladar: 1%

Os autores Oliveira e Braga (2013) afirmam que foram feitas algumas pesquisas com base na utilização dos cinco sentidos e, os resultados indicam que também a visão e a audição são os sentidos mais explorados. Isso revela até então necessidade de descobrir e implementar, através dos investigadores e *marketeers*, uma técnica inovadora para captar os restantes sentidos de igual forma e o seu desempenho ser relativamente assinalável. Estes três sentidos têm características próprias tão ou mais propícias a incitar emoções e recordações na pessoa que recebe o estímulo e, como muito bem referem os autores, possibilitam a inclusão social, que noutra formato é difícil de alcançar. Toledo (2022) também concorda que a comunicação se baseia sobretudo nos sentidos da visão e audição, deixando o olfato, o tato e o paladar para segundo plano. Mas o que é certo é que os consumidores revelam uma necessidade cada vez maior de aproximação sensorial completa. São muitos os especialistas que tentam tratar os sentidos de forma singular e separada, mas torna-se bastante difícil, na medida em que os estímulos atingem o consumidor todos ao mesmo tempo.

Numa perspetiva de retalho, a visão torna a ser o sentido mais referenciado diante dos cinco, uma vez que é aquele com maior capacidade de enviar informações ao consumidor (Blessa, 2011). É o sentido cujos estímulos são assimilados com grande imediatismo pelo ser humano e, por isso, um grande responsável pela decisão de compra dos consumidores. A autora salienta ainda que, se pensarmos nos primeiros parâmetros nos quais reparamos ao ver e tocar num produto, como as cores e a forma, estes são assimilados pelo nosso sentido visual.

Contrariamente às declarações anteriores, Rathee e Rajain (2018) defendem que, a seguir à visão, o olfato é o sentido que mais suscita respostas sensoriais e emocionais.

Isto deve-se ao facto do cheiro nos trazer nostalgia e, por isso, o estímulo olfativo consegue despertar lembranças e incitar desejos e sentimentos no consumidor.

Lindstrom (2009) partilha desta opinião e afirma que, o olfato é o sentido mais primitivo de todos os do corpo humano, uma vez que está interligado com uma parte do nosso sistema que “controla emoções, lembranças e a sensação de bem-estar”. Esse é um dos principais motivos pelo qual os supermercados posicionam a padaria com orientação para a entrada da loja. O cheiro do pão não só desencadeia fome como ainda suscita uma sensação de conforto. Mais tarde, novamente Lindstrom (2013) garantiu que os consumidores se vão lembrar de uma certa marca/estabelecimento sempre que sentirem o cheiro que está associado à mesma na sua memória. Segundo afirmam Rathee e Rajain (2018), por norma, o aroma natural dos produtos ou um aroma perfumado no ambiente tem impacto positivo no comportamento do consumidor. Batey (2010) ainda acrescenta que o olfato é o sentido com acesso direto ao cérebro, que mais rapidamente guarda memórias e as relembra facilmente.

No que concerne o som, podemos nunca ter pensado nisto mas, o que é facto é que as pessoas não conseguem ter controlo sobre qualquer estímulo auditivo a que possam estar expostos, porém conseguem monitorizar que estímulo querem receber, por exemplo, que género de som pretendem ouvir. Visto que os seres humanos têm capacidades auditivas que os permitem conseguir ouvir vários sons ao mesmo tempo, esta ausência de controlo sobre os estímulos pode afetar negativamente a perceção de apenas um som/estímulo, como é o caso de estar a ouvir música numa loja e ao mesmo tempo existir demasiado ruído ou um outro som que esteja a interferir, e isso pode influenciar negativamente uma experiência (Rathee e Rajain, 2018).

Lindstrom (2013) defende que ouvir e escutar são coisas distintas dado que ouvir se resume apenas a receber informações auditivas e escutar envolve uma relação diferente com o som, uma vez que devemos separar, filtrar e reagir aos diversos sons. Rieunier (2017) acrescenta ainda que a música, estimulada auditivamente, é um fator atrativo e emocional que tem influência no comportamento e tomada de decisão do consumidor.

Relativamente ao tato, este é muitas vezes desvalorizado e diminuído perante os outros sentidos mas, conforme refere Krishna (2012), não devemos esquecê-lo, uma vez que este é o primeiro sentido a ser desenvolvido pelos seres humanos e o último a perder-

se com a idade. O tato é o complemento da visão quando se trata de conhecer um determinado produto. É o tato que permite ao consumidor tocar e sentir as suas características. Desta forma, através da pele e da sua quantidade infinita de recetores sensoriais, conseguem-se perceber inúmeros atributos relativos ao produto, como é o caso do peso, suavidade, material, simplicidade ou complexidade (Nadanyiova et al., 2018) e é também responsável pela perceção da temperatura nos ambientes onde nos encontramos (Oliveira e Braga, 2013).

Por fim, o paladar é encarado como a junção de todos os sentidos humanos (Krishna, 2012).

1.2. Experiência sensorial e experiência de compra no retalho alimentar

Uma vez que o marketing sensorial está ligado às experiências do consumidor através dos sentidos humanos, verifica-se que a escolha pela compra ou não de determinado produto ou serviço não depende apenas da escolha racional do consumidor: também envolve uma “conexão subconsciente” a ser trabalhada pela marca na atmosfera de loja (Acevedo e Fairbanks, 2018).

Kotler (1973) foi dos primeiros a defender que a atmosfera de loja é a criação de um “design consciente do espaço”, ou seja, de um ambiente de loja específico, que transmita experiências e emoções e crie um certo efeito nos consumidores, o que os leva a ter determinados comportamentos e, por isso, aumenta a sua probabilidade de compra numa insígnia. De acordo com Massara et al. (2010), a experiência de compra surge deste contacto entre o consumidor e o ambiente de loja.

Milliman e Fugate (1993) afinaram a definição de Kotler, referindo que a atmosfera de loja se trata de “qualquer componente dentro do campo perceptivo de um indivíduo que estimula os sentidos e, assim, afeta a experiência total de estar num determinado sítio num determinado momento”, como é o caso de um cheiro, uma música de fundo, cores ou até a multidão. De acordo com Poncin e Mimoun (2014), a atmosfera de loja deve ser vista como um componente estratégico muito importante para as empresas, pois promove a criação de um ambiente que influencia e encoraja o processo de compra dos consumidores.

A atmosfera de loja é constituída por todos os elementos que integram o ambiente de loja e, é essencial para qualquer estratégia de retalho, uma vez que ajuda a criar um contexto de compra que influencia direta ou indiretamente e incentiva o comportamento de compra do consumidor (Poncin e Mimoun, 2014).

Quase 50 anos depois de Kotler (1973) afirmar que a atmosfera de loja era importante para as decisões de compra, a literatura tem propagado a importância de uma série de variáveis no que diz respeito a este tema (Poncin e Mimoun, 2014). Uma dessas variáveis tem que ver com os elementos que têm o poder de influenciar o comportamento do consumidor. Esses elementos podem, não só determinar a quantidade de itens adquiridos, como a imagem que ele tem da loja e o tempo e dinheiro que gasta na mesma.

Dessa maneira, é bastante pertinente alargar o conhecimento sobre a relevância dos aspetos sensoriais ligados ao ambiente e atmosfera de loja pois estes podem afetar o comportamento e percepção do consumidor através de estímulos por meio da visão, audição, olfato, tato e paladar (Rieunier, 2017; Soars, 2009), sendo que em maior parte das ocasiões, esta percepção é responsável pelas intenções de compra ou até mesmo realização da compra (Soars, 2009).

Segundo Meyer e Schwager (2007) a experiência de compra representa as respostas internas e subjetivas que cada consumidor detém para quaisquer contactos diretos e indiretos com a loja de retalho.

Por outro lado, Gentile et al. (2007) definem este conceito como “um conjunto de interações entre o consumidor e um produto, uma loja, ou uma parte da organização”, que provocam certas e determinadas reações. Isto só comprova que este conceito resulta de respostas e experiências subjetivas provenientes do contacto entre o consumidor e o retalho, e engloba níveis de envolvimento diferentes (Gentile et al., 2007; Johnston et al., 2011; Lemke et al., 2011, Stefanini et al., 2018).

Segundo indicam Gentile et al. (2007), há seis níveis de envolvimento dentro da experiência de compra: sensorial, emocional cognitivo, pragmático, estilo de vida e racional. Mais tarde, Lemke et al. (2011) afirmam que a experiência se trata de algo totalmente pessoal e tem implicações na interação do consumidor a nível racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Granot et al. (2010) ainda referem que a experiência de compra e as características do espaço de retalho são os fatores que realmente diferenciam um estabelecimento de outro.

Cada vez mais as marcas devem aprender que as suas próprias lojas podem ser a oportunidade ideal para apresentar uma experiência de compra distinta ao cliente e, assim, deixam de ser consideradas meros locais de exposição e compra de produtos. Só através desta mudança de paradigma, ambicionando uma relação muito mais do que apenas comercial, mas sim emocional, com o cliente, é que as marcas se conseguem distinguir atualmente no mercado (Michael Page, 2019).

Os preços baixos e a implementação de horários alargados, sendo técnicas consideradas tradicionais, já não são suficientemente eficazes no que diz respeito à venda (Chamie et al., 2012), pelo que é cada vez mais importante criar experiências e ambientes de loja melhorados e inovadores, com capacidade de atrair os consumidores pela diferença e, como resultado, melhorar o momento da compra (Babin e Attaway, 2000; Backstrom e Johansson, 2006; Ballantine et al., 2010; Massara et al., 2010).

Todos os elementos que constituem o ambiente de loja traduzem-se em estímulos que acabam sempre por afetar a perceção de certos produtos e serviços por parte do consumidor. Esses estímulos podem ser visuais, auditivos ou olfativos, o que abrange, por exemplo, a organização dos produtos, as condições de higiene no interior, e até a aparência exterior da loja (Kumar e Kim, 2014; Terblanche, 2018). Ou seja, o ambiente de loja compreende “caraterísticas tangíveis e intangíveis”, tais como a comunicação visual, a luz, a presença de música, cores, cheiros, a disposição de janelas, a frente da loja, temperatura, higiene e *layout* dos produtos, que podem ser impercetíveis aos clientes, mas que impactam a sua experiência de compra (Palma, 2021). Caso tenha um impacto positivo no consumidor, isso terá certamente uma influência positiva na perceção da loja e na experiência de compra (Rajic e Dado, 2013; Deka, 2019).

Deka (2019) ainda salienta que estas caraterísticas tornam aquele que poderia ser um ato de compra usual numa experiência prazerosa e de satisfação.

O retalho é seguramente o melhor local para criar e partilhar experiências com uma marca (Grewal et al., 2017), principalmente por efeito da quantidade de estímulos sensoriais que

podem existir neste setor e aos quais estamos expostos a cada minuto. “O retalho compreende todas as atividades de comércio que dizem respeito à venda de bens e serviços ao consumidor final, tendo como finalidade a sua utilização pessoal, familiar ou doméstica” (Monteiro, 2021). Embora a maior parte das vezes se relacione este termo apenas à distribuição de bens tangíveis, como dito em cima este também engloba a venda de serviços (Berman et al., 2018).

O setor de retalho alimentar tem vindo a sofrer inúmeras transformações (Wood e McCarthy, 2014), onde os retalhistas, cada vez mais atentos aos benefícios das características experienciais para o consumo, gerem a atmosfera de loja de forma a atender às novas exigências dos clientes e oferecer uma experiência de compra diferenciada e inovadora (Farias et al., 2014; Turley e Milliman, 2000; Deloitte, 2018). Estes autores enfatizam o impacto da atmosfera de loja na avaliação do ambiente da loja e nas respostas comportamentais dos consumidores e, Gauri (2013) afirma ainda que os estabelecimentos de retalho alimentar insistem numa combinação de técnicas e estratégias para atender às necessidades dos diversos segmentos de consumo.

No que concerne este setor, já vários foram os fatores identificados que se considera determinarem a escolha de uma determinada loja. São eles o nível de preços, a qualidade e variedade de marcas e produtos, o ambiente de loja, a conveniência, o serviço ao cliente, promoções, programas de fidelização e iniciativas de sustentabilidade (Morschett et al., 2005; Bai et al., 2008; Sinha et al., 2015; Deka, 2019).

Kotler (1973) já referia no século passado que os principais aspetos sensoriais tinham de estar ligados aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar e, segundo a sua perspetiva, os elementos estavam associados da seguinte maneira:

- Visão: *layout* e arquitetura da loja, cores e aspecto de produtos;
- Audição: ritmo e intensidade do som e/ou música ambiente;
- Olfato: aromas, cheiros e odores característicos do local;
- Tato: suavidade e firmeza dos produtos;
- Paladar: perceção dos sabores dos produtos (quando existe a possibilidade de experimentar).

Nos supermercados, os elementos sensoriais costumam destinar-se única e exclusivamente a aliciar o consumidor para a compra, criando formas de chamar à atenção para que estes sintam uma certa excitação e satisfação ao comprar (Pico, 2014). De acordo com Gil (2014), as estratégias mais comuns para o estímulo sensorial nos estabelecimentos de retalho alimentar são:

1. Cheiro do pão. O consumidor deixa-se levar pelo estímulo e para além deste, compra produtos da mesma secção.
2. Flores na entrada.
3. Aspeto das frutas e legumes. São colocados em caixas de papel ou madeira, promovendo a ideia do “diretamente da terra” e do produto saudável.
4. Colocar de forma mais visível os produtos mais caros ou que a loja deseja vender. Está relacionado com os produtos ao nível dos olhos terem uma taxa de venda superior.
5. Organização e desorganização dos produtos. A organização promove as vendas pois é mais fácil e rápido para o consumidor encontrar o produto desejado. Por outro lado, a desorganização pode ter o mesmo efeito uma vez que produtos desarrumados transmitem a ideia de promoções.
6. Cores. Cores quentes no exterior para atrair o consumidor e cores frias no interior pois está comprovado que incentiva as compras.
7. Mudanças de ritmo da música ambiente. Numa situação maior circulação de pessoas, a música deve estar mais acelerada para estimular os consumidores a serem mais rápidos a fazer as suas compras e, ao contrário, numa situação de menor movimento, a música é mais calma de forma a que os clientes façam tudo mais devagar e prolonguem o tempo no supermercado.
8. Localização dos produtos básicos e essenciais no fundo do supermercado, para que os consumidores tenham de percorrer toda a loja, passando por mais corredores e reparando em mais produtos.
9. Visibilidade dos descontos.

A maior parte destas técnicas são comuns a todo o setor de retalho alimentar e promovem uma perceção positiva no momento da compra por parte do consumidor (Milan, 2016).

O ato de comprar deixou de ser o que o nome indica - o ato de obter um produto ou serviço -, e tornou-se sim uma experiência social (Van Rompay et al., 2012). Os consumidores esperam por uma experiência multissensorial e interativa que os estimule, afete emocionalmente e desafie, afirmação partilhada por Schmitt (1999) e Foster e McLelland (2015) num intervalo de 16 anos.

Esta situação apresenta-se como uma clara vantagem para os retalhistas se distinguirem dos concorrentes, concebendo ambientes de loja diferenciados, que criarão também estas novas experiências para o consumidor (Petermans et al., 2013).

Atualmente vivem-se tempos valiosos no que toca à relação com o cliente, uma vez que as “novas tecnologias conectam recursos, indivíduos, empresas, sociedades e mercados” de uma forma nunca vista (Chandy et al., 2021). De acordo com os autores, “aqueles que aproveitam essas mudanças, podem moldar aspirações, identidades e noções do que é certo ou errado”.

II. MÉTODO

O segundo capítulo tenciona apresentar o método utilizado na investigação. Começamos pela justificação do método utilizado, passando à técnica, e só depois é feita a caracterização dos entrevistados, e apresentada a técnica de recolha de dados.

1. Tipo de Investigação

Perante a pergunta de partida colocada e os objetivos de investigação que foram anteriormente apresentados, a perspetiva filosófica utilizada na investigação é interpretativista, pois parte do princípio que a realidade social não existe em termos concretos, mas é sim um produto das experiências subjetivas das pessoas, ou seja, da interação do ser humano com o mundo na qual vive. Dessa forma, as investigações desenvolvidas através desta perspetiva não têm como objetivo a procura pela certeza ou generalização absoluta, mas sim o conhecimento das motivações e intenções subjetivas ligadas aos comportamentos e atitudes dos indivíduos (Black, 2006).

Assim como a maior parte dos estudos fundamentados na perspetiva interpretativista, esta investigação está suportada no método qualitativo. O método qualitativo permite não só investigar e distinguir os entrevistados naquela que é a sua normalidade como, para além disso, permite ao investigador fazer uma recolha dos dados extremamente completa e detalhada, o que é uma vantagem quando são necessárias respostas expressivas e completas em relação ao tema (Tracy, 2013).

Para além disso, uma investigação qualitativa é bastante útil quando é necessária a recolha de vários dados, pois permite aos entrevistados que usem as suas próprias palavras e empreguem o seu conhecimento e experiências pessoais (Saccol, 2009), uma vez que isso também os deixará mais à vontade e permitirá obter resultados mais completos e enriquecedores.

Relativamente ao tipo de pesquisa, Dalfovo et al. (2008) categorizam-na em três tipos, dependendo dos objetivos: pesquisa explicativa, pesquisa descritiva e pesquisa exploratória.

Esta investigação consiste então numa pesquisa exploratória, uma vez que aborda uma temática até hoje escassamente abordada e, não parte de nenhuma teoria com o objetivo de a confirmar, mas sim de algumas pistas e da intuição do investigador. Tendo em conta que o tema, genericamente falando, aborda as experiências sensoriais no contexto de retalho alimentar e esse tema pouco ou nada foi estudado, principalmente em Portugal, optou-se por uma pesquisa exploratória.

2. Universo e Amostra

Logo após a elaboração do problema de investigação, passamos à definição daquele que vai ser o universo envolvido no mesmo, o que nesta situação consideramos ser: a população portuguesa que faz compras de supermercado.

Quanto à caracterização da amostra, é uma amostra por conveniência, apesar das desvantagens inerentes, na qual se tentou apresentar uma diversidade de faixas etárias dentro do universo estabelecido, juntamente com uma igualdade de género.

O número de entrevistados foi limitado pelo tempo mas, ainda assim, à medida que iam sendo realizadas as entrevistas, começou a ter-se a sensação que as respostas fornecidas se aproximavam cada vez mais e já não se distanciariam muito em termos de conteúdo de novas que pudessem vir a ser realizadas. Dizemos então que se pode ter começado a atingir o nível de saturação, o que também justifica o número de participantes.

Perante estes dados, a amostra é caracterizada por oito indivíduos com idades compreendidas entre os 23 e os 57 anos, sendo que dela fazem parte quatro indivíduos do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Nenhum dos objetivos está dependente da predominância de género, apenas considerámos pertinente dividir a amostra de forma equilibrada neste critério, para que tenha o mesmo crédito e influência no que diz respeito ao tema e para que a análise possa ser mais completa, se assim for o caso.

No que diz respeito às habilitações literárias, três entrevistados confirmam ter formação ao nível do mestrado, enquanto os outros cinco são licenciados.

Relativamente à situação profissional dos inquiridos, zelou-se novamente para que estivesse à disposição do estudo a maior diversidade de opções possível no que concerne às atividades profissionais. A amostra é então constituída por uma médica dentista, um gestor de crédito, um engenheiro mecânico, um bancário, um gestor de produto e três funcionárias públicas.

3. Instrumento de Recolha de Dados

Enquanto técnica de recolha de dados, foi adotada a entrevista semiestruturada, tendo como instrumento de recolha de dados o guião da entrevista (Anexo 1), baseado na informação recolhida na revisão de literatura e nos objetivos da investigação.

O objetivo geral da presente investigação é perceber qual o efeito da experiência sensorial na experiência de compra no contexto do retalho alimentar, tendo como objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil do comprador no retalho alimentar;
- Identificar a importância relativa dos elementos sensoriais na experiência sensorial;
- Identificar a importância relativa dos sentidos humanos na experiência de compra;
- Identificar os elementos sensoriais que influenciam a experiência de compra;
- Perceber se a experiência sensorial influencia a experiência de compra.

4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

A primeira entrevista serviu como pré-teste, a fim de verificar a viabilidade do guião. Este pré-teste serviu não só para avaliar se o entrevistado compreendia tudo o que era pedido, como para perceber se as respostas se enquadravam no que era pretendido, ou até se existia algum tipo de redundância ou falha que prejudicasse o decorrer da investigação. Perante o pré-teste e, não tendo havido sinais contrários aparentes, não se sentiu necessidade de reformulação do guião.

As oito entrevistas foram realizadas remotamente, via Zoom ou FaceTime, não propriamente por motivos associados ao Covid-19, mas sim como estratégia de conveniência e de extrema facilidade para ambos os intervenientes. Desta forma, também o entrevistado escolheu o local ideal onde preferia estar no momento da entrevista e isso garantiu o seu maior conforto, o que se revelou na sua participação ativa e de extrema contribuição para a investigação.

As entrevistas duraram aproximadamente 30-40 minutos cada e antes da sua realização, foi enviado a cada entrevistado um documento de consentimento informado (Anexo 2), onde estava escrito o objetivo e explicação da investigação, e ainda a requisição da autorização do entrevistado para uma gravação áudio da entrevista. No documento, e também no início da entrevista, foi transmitido que a gravação seria apagada mais tarde, depois de devidamente transcrita, e se destinava única e exclusivamente a fins académicos, garantindo logo à partida o anonimato do entrevistado.

Por fim, as entrevistas foram realizadas entre os meses de agosto e setembro de 2022, tendo sido transcritas do início ao fim (Anexo 3) e utilizadas para tratamento de dados, descrição e análise de conteúdo.

5. Descrição das Técnicas utilizadas na Análise de Dados

Como referido anteriormente, a técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise de conteúdo, tendo em conta a informação recolhida através das entrevistas.

A primeira etapa foi transcrever as entrevistas, que constam no Anexo 3, construindo em seguida uma grelha de análise de conteúdo, numa perspetiva indutiva e com as respetivas categorias, subcategorias, indicadores de registo e unidades de contexto, que pode ser consultada no Anexo 4.

III. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo será feita uma análise dos resultados obtidos com base nas respostas obtidas de cada um dos oito entrevistados, que estão classificadas na Grelha de Análise que se apresenta no Anexo 4.

Esta análise será feita com base em quatro grandes temas, a saber: **comportamento de compra, fidelização, experiências sensoriais e experiência de compra.**

É ainda importante salientar que, as tabelas apresentadas ao longo deste capítulo estão numa versão simplificada, uma vez que não estão especificadas as unidades de contexto. A Grelha de Análise de Conteúdo completa encontra-se disponível em anexo. De seguida, serão apresentados os resultados dos quatro principais temas, juntamente com as respetivas categorias, subcategorias e indicadores de registo.

1. Comportamento de compra

Através do tema “comportamento de compra”, pretende-se perceber os hábitos de compra e a relação com os supermercados, tendo-se criado para o efeito duas categorias de análise: “Hábitos de compra” e “Fatores de apreciação num supermercado”.

1.1. Hábitos de compra

Relativamente aos “hábitos de compra” foram analisadas três subcategorias, a “responsabilidade pelas compras do agregado familiar”, “o acompanhamento e a periodicidade de ida ao supermercado”.

Na primeira subcategoria foi questionado a cada um dos entrevistados se era ou não responsável pelas compras do seu agregado familiar e neste caso a amostra mostrou-se bastante dividida, sendo que metade dos entrevistados (4) assinalaram ser responsáveis pelas compras do agregado familiar, três afirmaram tratar-se de uma responsabilidade dividida com outra pessoa, e apenas um afirmou não ter qualquer responsabilidade.

No que concerne à segunda subcategoria, pretendemos perceber se o entrevistado frequentava o supermercado sozinho ou acompanhado, ao que metade das respostas obtidas (4) afirmaram “depende”, pois tanto iam sozinhos como acompanhados, três indicaram que vão sozinhos, e apenas um vai acompanhado. Mais uma vez a amostra é diversificada dentro das poucas respostas, mas pode-se afirmar que a maioria (4) varia entre ir sozinho/a ou acompanhado/a.

Relativamente à periodicidade de ida ao supermercado, os entrevistados pronunciaram-se de formas diferentes, semanalmente ou mensalmente. O maior número de respostas foi obtido duas vezes, uma no indicador semanal e outra no indicador mensal. Relativamente à frequência semanal, três respondentes afirmaram ir ao supermercado cerca de “1x por semana”, um “2 a 3x por semana” e outro “3 a 4x por semana”. No que diz respeito à frequência mensal, apenas três respondentes afirmaram visitar o supermercado “no mínimo 2 a 3x por mês”. Ou seja, os fatores a retirar mais importantes, tendo em conta que obtiveram o maior número de respostas são: “1x por semana” (3) e “no mínimo 2 a 3x por mês” (3).

No geral observa-se uma grande diversidade de respostas no que toca aos hábitos de compra do consumidor, não se tendo verificado diferenças significativas entre géneros.

Estes resultados podem observar-se na tabela seguinte.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Género Masculino	Género Feminino
Comportamento de compra	Hábitos de compra	Responsabilidade pelas compras do agregado familiar	O próprio	Sim (E2, E3, E5, E8)	3	1
			Outra pessoa	Não (E1)		1
			O próprio com outra pessoa	É dividido (E4, E6, E7)	1	2
		Acompanhamento	Sem acompanhamento	Sozinho/a (E1, E3, E5)	2	1
			Com acompanhamento	Acompanhado/a (E8)		1
			Com ou sem acompanhamento	Depende (E2, E4, E6, E7)	2	2
		Periodicidade de ida ao supermercado	Número de vezes por semana	2 a 3x por semana (E1)		1
				1x por semana (E3, E6, E7)	2	1
				3 a 4x por semana (E5)	1	
			Número de vezes por mês	No mínimo 2 a 3x por mês (E2, E4, E8)	1	2

Tabela 1 – Comportamento de compra: Hábitos de compra

1.2. Fatores de apreciação num supermercado

Concluindo a análise do primeiro tema, foram questionados os principais fatores de apreciação de um supermercado na ótica de cada entrevistado.

Foram elencados espontaneamente, por ordem de importância, os seguintes fatores: “organização” (5), “higiene” (4), “variedade” (4), “qualidade” (3), “preço” (2), “localização” (2) e “*check-out*” (2).

A “organização” foi sem dúvida o fator mais vezes indicado, ainda que se possam perceber três tipos de organização: “organização do espaço” (5), “dimensão do espaço” (4) e “sinalética” (1).

Para além da organização, destacaram-se ainda como mais importantes o fator “higiene”, que foi mencionado por quatro entrevistados somente no âmbito da limpeza do espaço/supermercado e a “variedade”, que se traduziu apenas em variedade de oferta por parte de quatro entrevistados.

Na tabela 2 constam estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	G. M	G. F
Comportamento de compra	Fatores de apreciação num supermercado	Higiene	Limpeza do supermercado	(E1, E3, E4, E8)	1	3
		Organização	Organização do espaço	(E1, E2, E3, E4, E7)	2	1
			Sinalética	(E2)	1	
			Dimensão do espaço	(E2, E3, E4, E7)	1	2
		Qualidade	Qualidade dos produtos	(E2, E4, E8)	1	
		Variedade	Variedade de oferta	(E2, E4, E5, E7)	1	
		Preço	Preço dos produtos	(E4, E7)		2
		Localização	Localização do supermercado	(E5, E6)	2	
Check-out	Pagamentos em caixa	(E1, E2)	1	1		

Tabela 2 - Comportamento de compra: Fatores de apreciação num supermercado

2. Fidelização

Entramos agora no segundo grande tema – “Fidelização” – que ainda pertence à secção introdutória que tenciona conhecer um pouco melhor o perfil do entrevistado enquanto consumidor de supermercado e quais as suas motivações.

Neste caso quisemos perceber, se o respondente se considerava fidelizado a uma (ou mais) loja ou insígnia.

- Se sim, quais os motivos de preferência e eventuais motivos de procura de alternativas;
- Se não, quais os motivos de ausência de preferência.

Metade da amostra considera-se fidelizada, sendo que todos os respondentes que deram esta resposta são do género masculino e, portanto, apenas eles puderam indicar “motivos de preferência” e “eventuais motivos de procura de alternativas”.

Relativamente aos motivos de preferência, foram enumerados nove, sendo eles: “localização”, “limpeza”, “qualidade dos produtos”, “promoções”, “diversidade de produtos”, “organização”, “dimensão do espaço”, “processo de compra” e outros. De todos, a “localização” é considerada o motivo mais importante, uma vez que foi mencionado por dois inquiridos, ao passo que todos os outros apenas forem mencionados uma vez.

No que diz respeito aos motivos de procura de alternativas, quisemos saber o que podia motivar os entrevistados, mesmo sendo fiéis, a escolher outra loja/insígnia para as suas compras. As respostas, à exceção da “qualidade dos produtos”, que apenas foi mencionada por um entrevistado, dividiram-se entre a “exclusividade de oferta”, “promoções” e “preço”.

Na tabela 3 podemos observar estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Género Masculino	Género Feminino
Fidelização	Existe	Sim	Sim	(E2, E3, E5, E6)	4	
		Motivos de preferência	Limpeza	(E3)	1	
			Qualidade dos produtos	(E2)	1	
			Promoções	(E2)	1	
			Diversidade de produtos	(E2)	1	
			Organização	(E3)	1	
			Dimensão do espaço	(E3)	1	
			Localização	(E5, E6)	2	
			Processo de compra	(E6)	1	
			Outros	(E6)	1	
		Motivos de procura de alternativas	Exclusividade de oferta	(E2, E6)	2	
			Promoções	(E3, E6)	2	
			Qualidade dos produtos	(E5)	1	
			Preço	(E3, E5)	2	

Tabela 3 - Fidelização, motivos de preferência e motivos de procura de alternativas

Ainda no seguimento do assunto Fidelização, podemos verificar que a outra metade da amostra (4) não se considera fidelizada a nenhuma loja ou insígnia sendo que a mesma é constituída apenas por respondentes do género feminino.

Como motivos dessa ausência de preferência listaram, por ordem de importância: “variedade/disponibilidade de oferta” (3); “conveniência de localização” (2); “preços e promoções” (1); “outros” (1).

Na tabela seguinte encontram-se estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Género Masculino	Género Feminino
Fidelização	Não existe	Não	Não	(E1, E4, E7, E8)		4
		Motivos de ausência de preferência	Variedade / Disponibilidade de oferta	(E1, E4, E7)		3
			Conveniência de localização	(E4, E6)		2
			Preços e promoções	(E8)		1
			Outros	(E8)		1

Tabela 4 - Sem Fidelização e motivos de ausência de preferência

Podemos concluir que os homens têm uma maior tendência a fidelizar-se a uma certa loja ou insígnia enquanto as mulheres não sentem essa necessidade, tendo como principal justificação os seus produtos de interesse estarem divididos por diversas lojas/insígnias.

3. Experiências sensoriais

Passamos agora para a análise do segundo grande tema que é fulcral para o desenvolvimento desta investigação: as experiências sensoriais. Primeiro, procurámos perceber qual o conhecimento/sensibilidade de cada entrevistado sobre o tema em questão e depois analisámos, sentido a sentido, quais os elementos mais e menos importantes na experiência sensorial em supermercado.

3.1. Conhecimento/sensibilidade do assunto

Começámos por inquirir cada entrevistado acerca do seu conhecimento sobre a temática e se estava sensibilizado com algum tipo de conceitos relacionados.

Ainda que a maioria da amostra tenha demonstrado conhecimento/sensibilidade relativamente este assunto (5), a maior parte destes (4), ainda assim, considera ter um fraco conhecimento, uma vez que apenas estão cientes de algumas características e práticas realizadas. Apenas uma inquirida possui conhecimento médio dado que assume ter um interesse diferente, o que a distingue dos demais. Relativamente aos três restantes entrevistados, estes constituem a minoria que respondeu não ter conhecimento do assunto abordado, seja por “não pensar” (1) ou “não reparar” (2).

Estes resultados apresentam-se na tabela 5.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiências sensoriais	Conhecimento / sensibilidade do assunto	Sim	Fraco	(E2, E3, E4, E5)	3	1
			Médio	“Ligo bastante a este assunto” (E8)		1
		Não	Não pensa	(E1)		1
			Não repara	(E6, E7)	1	1

Tabela 5 - Conhecimento acerca das experiências sensoriais

3.2. Experiências sensoriais

Nesta fase identificaram-se para cada sentido quais os elementos mais e menos importantes em contexto de experiência sensorial em supermercado.

3.2.1. Visão

Começando pelo fator da visão, os oito entrevistados indicaram de acordo com o seu ponto de vista, quais os fatores sensoriais mais e menos importantes a nível visual. Por ordem de importância nomearam como mais importantes a “limpeza” (6), a “organização” (6), o “tráfego” (5), a “apresentação” (5), a “dimensão do espaço” (3), a “iluminação” (2), as “cores” (2), e os “anúncios/placards” (1). Dentro dos mais importantes, mais uma vez, destacam-se a limpeza e organização, indicados por uma grande parte dos inquiridos (6) que, curiosamente, são os mesmos a citar ambos os fatores (E1, E2, E3, E6, E7, E8), três do género masculino e três do género feminino. O tráfego (5) e a apresentação (5) também são considerados fatores muito importantes.

No que diz respeito aos fatores menos importantes, apenas foram indicados três e por três entrevistados: a “iluminação” (1), os “anúncios/placards” (1) e a “apresentação” (1).

Na tabela 6 apresentam-se estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiências sensoriais	Visual	Fatores mais importantes	Limpeza	(E1, E2, E3, E6, E7, E8)	3	3
			Iluminação	(E2, E7)	1	1
			Tráfego	(E1, E2, E4, E6, E7)	2	3
			Anúncios/Placards	(E2)	1	
			Cores	(E4, E7)		2
			Apresentação	(E1, E2, E4, E5, E8)	2	3
			Organização	(E1, E2, E3, E6, E7, E8)	3	3
			Dimensão do espaço	(E2, E3, E7)	2	1
		Outros	(E2, E8)	1	1	
		Fatores menos importantes	Iluminação	(E6)	1	
			Anúncios/Placards	(E7)		1
			Apresentação	(E8)		1

Tabela 6 - Experiências sensoriais: visão

3.2.2. Audição

Analisando o sentido da audição, percebe-se uma clara diferença no número de elementos registados relativamente ao sentido visão. Como elementos mais importantes destaca-se, em primeiro lugar, a música, mencionada por metade da amostra (4), surgindo logo em seguida o som humano (2), os anúncios (1) e outros (1).

Nos elementos menos importantes, há um destaque evidente para o indicador “outros”, uma vez que quatro respondentes afirmaram não dar importância aos estímulos auditivos num contexto de supermercado. Por fim, foram ainda citados como fatores menos importantes para a experiência sensorial a nível auditivo, o som das caixas (1), o som ambiente (1) e a música (1).

Podemos ainda observar que, ao contrário da visão, nem todos os constituintes da amostra foram capazes de sinalizar elementos mais e menos importantes relativamente às experiências sensoriais auditivas.

Estes resultados podem ser observados na tabela seguinte.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiências sensoriais	Auditiva	Fatores mais importantes	Música	(E1, E2, E5, E7)	2	2
			Som humano	(E1, E5)	1	1
			Anúncios	(E2)	1	
			Outros	“o som (...) é essencial” (E5)	1	
		Fatores menos importantes	Som das caixas	(E2)	1	
			Som ambiente	(E5)	1	
			Música	(E8)		1
			Outros	“não noto (...) não ligo mesmo a isso” (E1, E3, E4, E6)	2	2

Tabela 7 - Experiências sensoriais: audição

3.2.3. Olfato

Entrando na dimensão olfativa, começamos a perceber que à medida que falamos nos diferentes sentidos, os fatores enumerados vão sendo cada vez menos e, à semelhança da audição, também o olfato não contou com referências de todos os participantes relativamente aos fatores mais e menos importantes. Apenas foram mencionados como fatores mais importantes os “aromas provenientes das secções” (4) e “outros” (3).

Os fatores menos importantes apresentam os mesmos indicadores, mas desta vez “o aroma proveniente das secções” foi assim classificado por apenas um entrevistado, enquanto o indicador “outros” terá sido considerado por dois indivíduos pois, à semelhança da audição, referiam-se ao facto de no geral não prestarem atenção às dimensões sensoriais deste sentido. Na tabela 8 podemos verificar estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiências sensoriais	Olfativa	Fatores mais importantes	Aromas provenientes das secções	(E1, E2, E5, E8)	2	2
			Outros	“se estiver tudo bem” (E1, E3, E7)	1	2
		Fatores menos importantes	Aromas provenientes das secções	(E2)	1	
			Outros	“não ligo” (E4, E6)	1	1

Tabela 8 - Experiências sensoriais: olfato

3.2.4. Tato

Tendo em conta que o tato não é explorado da mesma forma que os restantes sentidos, procurou-se perceber se consideravam ou não importante tocar nos produtos, em quais e, que outras experiências táteis consideravam importantes.

Em relação à primeira subcategoria – “importância de tocar nos produtos” – mais de metade da amostra (6) considerou importante como experiência sensorial tocar nos produtos. Analisando as respostas por género, observa-se que o género masculino (4) dá mais relevância a este fator que o género feminino (2). Para além disso, os restantes dois entrevistados não consideram importante tocar nos produtos e fazem parte do género feminino.

Os entrevistados que responderam positivamente à primeira pergunta indicaram em que tipo de produtos essa experiência era importante e as respostas, por ordem de preferência, foram: “frescos” (6) e “outros” (4), o que inclui produtos como queijos, bolachas, ovos, pão de alho congelado, etc. Tendo em conta as respostas, é de concluir que os produtos frescos são os produtos para os quais a experiência tátil é mais importante.

Por último, quando questionados sobre que outras experiências táteis poderiam ser importantes, a amostra foi totalmente unânime, sendo que todos os entrevistados se pronunciaram e indicaram um único fator – a “temperatura”.

Estes resultados encontram-se na tabela em seguida.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiências sensoriais	Tátil	Importância de tocar nos produtos	Sim	(E2, E3, E4, E5, E6, E7)	4	2
			Não	(E1, E8)		2
		Experiência tátil com que produtos	Frescos	Frutas legumes e pão (E2, E3, E4, E5, E6, E7)	4	2
			Outros	Queijos, ovos, bolachas, pão de alho congelado, iogurtes, produtos do bazar (E2, E3, E5, E7)	3	1
		Outras experiências táteis	Temperatura	(E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8)	4	4

Tabela 9 - Experiências sensoriais: tato

3.2.5. Paladar

Da mesma maneira que o tato se diferencia dos restantes sentidos no que concerne à experiência sensorial em contexto de retalho alimentar, o paladar vem destacar ainda mais essa diferença uma vez que claramente não tem a mesma presença numa experiência de visita a um supermercado. Por isso, e tendo em conta que não é possível distinguir elementos diferentes dentro do paladar, a solução passou por perceber acima de tudo se cada inquirido usufrui ou não de experiência degustativa nas suas idas às compras de supermercado. A amostra mostra-se totalmente dividida, uma vez que metade dos

entrevistados (4) afirmam que sim, e a outra metade afirma que não (4). Importante ressaltar que, dos quatro que afirmam dispor desta experiência, três são do gênero masculino e apenas um é do gênero feminino, pelo que na situação negativa acontece o contrário: um é do gênero masculino e três são do gênero feminino. Assim, os homens demonstraram valorizar a experiência degustativa na sua relação com alguns produtos, enquanto as mulheres, não o demonstrando, muito provavelmente sentem menos necessidade dessa abordagem e em contrapartida darão mais valor a outros estímulos sensoriais.

A tabela 10 apresenta estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registro	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiências sensoriais	Degustativa	Experiência degustativa	Sim	(E2, E5, E6, E7)	3	1
			Não	(E1, E3, E4, E8)	1	3

Tabela 10 - Experiências sensoriais: paladar

Ainda que tenham sido feitas algumas menções relativamente ao gênero e sua predominância, foram meramente analíticas, uma vez que não se detetaram quaisquer disparidades significativas no que diz respeito à diferença de gênero que justifiquem conclusões pertinentes para a investigação.

Por fim, ainda no âmbito da experiência sensorial, aquando da inquirição da amostra acerca dos fatores sensoriais mais e menos importantes relativos a cada sentido, também foi questionado se consideravam que esses elementos afetavam positivamente ou negativamente a experiência de compra. Os inquiridos responderam, enunciando os fatores de influência positiva e negativa de cada sentido.

Fazemos essa análise no tema seguinte.

4. Experiência de compra

Finalmente, introduzimos o quarto grande tema desta investigação, que diz respeito à experiência de compra. Neste caso começaremos por distinguir, para cada sentido, quais os fatores que influenciam mais e menos esta experiência, quais os sentidos mais importantes, que elementos são mais e menos impulsionadores e motivam a preferir,

prolongar, visitar, abortar, despachar e desistir de frequentar uma certa loja/insígnia, e ainda a influência da experiência de compra no ato de compra.

Vamos então começar por analisar, sentido a sentido, quais os fatores que mais influenciam positiva e negativamente a experiência de compra.

4.1. Visão

A respeito da visão foram elencados seis fatores de influência positiva na experiência de compra e são eles, por ordem de importância, a organização (4), a limpeza (3), a apresentação (3), as cores (1), a dimensão do espaço (1) e outros (1). Novamente, os elementos mencionados mais vezes, e por isso considerados mais importantes, são a “organização”, a “limpeza” e a “apresentação”.

Curiosamente, muitos dos elementos de influência positiva coincidem com os de influência negativa e são eles, por ordem: a “organização” (4), a “limpeza” (3), a “apresentação” (3), o “tráfego” (3), a “dimensão do espaço” (1) e outros (1). Ou seja, também a organização, a limpeza e a apresentação são os fatores nomeados mais vezes, acrescentando o tráfego, o que nos permite concluir que os mesmos fatores visuais tanto podem ter uma influência positiva como negativa na experiência de compra do consumidor, dependendo do seu estado e percepção de cada um.

Na tabela seguinte podemos observar estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiência de compra	Visual	Fatores de influência positiva	Limpeza	(E1, E2, E3)	2	1
			Cores	(E4)		1
			Apresentação	(E1, E4, E8)		3
			Organização	(E1, E2, E3, E7)	2	2
			Dimensão do espaço	(E3)	1	
			Outros	“etiquetagem correta” (E2)	1	
		Fatores de influência negativa	Limpeza	(E1, E2, E3)	2	1
			Organização	(E1, E2, E3, E7)	2	2
			Tráfego	(E1, E2, E4)	1	2
			Apresentação	(E1, E4, E5)	1	2
			Dimensão de espaço	(E3)	1	
			Outros	“Falta de etiquetagem dos preços” (E2)	1	

Tabela 11 - Experiência de compra: visão

4.2. Audição

Em relação ao sentido da audição, começando pelos fatores de influência positiva, foram indicados somente dois: a “música” (3) e a o “som ambiente” (1), pelo que mais uma vez nem toda a amostra foi participativa tendo apenas respondido dois indivíduos do género masculino e um do género feminino. Dos resultados, percebe-se que a “musica” foi o fator mais mencionado.

No que toca aos fatores de influência negativa, foram referenciados três, sendo que dois deles coincidem mais uma vez com os fatores positivos – “música” (1) e “som ambiente” (1) -, e o terceiro é o “som humano” (1). Dado o número de vezes que foram indicados, parecem merecer igual importância.

Na tabela seguinte constata-se estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiência de compra	Auditiva	Fatores de influência positiva	Música	(E2, E5, E8)	2	1
			Som ambiente	(E2)	1	
		Fatores de influência negativa	Som ambiente	(E2)	1	
			Som humano	(E5)	1	
			Música	(E7)		1

Tabela 12 - Experiência de compra: audição

4.3. Olfato

Relativamente ao olfato, os fatores de influência positiva cingiram-se somente aos “aromas provenientes da loja ou secções” (3) e a “outros” (2), sendo o primeiro considerado mais importante por contar com três referências. A respeito dos fatores de influência negativa, desta vez só foi mencionado um único fator por três respondentes, e trata-se de novo dos “aromas provenientes da loja ou secções” (3), sendo que desta vez, apenas um inquirido o tinha indicado nos fatores positivos.

Na tabela seguinte apresentam-se estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiência de compra	Olfativa	Fatores de influência positiva	Aromas provenientes da loja/secções	(E2, E5, E8)	2	1
			Outros	(E3, E8)	1	1
		Fatores de influência negativa	Aromas provenientes da loja/secções	(E3, E7, E8)	1	2

Tabela 13 - Experiência de compra: olfato

4.4. Tato

Relativamente ao tato e aos fatores de influência positiva, foram referidos somente dois e são eles, por ordem de importância, a “experiência tátil com os produtos” (3) e a “temperatura sentida no espaço/secções” (2).

Quanto aos fatores de influência negativa, a amostra revelou-se unânime quanto ao fator “temperatura sentida no espaço/secções”, que foi referido pela totalidade da amostra de investigação (8); por sua vez, o indicador “a experiência tátil com os produtos” foi indicado por mais de metade da amostra (5), sendo interessante referir que quatro desses cinco respondentes são do género masculino.

A tabela 14 apresenta estes resultados.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiência de compra	Tátil	Fatores de influência positiva	Temperatura sentida no espaço/secções	(E2, E3)	2	
			Experiência tátil com os produtos	(E2, E3, E6)	3	
		Fatores de influência negativa	Temperatura sentida no espaço/secções	(E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8)	4	4
			Experiência tátil com os produtos	(E2, E3, E5, E6, E7)	4	1

Tabela 14 - Experiência de compra: tato

4.5. Paladar

Por fim, analisou-se o sentido do paladar. Uma vez mais os mesmos elementos, neste caso dois, tanto são considerados fatores de influência positiva como negativa. Como fatores positivos, foram indicados a “experiência de degustação” (2) e a “possibilidade de degustar” (2), observando-se assim uma igualdade em termos de importância. No caso dos fatores negativos, a situação é semelhante, uma vez que os elementos indicados são a “experiência de degustação” (3) e a “possibilidade de degustar” (1), com a exceção de que neste caso existe uma clara diferença na importância de fatores,

já que o primeiro foi apontado por três entrevistados, e o segundo apenas por um, como podemos constatar na tabela 15.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiência de compra	Degustativa	Fatores de influência positiva	Experiência de degustação	(E5, E7)	1	1
			Possibilidade de degustar	(E3, E6)	2	
		Fatores de influência negativa	Experiência de degustação	(E5, E6, E7)	2	1
			Possibilidade de degustar	(E2)	1	

Tabela 15 - Experiência de compra: paladar

Após verificar todos os sentidos, pode concluir-se para todos eles, que a maior parte dos fatores considerados positivos foram também ser considerados negativos, dependendo da perspectiva e da forma como podem estar a influenciar cada consumidor.

4.6. Importância dos sentidos

Neste ponto tentou-se perceber, dos cinco sentidos humanos abordados, qual deles é mais valorizado e menos valorizado na experiência de compra na ótica de cada um dos entrevistados.

A visão, nomeado por mais de metade da amostra (5) surge como o sentido mais importante. Logo em seguida sucedem-lhe o tato (3), o olfato (1) e a audição (1), sendo importante referir que dois entrevistados apontaram dois sentidos como os mais importantes para a sua experiência. Ainda assim, a visão apresenta uma clara vantagem em relação a todos os outros sentidos.

Relativamente ao sentido menos importante, aquele que foi referido mais vezes foi o paladar (5), seguindo-se a audição (2) e o olfato (1). Mais uma vez um entrevistado considerou dois sentidos em simultâneo como menos importantes.

Desta forma, e segundo os respondentes, podemos considerar do mais para o menos importante para experiência de compra a visão, o tato, o olfato, a audição e o paladar. Para terminar, não considerámos que este tópico reunisse desigualdades significativas relativamente ao género.

Estes resultados constam na tabela seguinte.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registro	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiência de compra	Importância dos sentidos	Sentido mais importante	Visão	(E1, E2, E4, E6, E7)	2	3
			Audição	(E5)	1	
			Olfato	(E8)		1
			Tato	(E2, E3, E7)	2	1
		Sentido menos importante	Paladar	(E1, E3, E4, E5, E8)	2	3
			Olfato	(E7)		1
			Audição	(E6, E7)	1	1

Tabela 16 - Experiência de compra: importância dos sentidos

4.7. Elementos dos sentidos

Nesta fase foram detalhados, a nível de cada sentido humano, os diversos elementos sensoriais associados a cada um e, procurou analisar-se a sua influência na experiência de compra em diferentes registos.

4.7.1. Elementos mais impulsionadores e menos impulsionadores

Foi questionado a cada um dos entrevistados quais consideravam ser os elementos mais e menos impulsionadores para a compra de determinados produtos.

O sentido para o qual foram mencionados o maior número de elementos foi a visão (6), seguindo-se o tato (1) e o paladar (1), em regime de igualdade, com apenas uma referência cada um.

Relativamente à visão, foram considerados como elementos mais impulsionadores a “organização” (4), “as cores” (1) e a “apresentação” (1), sendo que a organização claramente se destaca dos demais, tornando-se assim o elemento mais importante.

Por ordem de importância, a visão (5), o tato (4) e a audição (2) são os únicos sentidos aos quais é possível associar elementos menos impulsionadores indicados pelos entrevistados. A visão foi novamente o mais importante, dado que foi elencada cinco vezes e foram considerados como elementos menos impulsionadores a “apresentação” (3), “a organização” (2) e a “limpeza” (1), conforme se apresenta na tabela seguinte.

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Elementos mais impulsionadores	Visão	Organização (E2, E3, E5, E6)	4	
		Cores (E4)		1
		Apresentação (E8)		1
	Tato	Temperatura (E3)	1	
	Paladar	Experiência de degustação (E7)		1
Elementos menos impulsionadores	Visão	Limpeza (E2)	1	
		Organização (E3, E6)	2	
		Apresentação (E6, E7, E8)	1	2
	Audição	Silêncio (E5)	1	
		Ruído (E7)		1
Tato	Temperatura (E3, E4, E5, E7)	2	2	

Tabela 17 - Experiência de compra: elementos mais e menos impulsionadores

4.7.2. Preferir frequentar uma loja/insígnia

No que toca aos principais elementos que podem levar a preferir frequentar uma certa loja ou insígnia, apenas foram mencionados pelos respondentes alguns elementos de dimensão visual, sendo apenas metade da amostra (4) respondeu. Por ordem de importância, os elementos nomeados foram: a “organização” (3), a “limpeza” (1), a “iluminação” (1) e a “dimensão do espaço” (1), sendo notoriamente a “organização” o mais importante, como é possível verificar na tabela 18.

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Elementos para preferir frequentar uma loja/insígnia	Visão	Limpeza (E1)		1
		Iluminação (E1)		1
		Organização (E2, E3 E6)	3	
		Dimensão do espaço (E6)	1	

Tabela 18 - Experiência de compra: elementos para preferir frequentar uma loja/insígnia

4.7.3. Prolongar a visitar numa loja

A respeito de elementos que podem motivar o prolongamento da visita numa loja de supermercado, é feita referência ao sentido da visão (4), do olfato (3) e do tato (3), podendo os três ser considerados de igual importância, com um pequeno destaque para a visão.

Em relação à visão foram apontados, por ordem de importância, os seguintes elementos: “organização” (2), “tráfego” (1), “cores” (1) e “apresentação” (1). Neste caso podemos considerar a organização como o mais importante. Quanto ao olfato, apenas foi

registado o mesmo elemento por três respondentes – “aromas provenientes da loja/secções” – assim como no tato, no qual a “temperatura” foi o único elemento apontado (3).

Ainda que a diferença não seja significativa, a visão continua a ser o sentido cujos elementos apresentados predominam, como se pode verificar na tabela 19.

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Elementos para prolongar a visita numa loja	Visão	Organização (E3, E7)	1	1
		Tráfego (E4)		1
		Cores (E7)		1
		Apresentação (E8)		1
	Olfato	Aromas provenientes da loja/secções (E2, E5, E8)	2	1
Tato	Temperatura (E3, E7, E8)	1	2	

Tabela 19 - Experiência de compra: elementos para prolongar a visita a uma loja

4.7.4. Revisitar uma loja

Relativamente aos elementos que os entrevistados consideram levar a revisitar uma loja de supermercado, apenas a visão (3) e o olfato (1) foram tidos em consideração tendo novamente a visão se destacado como mais importante, para a qual foram indicados três elementos: a “organização” (2), o “tráfego” (1) e a “apresentação” (1), sendo a organização mais uma vez o elemento mais vezes registado. De notar que são apenas os participantes do género feminino que revelam considerar elementos visuais para visitar novamente uma loja, enquanto o elemento olfativo foi mencionado por um entrevistado do género masculino.

Estes resultados apresentam-se de seguida.

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Elementos para revisitar uma loja	Visão	Tráfego (E1)		1
		Organização (E1, E7)		2
		Apresentação (E8)		1
	Olfato	[cheiro do pão] “Sim, eu vou a sítios específicos comprar pão.” (E5)	1	

Tabela 20 - Experiência de compra: elementos para revisitar uma loja

4.7.5. Abortar a visita de uma loja

De seguida, quisemos saber quais os elementos que podem motivar o entrevistado a abortar a visita de uma loja. Uma vez mais, a visão volta a ser o único sentido correspondente a todos os elementos mencionados e os entrevistados enumeraram, por ordem de importância, o “tráfego” (2), a “organização” (1) e a “limpeza” (1), sendo desta vez o tráfego o elemento visual considerado mais importante na tomada de decisão de interromper a visita ao supermercado, conforme se verifica na tabela 21.

Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Elementos para abortar a visita de uma loja	Visão	Organização (E2)	1	
		Tráfego (E4, E6)	1	1
		Limpeza (E7)		1

Tabela 21 - Experiência de compra: elementos para abortar a visita de uma loja

4.7.6. Despachar a compra

Os entrevistados manifestaram-se de forma ligeiramente diferente em relação às motivações para “despachar a compra”. Primeiro que tudo, verificamos a menção a quatro sentidos pela primeira vez, o que se traduz em elementos sensoriais mais diversificados. Elencando, por ordem de importância, estes sentidos, são eles o tato (8), a visão (3), a audição (1) e o olfato (1), evidenciando imediatamente os dois primeiros, cujos elementos foram indicados por mais de metade da amostra (tato) e pouco menos de metade (visão). Em relação ao tato, este apenas diz respeito a um elemento mencionado por todos os constituintes da amostra – a “temperatura” –, e é claramente o elemento mais significativo que pode motivar a ação de “despachar as compras”. Na visão são indicados três elementos já frequentemente mencionados, o “tráfego” (2), a “apresentação” (1) e a “organização” (1).

Estes resultados observam-se na tabela 22.

Subcategoria	Indicadores de Registro	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Elementos para despachar a compra	Visão	Tráfego (E1, E4)		2
		Apresentação (E1)		1
		Organização (E3)	1	
	Audição	Ruído (E7)		1
	Olfato	Aromas provenientes da loja/secções (E3)	1	
	Tato	Temperatura (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8)	4	4

Tabela 22 - Experiência de compra: elementos para despachar a compra

4.7.7. Desistir de frequentar

Para concluir a análise das várias ações que os elementos dos sentidos podem provocar, tentou-se perceber quais os elementos sensoriais que podem levar à desistência de frequentar uma loja de supermercado ou a insígnia. Por ordem de relevância, a visão obteve quatro respostas e o tato apenas uma. Dentro da visão, foram indicados três elementos: a “organização” (2), o “tráfego” (1) e a “apresentação” (1). Portanto a visão foi considerada o sentido com maior relevância quando se trata de motivações para desistir de frequentar uma loja de supermercado.

Na tabela seguinte observam-se estes resultados.

Subcategoria	Indicadores de Registro	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Elementos para desistir de frequentar uma loja/insígnia	Visão	Organização (E1, E6)	1	1
		Tráfego (E7)		1
		Apresentação (E8)		1
	Tato	Temperatura (E3)	1	

Tabela 23 - Experiência de compra: elementos para desistir de frequentar uma loja / insígnia

No geral, a visão foi o sentido mencionado mais vezes como resposta a todas as ações referentes à experiência de compra, evidenciado pelos diversos elementos sensoriais indicados pelos entrevistados.

4.8. Ato de compra

Por fim, ainda dentro do tema da experiência de compra, procurámos saber se o ambiente de loja e os elementos sensoriais que o constituem influenciam ou não o ato de compra e quais os motivos de influência positiva e negativa.

Relativamente à influência do ambiente de loja, não só todos os entrevistados da amostra responderam à questão, como responderam positivamente, afirmando que o ambiente de loja influencia o ato de compra de produtos.

No que diz respeito aos motivos sensoriais de influência positiva, nem todos se pronunciaram, tendo sido indicados os seguintes elementos: a “organização” (2), “ambiente de loja” (2), “temperatura” (1) e “outros” (1). Mais uma vez a “organização” destaca-se como elemento sensorial mais indicado.

Relativamente aos motivos sensoriais de influência negativa, que apenas foram nomeados por três participantes, identificaram-se a “experiência tátil com produtos” (1), os “aromas de loja/secções” (1), a “organização” (1), a “iluminação” (1), o “ruído” (1) e o “ambiente de loja” (1).

Estes resultados constam na tabela 24.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Gén. M	Gén. F
Experiência de compra	Ato de compra	O ambiente de loja influencia o ato de compra de produtos	Sim	(E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8)	4	4
			Não	-		
		Motivos sensoriais de influência positiva	Organização	(E3, E4)	1	1
			Temperatura	(E3)	1	
			Ambiente de loja	(E1, E5)	1	1
			Outros	“se tudo estiver com as condições certas reunidas” (E1)		1
		Motivos sensoriais de influência negativa	Experiência tátil com produtos	(E7)		1
			Aromas de loja/secções	(E6)	1	
			Organização	(E6)	1	
			Iluminação	(E6)	1	
			Ruído	(E8)		1
			Ambiente de loja	(E7)		1

Tabela 24 - Experiência de compra: influência no ato de compra

Novamente, o género não teve um impacto significativo na análise dos fatores acima, o que nos permite afirmar que não será um fator expressivo a ter em conta nas conclusões do estudo. Talvez numa situação de pesquisa mais aprofundada ou até recorrendo a uma amostra superior seja possível recolher dados relevantes nesse aspeto.

IV. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a etapa de descrição e análise dos resultados obtidos, apresentada no capítulo anterior, passamos agora à discussão desses mesmos resultados.

Independentemente de as experiências sensoriais serem cada vez mais uma realidade seja no seu global ou mesmo aplicadas ao marketing e ao estudo de consumidor, constatamos alguma escassez de literatura no que diz respeito às experiências sensoriais no setor de retalho alimentar, e qual o seu impacto na experiência de compra.

Relativamente ao primeiro objetivo específico desta investigação, identificar a importância relativa dos elementos sensoriais na experiência sensorial, chegou-se ao primeiro grande resultado, que indica que os elementos sensoriais mais importantes dizem respeito ao sentido da visão. Dos três sentidos aos quais foi perguntado quais os fatores mais importantes e menos importantes na experiência sensorial: visão, olfato e audição, a visão foi claramente o sentido que mais se destacou.

De salientar que a visão foi o único sentido no qual a amostra se demonstrou totalmente participativa na referência de elementos sensoriais aos quais davam mais importância no contexto de retalho alimentar, ou seja, todos os entrevistados enumeraram pelo menos um elemento que consideravam relevante na sua experiência sensorial. Além disso os elementos considerados mais importantes tendo em conta o total de respostas foram, por ordem de importância, a “limpeza”, a “organização”, o “tráfego” e a “apresentação”. A “limpeza” significa como o nome indica, a limpeza geral do espaço; a “organização” indica não só a organização e arrumação do estabelecimento como a arrumação e disposição de corredores e prateleiras; o “tráfego” engloba o número de pessoas presentes no supermercado e a existência de filas; a “apresentação” refere-se sobretudo ao aspeto e apresentação dos produtos ou embalagens expostas.

Estas conclusões estão em concordância com estudos que afirmam que, quando falamos de elementos sensoriais em ambiente de retalho, a dimensão visual é imediatamente uma referência (Corbett, 2006; de Carvalho e Motta, 2002; Costa, 2009). Um outro estudo de Toledo (2022) destaca a influência da organização na visão, sendo que alguns consumidores afirmaram que uma “organização lógica e visualmente agradável facilita que encontrem os produtos e explorem a loja com pouco ou nenhum auxílio do vendedor”. Ainda no âmbito dos fatores mais importantes, Mowen e Minor

(2003) e Wang et al. (2012) reconhecem que alguns consumidores se sentem incomodados com a oferta de produtos no meio dos corredores, visto que atrapalham a circulação e isso chega a causar uma sensação de desconforto. Os autores referem ainda que este tipo de situações promovem a perda de vontade por parte do consumidor de visitar estabelecimentos apertados ou que estejam muito cheios. Apesar de ser pela negativa, foi um estudo que demonstrou igualmente a importância de certos elementos visuais para o consumidor, nomeadamente a organização e o tráfego.

Outro resultado que consideramos pertinente registar é o facto de tanto a audição como o olfato serem considerados, sentidos menos importantes em contexto de retalho alimentar por uma parte da amostra.

Para além de se ter notado uma diminuição no que diz respeito ao número de entrevistados com capacidade para sinalizar algum elemento referente ao sentido auditivo ou olfativo, a parte da amostra participativa fê-lo principalmente na categoria dos fatores menos importantes. Tanto na audição como no olfato, os fatores menos importantes com o maior número de respostas e, por isso, mais evidentes, foram categorizados como “outros” e em ambos os casos representam as afirmações dos inquiridos em como não dão importância aos estímulos tanto auditivos como olfativos num contexto de supermercado. Podemos ver as suas respostas abaixo:

Audição:

“o resto nem reparo” / “pode estar a dar música ambiente e eu nem me apercebo” / “não dou mesmo importância a nenhum som quando vou ao supermercado” / “não noto (...) não ligo mesmo a isso” / “ligo zero a isso” (E1, E3, E4, E6)

Olfato:

“Não dou importância (...) não noto nem me influencia em nada, para mim é neutro” / “não ligo” (E4, E6)

Deste modo, este resultado contraria a literatura existente pois, Acevedo e Fairbanks (2018) afirmam, por exemplo, que determinados sons despertam emoções e

mudam o comportamento do consumidor, o que vai de encontro à opinião já mais antiga de Milliman (1982), que diz que a música ambiente viabiliza diferentes atitudes que irão estimular a compra. Toledo (2022) ainda acrescenta que os estímulos auditivos podem ser bastante importantes para as emoções dos clientes, não se tratando de sons aleatórios sem qualquer fim.

Ainda que em contexto de retalho não alimentar e, no que concerne ao olfato, Toledo (2022) não se poupa em afirmar que o olfato é o mais forte dos sentidos, sendo que aqui faz uma abordagem geral do sentido em si, mas é o mesmo autor que nos fala de um estudo de Susan C. Knasco, investigadora do *Monell Chemical Senses Center*, que comprovou que “clientes permaneceram mais tempo em duas secções de uma loja onde as áreas eram perfumadas com aromas agradáveis, em comparação às áreas sem qualquer perfume”. Rathee e Rajain (2018) defendem ainda que, logo a seguir ao sentido visual, o olfato é o sentido que mais suscita respostas sensoriais e emocionais, e ainda apontam que, certos tipos de aroma, seja de produtos ou do ambiente, impactam positivamente o comportamento do consumidor.

Conclusões intermédias no que respeita a audição, são por exemplo as do estudo de Braga (2021), que conclui que a música ambiente não tem impacto no mau estar do consumidor, ou seja, se não gostar, não se importa. Por outro lado, a autora considera que se o consumidor gostar, isso já tem impacto positivo na sua presença e, esta afirmação não sustenta totalmente o resultado anteriormente apresentado. Acevedo e Fairbanks (2018) também mencionam uma pesquisa feita pelo *Instituto de Pesquisa da Montréal & Rutgers University*, que diz que o som pode agir sobre os consumidores de forma subconsciente, ou seja, as pessoas não estão diretamente a pensar no facto de estar a passar ou não uma música/som específico e isso acaba por comprovar que podem estar expostos a diversos estímulos auditivos, mas “não reparam” ou “não ligam”.

Devemos lembrar que, nesta investigação parte da amostra não se mostrou sensível ou conhecedora do assunto “experiência sensorial” o que pode ter influenciado as respostas no sentido de dar menos importância aos sentidos audição e olfato. Adicionalmente, os estudos anteriormente referidos foram realizados em contexto de retalho e não de retalho alimentar onde o processo de compra é de natureza rotineira e em

muitas situações impera um sentido de urgência que implica um comprador menos atento a estímulos sensoriais.

Por fim, considerámos mais um resultado interessante ao qual achámos pertinente destacar. No fator tátil, toda a amostra foi unânime em apontar a “temperatura” como um elemento sensorial a que davam importância. Ou seja, para todos os entrevistados a temperatura é uma experiência tátil na qual reparam e dão relevância como estímulo sensorial, resultado este que não está devidamente explorado em contexto de retalho alimentar.

Assim, no mesmo contexto, Wakefield e Baker (1998) afirmam que a temperatura acaba por ser um estímulo por vezes mais discreto no ambiente de loja, mas o consumidor repara nele sobretudo se se tornar desagradável, ou seja, é automaticamente identificado pela negativa. De Melo e Régis (2011) fizeram também um estudo, embora num contexto empresarial, em que se denotou que a temperatura ambiente é um fator distinguido pelos clientes, concluindo que essa condição é motivo suficiente para influenciar a experiência de cada um deles.

Em síntese, os elementos sensoriais considerados mais importantes para a experiência sensorial são a limpeza do supermercado, a organização do supermercado, o tráfego e a apresentação dos produtos, na dimensão visual, e a temperatura, na dimensão tátil. Os considerados menos importantes são os sentidos audição e olfato.

Passando agora ao segundo objetivo, este pretendia, identificar a importância relativa dos sentidos humanos na experiência de compra, e optámos por juntá-lo ao terceiro nesta discussão que, por sua vez, visava identificar os elementos sensoriais que influenciam a experiência de compra.

Começando por responder à questão do segundo objetivo, a amostra foi bastante clara nas suas preferências. A visão é considerada o sentido mais importante mais uma vez, mas neste caso, para a experiência de compra, tendo sido assim referenciado por cinco constituintes da amostra. Segue-se o tato, que é, no fundo, uma surpresa, tendo em conta a sua ínfima presença numa ida ao supermercado, mas ainda contou com três menções como sentido mais importante. Por fim, foi ainda possível concluir que o paladar

é considerado por cinco entrevistados o sentido menos importante para a experiência de compra.

Podemos constatar relativamente à experiência de compra a seguinte ordem de importância dos cinco sentidos: visão, tato, olfato, audição e paladar.

Como primeiro resultado referente ao terceiro objetivo, chegámos novamente à conclusão que os elementos que mais influenciam a experiência de compra são elementos visuais, uma vez que em todas as perguntas onde era questionada a influência de elementos de alguma forma, fosse impulsionadores da compra, despachar a compra, visitar uma loja ou até desistir de frequentar uma loja, os elementos sensoriais afetos à visão foram mais vezes mencionados, com a única exceção da categoria “despachar a compra”, em que foi o tato a ocupar a posição principal. Mais uma vez, fica comprovado que as pessoas dão mais atenção a tudo o que os estimula visualmente, seja isso negativo ou positivo.

Neste âmbito, os elementos sensoriais que mais vezes foram mencionados como tendo influência positiva ou negativa para a experiência de compra, e por isso os mais importantes, foram, a “organização”, a “limpeza”, a “apresentação” e o “tráfego”. É de salientar que estes são os mais importantes e tanto são considerados uma influência positiva, como negativa, dependendo da perspetiva.

Segundo Blessa (2011), numa perspetiva de retalho, a visão é o sentido mais referenciado diante dos cinco, uma vez que é aquele com maior capacidade de enviar informações ao consumidor. É o sentido cujos estímulos são assimilados com grande imediatismo pelo ser humano e, por isso, um grande responsável pela decisão de compra dos consumidores. Santos (2012) concorda, afirmando também que a visão é bastante importante na perceção dos estímulos. É por isso que no ambiente de retalho primeiro captamos o aspeto de uma certa embalagem e só se esta nos parecer “apetecível” a nível visual é que pensamos em pegar-lhe (Batey, 2010).

Esta é a afirmação perfeita para apresentar o próximo resultado que considerámos relevante. Como mencionámos anteriormente, depois da visão, o tato foi considerado o sentido mais importante para a experiência de compra, mas estamos em crer que isto acontece pela negativa, pela importância que os consumidores lhe dão quando este exerce uma influência negativa. Percebemos isto primeiramente quando questionámos quais os

fatores de influência positiva e negativa dentro do tato e, mais uma vez, no que concerne aos fatores negativos, a amostra revelou-se unânime quanto à temperatura. Para além disso, quando questionadas certas ações consideradas negativas relativamente à experiência de compra, a temperatura foi sempre um elemento de influência negativa, de salientar a ação de “despachar a compra”, onde este elemento foi mais uma vez apontado como motivo por todos os entrevistados.

Isto permite-nos concluir que a temperatura, como elemento do tato, é sem dúvida um fator de grande influência para a experiência de compra, sobretudo quando a experiência sensorial é negativa.

Como afirma Agapito (2022), “a temperatura também é um fator influenciador do comportamento do cliente em loja”. McCollough et al. (2000) também referem que a temperatura respeita determinadas regras para a melhor conservação dos produtos e que esse fator pode revelar-se bastante desconfortável para os clientes, principalmente em certas zonas onde se encontram arcas frigoríficas e o ambiente é mais frio.

Também Matilla et al. (2007) confirmaram, através de um estudo, que um ambiente agradável ou desagradável pode afetar o estado de espírito dos consumidores e, por consequência, o seu comportamento na loja.

Por último, como último resultado a salientar, o sentido paladar revelou-se débil na sua influência quer a nível de experiência sensorial quer a nível de experiência de compra no contexto de retalho alimentar.

A literatura apoia esta afirmação uma vez que para Lindstrom (2007) o uso do paladar e, por conseguinte, dos sabores, é bastante limitado como forma de escolher produtos.

Acevedo e Fairbanks (2018) concordam em como o paladar é o sentido menos empregue pelos consumidores para uma melhor assimilação dos produtos.

Finalmente, o último objetivo – perceber se a experiência sensorial influencia a experiência de compra.

Quando questionámos os entrevistados se consideravam que as experiências sensoriais vivenciadas no ambiente de loja alimentar tinham influência no ato de compra, os oito entrevistados deram resposta positiva, considerando que os elementos sensoriais que

tínhamos abordado ao longo das entrevistas influenciavam de alguma forma a experiência de compra, fosse positiva ou negativamente, pelo que existe efetivamente uma influência. Por mais que as pessoas muitas vezes vivam e sintam essa experiência inconscientemente, conclui-se que tem um impacto positivo e existe influência na experiência de compra.

Esta constatação vai de encontro àquilo que já foi dito pela literatura. Turley e Milliman (2000) afirmam que os cinco sentidos, e os estímulos sensoriais que deles advém na atmosfera de loja, têm um impacto positivo no consumidor e, logo a seguir, na sua intenção de compra.

Conforme tinha dito Kent (2007), a utilização destes elementos sensoriais como a música, os aromas, texturas, e iluminação, ajuda a transformar um espaço convencional num microambiente único. Os estímulos podem então melhorar significativamente a experiência de cada consumidor e ainda influenciar o seu comportamento de compra.

V. CONCLUSÕES

A presente investigação tinha como objetivo principal perceber qual o efeito da experiência sensorial na experiência de compra no contexto do retalho alimentar. No início começou por perceber-se qual o estado da arte relativamente aos temas que competiam esta investigação e, após essa etapa, delineou-se e realizou-se a estratégia de investigação, que culminou num estudo exploratório qualitativo, baseado em entrevistas semiestruturadas.

Desta investigação, as principais conclusões a reter em resposta aos objetivos de investigação são:

- A importância dos elementos sensoriais afetos à visão, quer na experiência sensorial, quer na experiência de compra;
- A importância do elemento temperatura afeto ao sentido tátil na experiência de compra;
- A fraca importância dos restantes sentidos;

Por fim, e como conclusão geral, podemos dizer que a experiência sensorial influencia a experiência de compra no contexto de retalho alimentar, ainda que nem todos os sentidos tenham a mesma importância relativa nesta relação, o que vai de encontro à literatura existente noutros contextos de retalho.

1. Contributos

Ao nível académico, e dado a escassez de literatura e estudos desta temática no contexto de retalho alimentar, este estudo vem colmatar essa lacuna.

Para os profissionais da área do marketing, comunicação e até do retalho, os resultados desta investigação podem ser utilizados nas estratégias a implementar com o objetivo de maximizar a satisfação do consumidor.

2. Limitações

As limitações deste estudo são as inerentes à técnica de amostragem que, sendo feita por conveniência, pode enviesar os resultados. Por outro lado, o número limitado de entrevistados e a própria técnica de recolha de dados - entrevista semiestruturada - dificultam a generalização dos resultados obtidos.

Outra limitação indica que, contrariamente ao método quantitativo, o método qualitativo está muito subordinado ao julgamento do investigador e à sua forma de análise e interpretação dos dados.

3. Pistas Futuras

Com base nos resultados obtidos neste estudo, seria interessante perceber diferenças entre género e entre faixas etárias, para verificar se existiram diferenças significativas no que diz respeito aos resultados e conclusões.

Em segundo lugar, poderiam ser feitos estudos semelhantes tendo em conta a tipologia de retalho alimentar: hipermercado, supermercado e lojas *discount*.

Outra pista seria adotar outra forma de recolha de dados para que a amostra fosse mais representativa da população e, assim, analisar as possíveis diferenças relativamente a este estudo.

Adicionalmente, pode também ser enriquecedor estudar a problemática do lado da oferta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, C. R.; Fairbanks, V. S. L. (2018). *Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda*. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51–67. DOI: 10.4025/rimar.v8i1.34590 [Consultado em setembro 5, 2022]

Agapito, D. (2022). *Marketing sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Doi.org/10.37548/MSEN.2022 [Acedido em outubro 10, 2022]

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99. DOI: 10.1016/s0148-2963(99)00011-9 [Consultado em outubro 12, 2022]

Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 417-430.. DOI: 10.1016/j.jretconser.2006.02.005 [Acedido em julho 17, 2022]

Bai, J., Wahl, T. I., & McCluskey, J. J. (2008). Consumer choice of retail food store formats in Qingdao, China. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 89-109. DOI: 10.1080/08974430802186217 [Consultado em setembro 15, 2022]

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*.. DOI: 10.1108/09590551011057453 [Acedido em setembro 10, 2022]

Batey, M. (2010). O significado da marca: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores. *Rio de Janeiro: Best Business*. Recuperado de: [Consultado em agosto 5, 2022]

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.

Black, I. (2006). The presentation of interpretivist research. *Qualitative market research: An International Journal*, 9(4), 319–324.

Blessa, R. (2011). *Merchandising no ponto-de-venda*. Atlas. [Consultado em outubro 2, 2022]

Braga, C. D. (2021). *O impacto do marketing sensorial no comportamento de compra do consumidor de alimentos biológicos*. (Dissertação de Mestrado, IPAM). Disponível no Repositório Comum <http://hdl.handle.net/10400.26/38724> [Acedido em agosto 27, 2022]

Camargo, P. (2009). *Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor*. Edições IPAM. [Consultado em agosto 15, 2022]

Chamie, B. C., Ikeda, A. A., & Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração em Diálogo*, 14(1), 1-31. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5346/534654448002.pdf> [Acedido em setembro 15, 2022]

Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C. & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. *Journal of Marketing*, 85(3). DOI: 10.1177/00222429211003690 [Acedido em janeiro 18, 2022]

Corbett, J. M. (2006). Scents of identity: organisation studies and the cultural conundrum of the nose. *Culture and Organization*, 12(3), 221-232. DOI: 10.1080/14759550600871469 [Acedido em outubro 9, 2022]

COSTA, A. L. C. N. D. (2009). *Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda* (Tese de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco). Disponível no repositório digital da UFPE: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1213> [Acedido em setembro 25, 2022]

Dalfovo, M. S., Lana, R. A. & Silveira, A. Métodos quantitativos e qualitativos: Um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, 2(4), 1-13.

de Carvalho, F. D. S., Luis, J., & Cesar Motta, P. (2002). Experiências em cenários temáticos de serviços. *Revista de Administração de Empresas*, 42, 1-12. DOI: 10.1590/S0034-75902002000200005 [Consultado em outubro 6, 2022]

de Melo, P. T. N. B., & Régis, H. P. (2012). A Associação das Variáveis da Lacuna do Cliente: Um Teste do Modelo no SEBRAE-PE. *Sistemas & Gestão*, 6(3), 221-237. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20200320144039id/http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V6N3A1/V6N3A1> [Acedido em abril 13, 2022]

Deka, P. K. (2019). Store ambience and consumer choice of retail store format. *Journal of Management in Practice (Online Only)*, 4(1). Disponível em: <http://journals.dbuniversity.ac.in/ojs/index.php/JoMP/article/view/588> [Acedido em outubro 17, 2022]

Deloitte. (2018). Global Powers of Retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce. *Report*. Consultado em setembro 10, 2022]

Farias, S. A.; Aguiar, Edvan C.; Melo, F. V. S. (2014). *Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An*

Extraordinary Customer Experience. International Business Research, 7(2) DOI: 10.5539/ibr.v7n2p87 [Acedido em julho 15, 2022]

Foster, J.; McLelland, M. A. (2015). *Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(), 195–205. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.07.002 [Acedido em setembro 1, 2022]

Gauri, D. K. (2013). *Benchmarking Retail Productivity Considering Retail Pricing and Format Strategy. Journal of Retailing*, 89(1), 1-14. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.09.001 [Acedido em outubro 13, 2022]

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. DOI: 10.1016/j.emj.2007.08.005 [Acedido em outubro 15, 2022]

GIL, E. N. *El neuromarketing llega al supermercado: el poder de la seducción. 2014*. Disponível em: <http://www.iempresa.net/blog/estrategia/el-neuromarketing-llega-al-supermercado-el-poder-de-la-seduccion> [Acedido em setembro 13, 2022]

Godin, S. (2018). *Isto é marketing: Se queres ser visto aprende a ver* (Marinho, A. Trad.). Porto: Ideias de ler (Obra original publicada em 2018).

Goldschmidt, A. I., Machado, D. T. D. M., Staevie, E. M. S., Machado, A. L. G., & Flores, M. F. (2008). A importância do lúdico e dos sentidos sensoriais humanos na aprendizagem do meio ambiente. *Seminário internacional de educação–indisciplina e violência na escola: cenários e direções, Cachoeira do Sul*, 9-11. [Acedido em outubro 13, 2022]

Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40. Disponível em: <https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/47/47/file/Marketing%20sensorial%20Dist%20y%20Consumo%20abril%202012.pdf> [Acedido em setembro 27, 2022]

Gorlich, W. (2015). *O marketing das emoções. São Paulo: Editora Mktcognitivo*. [Consultado em agosto 17, 2022]

Granot, E. A.; Greene, H.; Brashear, T. G. Brashear (2010). *Female consumers: Decision-making in brand-driven retail*, 63(8), 0–808. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.04.006 [Acedido em outubro 1, 2022]

Grewal, D.; Roggeveen, A. L.; Nordfält, J. (2017). *The Future of Retailing. Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. DOI: 10.1016/j.jretai.2016.12.008 [Acedido em outubro 8, 2022]

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101. DOI: 10.1177/00222429820460031 [Consultado em outubro 14, 2022]

Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge. Consultado em outubro 3, 2022]

Jesus, C. M. D. D. (2020). *Bebemos com os olhos? O impacto do rótulo frontal das garrafas de vinho na percepção do consumidor*. (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa-IUL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório do ISCTE-IUL <http://hdl.handle.net/10071/22185> [Acedido em janeiro 7, 2022]

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.. DOI: 10.1108/09604521111100225 [Acedido em outubro 17, 22]

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64. Disponível em: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf) [Consultado em setembro 13, 2022]

Kotler, P.; Keller, K.L. (2012) *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson. [Consultado em janeiro 1, 2022]

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp. 332-351. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003 [Consultado em janeiro 20, 2022]

Krishna, A.; Cian, L.; Sokolov, T. (2016). *The Power of Sensory Marketing in Advertising*. *Current Opinion in Psychology*, (), S2352250X16000099-. DOI: 10.1016/j.copsyc.2016.01.007 [Acedido em outubro 17, 2022]

Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.04.008 [Acedido em outubro 9, 2022]

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869. DOI: 10.1007/s11747-010-0219-0 [Consultado em setembro 10, 2022]

Lindstrom, M. (2007). Brandsense: a marca multissensorial. [Consultado em outubro 3, 2022]

Lindstrom, M. (2009). A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos (M. Lino, Trad.). *Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira*. [Consultado em outubro 17, 2022]

Lindstrom, M. (2013). Brand Sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar. *Lisboa, Gestão Plus Edições*. Recuperado de: [Consultado em setembro 27, 2022]

Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. y Serra, T. (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Disponível em: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf> [Consultado em outubro 4, 2022]

Massara, F., Liu, S. S., & Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer–environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7), 673-681. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.05.004 [Acedido em outubro 18, 2022]

Mattila, S. A., Tan P. L. R., & Wirtz, J. (2007). *The role of arousal congruency in influencing evaluations and in – store behaviors*. *Journal of Service Mannagment*, 18(1), 6-24.

McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137. DOI: 10.1177/1094670500320 [Acedido em setembro 13, 2022]

Mejía, S. (2016). *Marketing sensorial y su influencia em la experiencia de compra*. *Tendencias publicitarias em Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencia*, pp. 293-313

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116. Recuperado de: https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf [Acedido em julho 10, 2022]

Michael Page. (2019). O Futuro do Retalho. ^[1]_[5]

Milan, G. S. (2016). Um Estudo sobre a Influência dos Aspetos Sensoriais no Comportamento dos Consumidores de um Supermercado. *Revista Espacios*, 37(12), p.13. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/347936933> Um Estudo sobre a Influencia

[dos Aspectos Sensoriais no Comportamento dos Consumidores de um Supermercado](#) [Acedido em setembro 14, 2022]

Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). *Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments*. *Journal of Marketing Management* (10711988), 3(1). [Consultado em outubro 15, 2022]

Monteiro, M. S. (2021). *Marketing Relacional e a sua Influência na Fidelização de Clientes no Setor do Retalho Alimentar*. (Dissertação de Mestrado, ISCTE). Disponível no Repositório do ISCTE <http://hdl.handle.net/10071/25012> [Acedido em outubro 1, 2022]

Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447. DOI: 10.1080/09593960500197552 [Acedido em outubro 14, 2022]

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). Comportamento do consumidor. [Acedido em outubro 15, 2022]

Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104. DOI: 10.2478/jec-2018-0011 [Consultado em setembro 30, 2022]

Oliveira, R., & Braga, N. P. (2013, July). Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (Vol. 18, pp. 1-15). Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf> [Consultado em outubro 10, 2022]

Palma, V. L. R. (2021). *O impacto do marketing sustentável na criação de vantagem competitiva e na satisfação dos consumidores: o caso do Lidl*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório Científico do IPL <http://hdl.handle.net/10400.21/14246> [Consultado em setembro 30, 2022]

Peck, J. e Childers, T.L. (2008). Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.

Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). *A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments*. *International Journal of Design*, 7(2). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ann-Petermans-2/publication/263808726_A_Holistic_Framework_for_Conceptualizing_Customer_Experiences_in_Retail_Environments/links/02e7e53bed97e34b4c000000/A-Holistic-

[Framework-for-Conceptualizing-Customer-Experiences-in-Retail-Environments.pdf](#)

[Consultado em setembro 29, 2022]

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998, julho-agosto). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105. Recuperado de <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=68536894-f8da-4ea8-a838-96c33ce9fd44%40redis> [Consultado em janeiro 20, 2022]

Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). *The impact of “e-atmospherics” on physical stores*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.02.013 [Consultado em outubro 15, 2022]

Rajic, T., & Dado, J. (2013). Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1096-1110. DOI:10.1080/14783363.2013.776759 [Acedido em outubro 16, 2022]

Rathee, R., & Rajain, P. (2018). Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 7, pp. 124-133. Disponível em <https://euroasiapub.org/current.php?title=IJRFM> [Consultado em janeiro 22, 2022]

Reis, A. F. S. D. (2019). *Neuromarketing Aplicado ao Estudo da Relação entre o Marketing Sensorial e a Satisfação do Consumidor no E-commerce*. (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Porto, Portugal). Disponível no Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto <http://hdl.handle.net/10400.22/15976> [Consultado em janeiro 15, 2022]

Rieunier, S. (2017). *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente-5e éd.* Dunod. [Consultado em outubro 15, 2022]

Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da USFM*, 2(2), 250-267.

Santos, A. (2012). *O cego, o espaço, o corpo e o movimento: uma questão de orientação e mobilidade*. [Consultado em agosto 30, 2022]

Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Hoboken, UK: Wiley-Blackwell, pp.21-22.

Turley, L., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 193–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Same, S. (2011). *Understanding experience marketing: Conceptual insights and differences from experiential marketing*. In *International Marketing Trends Conference, Venice (Vol. 1, p. 24)*. Disponível em: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Marketing%20Strategy/Same.pdf> [Acedido em outubro 5, 2022]

Same, S. & Larimo, J. (2012, maio 10-11). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*. DOI: 10.3846/bm.2012.063 [Acedido em janeiro 14, 2022]

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), pp. 53-67. Disponível em <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=65745f17-09f1-4be9-b6d3-2f5e4afb139e%40redis> [Acedido em janeiro 9, 2022]

Sinha, R., Chaudhuri, R., & Dhume, S. (2015). A study analyzing the green retail patronage behaviour of shoppers. *Vishwakarma Business Review*, 5(2), 69-76. [Consultado em outubro 9, 2022]

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences* [eBook]. Disponível em [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=fGFADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Smilansky,+S.+\(2009\).+Experiential+marketing:+A+pratical+guide+to+interactive+brand+experiences.&ots=QRDGW G 3Zz&sig=D0sxZhQaShJfIE7ThOmT-q84Zas#v=onepage&q=Smilansky%2C%20S.%20\(2009\).%20Experiential%20marketing%3A%20A%20pratical%20guide%20to%20interactive%20brand%20experiences.&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=fGFADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Smilansky,+S.+(2009).+Experiential+marketing:+A+pratical+guide+to+interactive+brand+experiences.&ots=QRDGW G 3Zz&sig=D0sxZhQaShJfIE7ThOmT-q84Zas#v=onepage&q=Smilansky%2C%20S.%20(2009).%20Experiential%20marketing%3A%20A%20pratical%20guide%20to%20interactive%20brand%20experiences.&f=false) [Consultado em janeiro 22, 2022]

Soars, B. (2009). *Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298. DOI: 10.1108/09590550910941535 [Acedido em outubro 14, 2022]

Spence, C.; Puccinelli, N. M.; Grewal, D. & Roggeveen, A. L. (2014). *Store Atmospherics: A Multisensory Perspective*. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. DOI: 10.1002/mar.20709 [Acedido em outubro 7, 2022]

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 57-79. DOI: 10.7784/rbtur.v12i1.1372 [Consultado em outubro 11, 2022]

Symmank, C. (2018). *Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings*. *Management*

Review Quarterly, (), -. DOI: 10.1007/s11301-018-0146-6 [Acedido em outubro 12, 2022]

Terblanche, N. S. (2018). *Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.09.004 [Consultado em outubro 15, 2022]

Toledo, L. A., & Leon, F. H. A. D. (2022). Marketing Sensorial: A ingluência dos cinco sentidos no processo de compra no varejo de maquiagem. *Revista de Extensão e iniciação científica da UNISOCIESC*, 9(2). Recuperado de <https://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/342> [Acedido em outubro 17, 2022]

Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Hoboken, UK: Wiley-Blackwell, pp.21-22.

Turley, L., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 193–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Van Rompay, T. J., Krooshoop, J., Verhoeven, J. W., & Pruyn, A. T. (2012). With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending. *Journal of business research*, 65(8), 1126-1131. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.08.005 [Acedido em outubro 9, 2022]

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7 [Consultado em outubro 1, 2022]

Wang, L. C., Chang, L. H., & Wysong, S. (2012). An empirical investigation of the influence of optimum stimulation levels in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. DOI: 10.1108/09590551211193577 [Consultado em outubro 7, 2022]

Wood, S.; McCarthy, D. (2014). *The UK food retail 'race for space' and market saturation: a contemporary review. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 121–144. DOI: 10.1080/09593969.2013.839465 [Acedido em outubro 10, 2022]

Yau, O. H. M. (1994). *Consumer Behavior in China: Consumer satisfaction and cultural values. Routledge, New York*.

ANEXOS

Anexo 1 – Guião da Entrevista

A. Legitimação da entrevista

- a. Agradecer a colaboração na pesquisa
- b. Informar os objetivos da investigação
- c. Assegurar a confidencialidade e anonimato da entrevista
- d. Informar e autorizar a gravação

B. Questões de caracterização (Quebra-gelo)

- a. Conhecer o entrevistado – perfil sócio demográfico
 - i. Género, idade, estado civil, agregado familiar, habilitações, profissão

b. Conhecer o perfil de comprador em retalho alimentar

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado

- i. É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?
- ii. Costuma ir às compras sozinho/a ou acompanhado/a?
- iii. Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?
- iv. Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?
- v. Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Se sim:

1. Quais os fatores que mais influenciam esta preferência. Que fatores podem obrigar pontualmente a fazer compras noutra insígnia?

Se não:

2. Quais os fatores que mais influenciam a ausência de preferência.

C. Questão de introdução ao tema

- a. Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível /conhecedor deste assunto?

D. Questões-chave sobre fatores sensoriais em espaços de retalho alimentar

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, staff, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

- a. **Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual). Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância? E menos importância?**
 - i. Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?
 - ii. Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?
 - iii. Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

- b. Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo). Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?**
- Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?
 - Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?
 - Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?
- c. Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo). Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?**
- Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?
 - Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?
 - Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?
- d. Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil). Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho alimentar? Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?**
- Que outros fatores com impacto tátil são importantes para si?
 - Considera que essa experiência tátil pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?
 - Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta da experiência tátil? Foi motivo para visitar a loja?
 - Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja? Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?
- e. Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?**
- Considera que essa experiência de “provar/saborear” pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

E. Questões-chave sobre experiência sensorial e experiência de compra

- Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/caraterística mais importante? (quais os elementos).
- Há algum fator sensorial/elemento que o impulse/facilite a compra de certos e determinados produtos? E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?
- Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores o influenciou a nunca mais visitar uma insígnia para as suas compras?

- d. E em caso de experiência positiva? É um fator que o/a leva a preferir?
- e. Considera que o ambiente de loja influencia o ato de compra de produtos?

F. Fecho da entrevista

- a. Há algum aspeto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?
- b. Agradecer a colaboração.
- c. Reafirmar a importância da colaboração do entrevistado para o estudo.

Dados Pessoais:

Para uma análise mais detalhada da informação reunida, solicitamos alguns dos seus dados pessoais.

Idade ____

Género

- Feminino
- Masculino

Estado civil _____

Agregado familiar _____

Habilitações literárias

- 1º Ciclo (4ºano)
- 2º ao 3º Ciclo (6º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional

- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Desempregado(a)

Anexo 2 – Consentimento individual para participação num estudo de investigação

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. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar 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 em profundidade acerca do efeito da experiência sensorial na experiência de compra no contexto do retalho alimentar. A entrevista será aplicada a uma amostra selecionada, gravada na íntegra e transcrita no período de duas semanas, data a partir da qual se garante a destruição da gravação.

Estima-se que esta entrevista dure aproximadamente 30-40 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.

A sua participação neste estudo é muito importante. Agradecemos, desde já, o tempo despendido nesta entrevista e o seu precioso contributo para esta investigação.

Assinatura da entrevistadora:

- Para posteriores contactos, pode contactar para o seguinte email: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx -

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela entrevistadora Ana Carolina Gonçalves, 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: ____/ ____/ ____

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE (se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME:

BI/CC No: _____ **DATA DE VALIDADE** ____/ ____/ ____

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO: _____

ASSINATURA

Anexo 3 – As Entrevistas

Entrevista 1

Género: Feminino

Idade: 33

Estado civil: Casada

Agregado familiar: 3

Habilitações: Mestrado

Situação profissional: Trabalhadora por conta própria

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado.

É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?

Não, não sou agora, mas sou eu que faço a lista e às vezes também vou eu ao supermercado.

Costuma ir às compras sozinha ou acompanhada?

Sozinha.

Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?

Vamos 2 a 3 vezes por semana. Nós não fazemos compras mensais.

Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?

Limpeza, arrumação, não gosto de ir ao supermercado e aquilo estar uma “feira”. Também gosto de “despacho” nas caixas.

Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Não.

Quais os fatores que mais influenciam essa ausência de preferência?

Tenho produtos que gosto mais de comprar nuns supermercados do que noutros e é por isso que vario e não vou sempre ao mesmo.

Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível/conhecedora deste assunto?

Acho que nunca tinha pensado sobre isso.

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual).

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância? E menos importância?

Dou mais importância à limpeza, ao aspeto visual e arrumação das prateleiras, e ao aspeto visual das frutas, se estiverem com mau aspeto não é tão chamativo. E obviamente que quando entras no supermercado e vês o supermercado cheio de gente ficas logo... pelo menos eu, fico logo sem vontade de continuar.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Claro. São estes, quando correm bem afetam positivamente, quando correm mal afetam negativamente.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Obviamente que eu volto a supermercados onde sei que há menos gente. Por exemplo, quando preciso de alguma coisa específica que não há no Lidl, vou aqui ao Jumbo ao pé de casa porque sei que vai ser rápido, que os corredores estão arrumados, que não vai ter muita gente. Se eu entrar no supermercado e vir muita gente, vou só àquilo mesmo que realmente preciso e vou-me logo embora, não ando lá a ver, pego logo nos artigos e vou-me embora. Não se trata de prolongar estadia propositadamente ou conscientemente, mas quando o ambiente geral me é favorável sei que vou acabar por estar naturalmente mais tempo no supermercado.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Nunca abandonei propriamente no imediato, mas, tal como estava a dizer, já fui mais rápida a sair por motivos da loja estar cheia de gente ou outras coisas não estarem em grandes condições.

Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo) Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?

Acho que a nível de sons e audição não dou grande importância. Claro que se houver muito barulho no supermercado não é confortável, e com isto refiro-me ao barulho das pessoas. Também não gosto se a música estiver muito alta, mas para isso é preciso que repare. De resto, nem reparo.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Não.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não.

Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo).

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?

Noto mais o cheiro do pão, da charcutaria, da peixaria dispenso, não é?! No geral posso gostar mais de alguns cheiros, mas prefiro é que no geral não me incomodem. De resto, não ligo.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Não.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não tenho muito tempo para ir ao supermercado, portanto... não prolongo no geral, muito menos por isso.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não.

Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil).

Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho alimentar? Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?

Não gosto muito que as pessoas andem a tocar nos frescos, portanto também não o faço.

Que outros fatores com impacto tátil são importantes para si?

Por exemplo, antigamente os frescos estavam assim todos expostos e estava frio. Agora, por exemplo, nos supermercados a que costumo ir, o Lidl por acaso não, mas, por exemplo o Jumbo aqui ao pé de casa, mesmo os frigoríficos já são fechados, ou seja, tu podes circular no corredor sem sentires aquele gelo, que era super desconfortável há uns tempos atrás. O Lidl também não se nota tanto porque só tem frescos por norma de um lado, não tem dos dois lados, mas lembro-me de há pouco tempo circularmos no supermercado e, lembro-me perfeitamente até quando o meu filho era bebé, às vezes não ia buscar os iogurtes ou a manteiga ou assim, ou então ia muito rápido, porque passava nesses corredores e estava um frio desgraçado, mas claro que isso é um bem necessário e tem de ser.

Considera que a experiência tátil pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

Influencia só porque se sentir frio automaticamente vou ser mais rápida e dar menos atenção às coisas expostas nesses sítios, procurando somente os essenciais.

Portanto, já abandonou uma loja ou apressou as suas compras por conta da experiência tátil? Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Sim já apressei, mas agora os supermercados também estão a trabalhar nisso. No passado, quando isso ainda existia em todo o lado, nunca foi um fator para abandonar totalmente ou deixar de ir a uma loja porque, lá está, é um bem necessário.

Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?

Nunca provei nada no supermercado. Isso é um bocado mau por isso não o faria, e por isso também não tem nenhum impacto.

Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/caraterística mais importante? (quais os elementos).

O que mais valorizo é claramente o visual. Limpeza, organização, disposição, arrumação. O que menos valorizo é o paladar porque para mim não existe.

Há algum fator sensorial/elemento que o impulse/facilite a compra de certos e determinados produtos? E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?

Continuam a ser os fatores visuais que me chamam mais, mas não sei bem, posso já ter comprado inconscientemente por isso, ou coisas em promoção que não estão na lista, mas nunca nada muito consciente.

Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores a influenciou a nunca mais visitar uma insígnia/loja para as suas compras?

Nunca mais ir não, mas por exemplo eu não gosto muito de ir ao Pingo Doce ao pé de casa. Pelos produtos, porque estamos sempre imenso tempo na caixa, porque está sempre tudo mais desarrumado, no geral não gosto da experiência por lá.

E em caso de experiência positiva? É um fator que a leva a preferir?

Sim. Por exemplo, eu adoro o Mercadona, apesar de não ter aqui perto, mas tu entras e é airoso, está sempre limpinho, arejado, tem muita luz. Diria que mais uma vez não é consciente, mas é um sítio onde eu gosto de ir, de certeza que também por isso.

Considera que o ambiente de loja influencia o ato da compra de produtos?

Acho que sim. Se tudo estiver com as condições certas reunidas, que uma pessoa goste, e, acima de tudo, se estiver com tempo, acabamos por ir mais devagar às compras, estar mais relaxadas e acabamos por olhar mais para os produtos. Secalhar entras nos corredores que nem estavas a pensar entrar, mas até vais entrar para ver se tem alguma coisa diferente e acabas por comprar mais. No geral acho que um bom ambiente de loja promove compras que nem estás a pensar fazer ou de produtos que antes nem era suposto levar ou não estavam na lista.

Há algum aspeto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?

Olha eu detestava por exemplo, quando ia ao LIDL, detestava estar na caixa e os trabalhadores estarem a falar uns com os outros pelo intercomunicador.

Entrevista 2

Género: Masculino

Idade: 54

Estado civil: Divorciado

Agregado familiar: 1

Habilitações: Licenciatura

Situação profissional: Trabalhador por conta de outrem

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado.

É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?

Sim.

Costuma ir às compras sozinho ou acompanhado?

Depende, quando está cá a minha irmã vou com ela, senão vou sozinho.

Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?

Mensalmente, 2 a 3 vezes no mínimo, porque eu costumo ir mais à semana, não gosto de fazer compras grandes de tudo.

Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?

Os frescos, a diversidade de comida congelada pré-feita, a qualidade da carne e dos queijos.

E fatores físicos?

Em aspetos físicos, a boa organização, a boa arrumação, não termos de andar sempre à procura, se bem que geralmente a maior parte dos supermercados estão organizados por setores. Uma boa indicação, facilidade na movimentação, normalmente não gosto muito de andar no meio da confusão, e depois, facilidade para pagar em caixa. Às vezes há supermercados que acumulam muitas filas e é complicado, ou seja, por exemplo há supermercados que têm as caixas muito em cima umas das outras, muito concentradas, muito compactas, pouco espaço, como é o caso do pingo doce, e isso é complicado. Eu

gosto da acessibilidade. Portanto, ter espaço, ser rápido, hoje em dia maior parte já têm sistemas rápidos, mas pronto, basicamente é isso.

Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Diria que sim, apesar de serem dois. Gosto de ir ao Pingo Doce, muito pelas promoções que tem e boa qualidade de produtos, e... os que eu frequento mais são o Pingo Doce e o Lidl. O pingo doce é pela qualidade dos seus produtos e pelas suas promoções, que são bastante recorrentes. O Lidl, porque tem uma boa diversidade também de produtos congelados, frescos, iogurtes, queijos. Eu tenho preferência por esses dois, que é os que eu frequento mais. Ainda não explorei um ou outro, que é o caso do Aldi, nunca fui e quero ir ver, e o Continente, não gosto tanto, não tem tanta diversidade, não é tão bom como o Pingo Doce, pelo menos do que eu tenho visto até agora.

Que fatores o podem obrigar pontualmente a fazer compras noutra insígnia?

Um produto ou outro muito particular, por exemplo.

Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível/conhecedor deste assunto?

É assim, tenho conhecimento de algumas coisas, algumas práticas que fazem nos supermercados, como por exemplo, no Pingo Doce põem os vinhos todos concentrados aqui à frente e têm um preço, depois vou ao corredor dos vinhos e já não é bem o mesmo preço, pronto, sei que há estratégias que são utilizadas para vender. Acho que é relevante, é preciso estar atento, não é?! Vou estando atento, procuro ver se há aqui qualquer coisa que nos estão a querer manipular, de certa maneira.

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual).

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância?

A luz, a organização, a arrumação, não estar tudo espalhado, são coisas importantes, porque muitas vezes acontece, as pessoas tiram uma coisa de um lado e depois deixam no outro. O espaço de movimentação, a largura entre prateleiras e a boa apresentação, por exemplo, se forem arcas frigoríficas estar tudo bem sinalizado com os preços, porque pode estar arrumado, mas se não tiver os preços é uma chatice também. A etiquetagem correta também é importante porque uma pessoa é consumidora, vai comprar, e quer saber o preço dos artigos; pronto isso é outro fator importante que às vezes é descorado em alguns sítios. A limpeza também é fundamental. Depois, quando há multidões também não gosto muito de ir às compras, é muita gente, muita confusão.

E menos importância?

Também não aprecio muito estar num supermercado que é pequeno e depois estão anúncios grandes que dificultam o movimento, perturbam a passagem e mesmo visualmente também não gosto muito, dentro do supermercado eu pessoalmente não acho muita graça, nem ligo ao próprio conteúdo. Por isso, acabo por dar e não dar importância ao mesmo tempo porque não gosto que esteja presente, mas ao mesmo tempo nem ligo ao conteúdo.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Claro que sim. Os elementos negativos é a falta de limpeza, a desarrumação, falta de etiquetagem dos preços. Porque é assim, eu vou às compras, quero comprar, naturalmente quero saber quanto é que custa o artigo. Se não tem preço, ainda tenho de ir consultar ou tenho de ir ver à caixa, por isso se os artigos estão à venda têm de ter o preço indicado, e isso incomoda-me porque a compra tem de ser consciente. E isso afeta positivamente ou negativamente se estiver correto sim, se estiver tudo bem indicado estás a fazer uma compra informada e consciente. Com as promoções é a mesma coisa, é excelente estarem devidamente assinaladas. Basicamente afeta positivamente se estiverem a funcionar bem e negativamente se estiverem a funcionar mal, basicamente é isso.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não. É assim, os dois que eu mais vou é porque me sinto melhor e gosto mais de comprar, é um conjunto de fatores que me leva basicamente quase sempre às mesmas marcas. Pontualmente vou ao Intermarché, que também tem produtos locais muito interessantes, e também gosto muito de ir, mas penso que é muito “atarracado”, também tem esse problema de estarem as coisas muito em cima das outras, mas tem a vantagem de ter produtos locais, o que é bom e interessante também, e há produtos locais muito bons.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Já aconteceu uma vez ou outra no Lidl, quando vejo que aquilo está uma confusão, está tudo desarrumado, confusão, coisas fora do sítio, disse para mim volto outro dia ou vou a outro sítio.

Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo) Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?

É assim, a música ambiente pode ser interessante ou pode ser pronto... para mim não é fundamental, não é um elemento essencial. O anúncio, de vez em quando, das promoções é importante, os lembretes. A música de fundo deve ser a um som baixo, discreto e mais música ambiente, não ser uma música de estilos. E depois os anúncios das promoções. O barulho das caixas, hoje em dia, não é algo que me incomode, tanto que maior parte das vezes nem me apercebo e, portanto, acabo por não dar importância. A música ambiente sim (dou importância), mas não acho fundamental, só reparo e se for uma coisa leve até acho agradável.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Acho que sim, posso permanecer mais tempo ou menos tempo, e eu acho que o ambiente sonoro tem influência na disposição das pessoas e, conseqüentemente, na sua experiência de compra.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não, mas é óbvio que num sítio onde exista uma música ambiente agradável, onde não esteja o som muito alto e se oiça uma música discreta, isso cria um bom ambiente.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Por causa disso não. Já me senti mais incomodado, mas não, nunca a um nível insuportável de ter de abandonar a loja. Isso só me aconteceu uma vez no restaurante chinês, a música estava-me a fazer confusão na cabeça.

Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?

A padaria acho que é sempre aliciante, pelo menos para mim. Se surgir um cheiro bom, atrai, chama a atenção e pelo menos vamos sempre ver o que há e o que não há. O pão e a pastelaria são sempre aliciantes para mim. Os queijos, a secção de queijos, para mim é aliciante, mesmo a nível de cheiro, e eu gosto, mas acho que se calhar alguns cheiros de queijos não são de “bom tom” para poder atrair, acho que é mais a apresentação visual e a disposição e a arrumação, e a variedade. Depois, a carne e o peixe, geralmente não compro no supermercado, é pouco frequente, por isso não dou grande importância, mas, por exemplo, o cheiro da peixaria não me incomoda e digamos que faz parte.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Podem afetar positivamente sim porque lá está, que eu me lembre nenhum me incomoda pela negativa.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Sim. Por exemplo, já fui “relembrado” pelo cheiro da peixaria para ir ver o peixe, ver como é que estava, se queria comprar ou não.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não.

Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil).

Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho

alimentar? Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?

É importantíssimo poder tocar nos frescos, é fundamental sobretudo na fruta, tens que escolher, tens que ver se a fruta está mais ou menos madura, as saladas, pronto não tens de andar lá a mexer a mexer, mas tens de tocar. Os queijos também, é bom ver se os queijos são muito duros ou mais moles. Isso é importante para a experiência de compra, importantíssimo, em alguns artigos é fundamental, para eu saber se levo aquele artigo ou não.

Depois, outra coisa pela negativa, que às vezes desagradável, é que alguns supermercados nas zonas de frio, as zonas de congelados, frescos e iogurtes, está tudo junto e cria ali uma zona muito desconfortável do ponto de vista frio, muitas vezes talvez porque não há um isolamento correto dos equipamentos de frio, há ali qualquer coisa que não está bem estudada. Isso acaba por influenciar porque estou menos tempo nessas zonas, e estando menos tempo... levo automaticamente menos coisas.

Considera que essa experiência tátil pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

Sim, posso estar mais tempo a escolher e escolho mais artigos ou passo mais tempo a ver as coisas, ou então compro o mínimo e vou-me embora daquela secção. Como compro à semana, ou muitas vezes de duas em duas semanas...

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja ou abandonou uma loja por conta da experiência tátil? Foi motivo para visitar a loja?

Não.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta da experiência tátil?

Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Sim, torna-se desagradável, mas não é abandonar a loja, é a secção. Mas não me influencia ao ponto de nunca mais ir a uma loja. Eu vou mais sempre pela qualidade dos

produtos, tenho produtos que gosto bastante e vou pela qualidade deles, e claro o preço também ajuda.

Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?

Já o fiz uma vez ou outra em frutas. Nalgum tipo de produtos acho que isso devia ser possível “legalmente” porque realmente influencia a compra de certos produtos, tanto para comprar como para não o fazer. Sem provar nunca sabemos 100% do produto.

Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/caraterística mais importante? (quais os elementos).

Para mim, o tato é o fator mais importante, por poder tocar e perceber como estão os produtos. No entanto, num dia que não compre frescos, o visual é o mais importante na minha opinião, é o mais generalista e o que me influencia mais, nos aspetos que referi.

Há algum fator sensorial/elemento que o impulsiona/facilite a compra de certos e determinados produtos? E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?

A boa organização e disposição dos produtos impulsionam a compra e o contrário é claramente a falta de limpeza.

Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores o influenciou a nunca mais visitar uma insígnia/loja para as suas compras?

Não, até hoje não.

E em caso de experiência positiva? É um fator que o/a leva a preferir?

Sim sim claramente.

Considera que o ambiente de loja influencia o ato da compra de produtos?

Sim, acho que tem muita influência, quer na tua disposição para ir à loja, quer para o ato de comprar em si, tem influência nas duas ações sem dúvida.

Há algum aspeto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?

Há uma coisa que eu achei interessante e achei curioso ver em alguns supermercados, como é o caso do Jumbo, aparecer lá um setor da Decathlon, ou seja, setores de outras casas que têm lojas abertas fora do supermercado. Acho que isso foi uma boa ideia, ter agregação de outras marcas. Para o consumidor acho que é um atrativo, para um determinado perfil claro, para visitar a loja. Por exemplo se vais a outro supermercado e não tens nada do género e depois o jumbo tem estes setores de outras marcas, acho que é interessante para o consumidor e atrai, pelo menos num perfil cada vez mais urbano, porque no fundo ajuda bastante e vai permitir que as pessoas depois não tenham de estar a ir a 2 lojas diferentes e acabem por preferir aquele supermercado porque sabem que encontram ali aquela marca.

Entrevista 3

Género: Masculino

Idade: 40

Estado civil: Divorciado

Agregado familiar: 1

Habilitações: Licenciatura

Situação profissional: Trabalhador por conta de outrem

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado.

É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?

Sim.

Costuma ir às compras sozinho/a ou acompanhado/a?

Sozinho.

Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?

Normalmente vou uma vez por semana durante o fim-de-semana. A nível profissional é mais fácil porque o meu horário é muito abrangente e como à noite já não tenho muita vontade, opto por ir ao fim-de-semana já com tudo listado; quando vou já sei ao que vou e o que quero. Mas habituei-me assim, compro para a semana e não para o mês inteiro, se a meio da semana faltar alguma coisa até vou rapidamente buscar porque tenho supermercado aqui muito perto de casa.

Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?

Eu vou falar de acordo com o meu supermercado de preferência, que é o Auchan. Gosto da organização que eles têm, como está tudo organizado, o facto de terem muito espaço, ao contrário do Continente por exemplo, que eu sinto sempre que tem locais mais apertados. O Auchan é sempre maior, mesmo os Continentes grandes eu considero muito apertados, no meio dos corredores eles põem sempre qualquer coisa, aproveitam para fazer mais alguma propaganda, e o Auchan já não é assim, já está pensado de outra maneira e eu sempre gostei muito de lá ir.

Mas sim, o que dou mais importância é mesmo o espaço, a organização e a limpeza.

Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Sim, gosto muito de ir ao Auchan.

Quais os fatores que mais influenciam esta preferência. Que fatores podem obrigar pontualmente a fazer compras noutra insígnia?

Para além daqueles gerais que já mencionei do espaço, organização e limpeza, que valorizo em qualquer espaço, eu gosto do auchan porque quando vou sei onde é que estão as coisas, raramente fazem mudanças de um sítio para o outro, está sempre tudo muito organizado e não há operadores nos corredores a colocar produto ao fim-de-semana enquanto as pessoas estão lá, isso não acontece no auchan.

Pontualmente posso visitar outras insígnias devido ao preço e promoções de certos produtos. Eu por norma faço uma lista de compras e tenho por tendência, quando são aqueles produtos não perecíveis, estar atento ao preço e promoções que possam existir. Esse tipo de produtos: detergentes para a casa, roupa, loiça, etc., vejo sempre o preço e analiso as promoções e campanhas e onde fica mais barato ir comprar. Com o café é a mesma coisa. Eu por exemplo bebo o café da Delta e se no Continente estiver mais barato eu vou lá comprar em vez de comprar no Auchan. Ou seja, o fator preço sem dúvida que me pode levar a outras lojas, mas só mais nesse tipo de produtos. Por exemplo os frescos, eu gosto muito de comprar no Auchan por isso dificilmente irei comprar noutra sítio.

Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível/conhecedor deste assunto?

Sim, tenho algumas noções e gosto de reparar nessas coisas. No caso dos supermercados gosto muito da questão da luz, do espaço, o haver espaço suficiente para dois carrinhos poderem passar em simultâneo no corredor, a maneira como estão as coisas organizadas, que já mencionei. Acho que é mesmo importante e os clientes notam realmente se as coisas estão devidamente organizadas e pensadas para haver uma boa dinâmica no supermercado.

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância? E menos importância?

A limpeza para mim é um fator muito importante. Às vezes há lojas que por exemplo nos frescos colocam uns “panos” por baixo quando está a deitar água, em vez de arranjam, e isso dá logo mau aspeto e faz-nos perder automaticamente a vontade de comprar as coisas. Para além deste é mesmo o espaço entre corredores, prateleiras e etc., e a organização das coisas, como já tinha referido antes. Gosto de ir ao corredor das batatas fritas e ter só as batatas fritas e não um par de meias, um saco de maçãs ou uma escova de dentes. Mesmo quando não conhecemos, se um supermercado estiver organizado e arrumado começamos logo a perceber... ok aqui é o corredor das bolachas, aqui é o dos iogurtes, a seguir são os doces, depois é o café, os enlatados, e eu gosto disso tudo bem orientado, com uma certa lógica, porque consigo organizar-me muito melhor.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Sim claro que sim, quanto estes elementos correm bem afeta positivamente e quando correm mal afeta negativamente, naturalmente.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Sim, por exemplo, ainda no outro dia colocaram à entrada da loja uma secção de puzzles novos que eu nunca tinha visto, e é uma coisa que eu gosto bastante. Só isso foi suficiente para eu estar mais um bocadinho na loja a ver as opções e com isso ainda me lembrei de uma coisa que me faltava em casa e que acabei por ir buscar. Ou seja, colocarem os produtos naquela área estratégica e claramente no meu campo de visão ajudou a que ficasse mais tempo na loja e ainda me lembrasse de mais um artigo que me faltava comprar.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Por elementos visuais não. Já há tanta coisa bem feita que nunca há assim nada visual que me choque ao ponto de abandonar uma loja ou nunca mais lá voltar.

Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?

Posso dizer que antigamente reparava muito mais no som, mas agora não me lembro sequer de ouvir música no supermercado, exceto no Intermarché que fica aqui à minha porta, e eu confesso que não gosto. Mas de resto eu nem noto, pode estar a dar música ambiente e eu nem me apercebo, no máximo lembro-me às vezes de ouvir alguém da caixa a chamar algum colega ou o homem do talho a cortar a carne, mais nada. Mas ainda assim, não dou mesmo importância a nenhum som quando vou ao supermercado.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Pela mesma razão não.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não.

Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?

É assim, eu acho que quando não dou importância é porque as coisas estão bem. Por exemplo, quando eu sinto o cheiro de um detergente muito ativo é porque é tudo limpo com regularidade e isso é bom sinal, assim como, junto à peixaria, quando está tudo lavado e há uma higienização frequente do local, muito gelo e etc, não vai deitar muito cheiro e não me vai incomodar. Portanto eu diria que dou importância aos cheiros no geral, seja a presença dos bons como a ausência dos maus. Se houver algo desagradável a nível olfativo isso automaticamente vai prejudicar a minha ida ao supermercado porque vou evitar essa zona, evitar os produtos que lá estiverem ou então comprar a correr, sem ver as opções e os preços.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Afeta positivamente se nada me afetar e assim, puder fazer compras descansado, e negativamente se algum cheiro me incomodar porque, tal como disse, vou evitar secções e conseqüentemente, determinados produtos.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Se houver alguma coisa que me incomodou já não vou a uma determinada secção, mas abandonar a loja em si não.

Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil).

Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho alimentar? Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?

Eu acho que é muito importante. Seja nos frescos, no pão, por exemplo vou comprar umas bolinhas, vou sempre tocar no saco, tentar perceber se aquilo está mole, se não, há pessoas que gostam mais cozido menos cozido. Na fruta é igual, gosto de perceber se já está ali há muito tempo, se está mole, se está madura porque, mesmo que visualmente pareça ótima, tocar faz sempre diferença. Outra coisa são as bolachas por exemplo, vou comprar um pacote de bolachas, eu mexo nas bolachas e ao mexer consigo logo perceber se está meio partido ou não, e se tiver essa percepção já não as compro, troco por outras. Nos ovos é igual, abro sempre a caixa e levanto cada um deles para ver se estão partidos, o que infelizmente acontece muito e as pessoas não reparam, só quando chegam a casa. Por isso o tocar, o sentir o produto, acho que é sempre fundamental para muitas das coisas que compramos. Mais um exemplo são os iogurtes, apesar de não interferir diretamente com o produto, se a caixa ou o cartão estiver assim molhado como às vezes acontece, se calhar vou buscar um seco além do molhado. Não interfere com o produto nem nada, mas vou sempre preferir levar o que estiver em melhores condições, se posso escolher vou escolher o melhor ao mesmo preço.

Em relação à temperatura, dependendo do tipo de arcas, se são as verticais ou horizontais, mas há lojas em que é um horror, vais sempre a correr, abres a porta e sentes logo imenso frio, seja inverno ou mesmo verão, e isso influencia bastante porque não te deixa pensar, ver produtos novos que às vezes são visualmente atrativos, e o fator temperatura chega a ser decisivo para apostar ou não nos mesmos.

Na altura do verão, por exemplo, há sempre gelados diferentes e coisas novas para experimentar; se a temperatura estiver minimamente boa, já fico mais tempo e é um fator para comprar ou não um produto.

Considera que essa experiência tátil pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

Claro que sim, é um dos fatores de maior decisão para comprar certos produtos, na minha opinião. Seja em termos de tocar nos produtos ou mesmo a temperatura que se sente em certas zonas, como eu estava a dizer.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta da experiência tátil? Foi motivo para visitar a loja?

Lá está, já aconteceu a temperatura estar agradável e eu prolongar o tempo em algumas secções e, conseqüentemente, em loja, por estar a ver e descobrir tranquilamente novos produtos sem pressa.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja? Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Já. Eu deixei de ir a uma loja do Lidl que há em Alverca porque fui lá há uns tempos e estava tanto frio dentro da loja que eu me vim embora. Para além de terem alterado a disposição, que já ia ser um fator negativo para mim, fizeram-no para colocar as arcas frigoríficas logo na entrada, o que fazia com que assim que alguém entrasse na loja, sentia logo uma mudança de temperatura tremenda. Isso não só fez com que me viesse embora nesse dia como nunca mais lá voltei, há tantas opções alternativas que não vale a pena passar por isso desnecessariamente.

Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?

Nunca provo nada no supermercado.

Provei uma vez um pão com passas que a senhora da padaria estava a cortar para dar a provar aos clientes porque era um produto novo. A verdade é que desde que provei, de vez em quando vou às compras trago-o, porque o experimentei, porque tenho a certeza que, se não o fizesse, nunca iria olhar para aquele artigo e comprar para experimentar. Por isso não só essa ação teve efeito nesse dia como no futuro porque já comprei aquele pão imensas vezes, então acho mesmo que isso pode influenciar a comprar ou não certos produtos, apesar de não ser uma prática que eu tenha.

Considera que essa experiência de “provar/saborear” pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

A mim acho que é mesmo só em casos muito pontuais, mas considero que no geral sim pois às vezes só assim é que se percebe o verdadeiro sabor ou estado de algum produto e torna-se mais fácil para decidir se devemos comprar ou não.

Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/caraterística mais importante? (quais os elementos).

O que mais valorizo é o tato e o que menos valorizo é mesmo o paladar, por ter uma ligação praticamente nula com este fator no supermercado e ele não ter influência na minha experiência de compra.

No caso do tato eu considero mesmo o mais importante para mim porque é o elemento que acaba por me ajudar mais na escolha de certos produtos. Por exemplo, se eu fizer uma compra online de produtos como detergentes, pacotes de massa, rolos de papel, eu sei que à partida as coisas chegam a minha casa no seu estado normal e acaba por me ser indiferente trazerem eles ou eu ir buscar, e até me facilita a vida. Agora, produtos frescos como o pão, o peixe, a carne, a fruta, aí eu já tenho de tocar antes de comprar, é isso que vai influenciar e ser decisivo na minha compra, daí eu achar tão importante. Tenho de ser eu a escolher e perceber o estado de cada coisa, algo que não vai acontecer se eu encomendar na internet.

Há algum fator sensorial/elemento que o impulse/facilite a compra de certos e determinados produtos? E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?

Acho que aqueles que me facilitam são mesmo a organização e a temperatura e o contrário são esses fatores não serem bons por assim dizer, ou seja, a desorganização e temperatura desagradável vão fazer com que desista de certos produtos e até apresse o tempo no supermercado. A qualidade dos produtos também acaba por ter alguma influência nisso, pois não compro nada que não considere estar em condições, seja visual ou tatilmente.

Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores o influenciou a nunca mais visitar uma insígnia/loja para as suas compras?

Sim. Foi mesmo aquela história da loja do Lidl estar demasiado fria, fez com que nunca mais fosse àquela loja, mas a nível local. Ou seja, não foi a insígnia em si, mas sim aquela loja em específico, nunca mais lá voltei.

E em caso de experiência positiva? É um fator que o/a leva a preferir?

Sim, claro. No caso do Auchan, a organização e qualidade dos produtos a que estou habituado faz com que prefira sempre ir a esse supermercado.

Considera que o ambiente de loja influencia o ato da compra de produtos?

Sim, totalmente. Eu sinto que cada vez há mais cuidado com estes fatores e, na minha opinião, se estiver tudo bem com a organização e temperatura, isso já é meio caminho andado para ficar mais tempo no supermercado e por isso, comprar não só o que já se planeava como até mais, o resto é secundário.

Há algum aspeto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?

Uma coisa que eu acho que é fundamental é o serviço das pessoas ao cliente, a simpatia, a educação, acho que é logo meio caminho andado para a nossa ida ao supermercado correr bem e acho que também isso nos influencia a estar lá mais ou menos tempo, a comprar mais ou menos produtos e a visitar a loja ou não. O serviço é o principal em todos os negócios, além do preço, da organização e da limpeza, que também são bastante importantes.

Entrevista 4

Género: Feminino

Idade: 26

Estado civil: Solteira

Agregado familiar: 2

Habilitações: Mestrado

Situação profissional: Trabalhadora por conta de outrem

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado.

É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?

Às vezes.

Costuma ir às compras sozinha ou acompanhada?

Varia, umas vezes sozinha, outras acompanhada.

Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?

Frutas e legumes normalmente é à semana, as outras coisas é ao mês, à volta de duas vezes por mês.

Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?

O preço e a qualidade.

E fatores físicos?

Organização e se têm muita variedade. Organização é como as coisas estão dispostas nas prateleiras, se estão bem arrumadas, se têm bom ar, se está tudo limpo, gosto dos corredores desimpedidos.

Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Não, tanto faz.

Quais os fatores que mais influenciam a ausência de preferência. O facto de não preferir um é porquê?

Depende, porque há produtos que só há num ou noutra, há coisas que são melhores num do que noutra, também às vezes depende se eu vier do trabalho e vou passar por aquele, é esse que eu vou, ou seja acabo por não ter nenhuma preferência específica.

Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível/conhecedor deste assunto?

Eu sei que eles tentam cativar, eu sei que eles tentam pôr o que querem vender à nossa altura por exemplo, sei que quando vou ao supermercado vou ser manipulada de alguma forma sim.

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, staff, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância? E menos importância?

A nível visual o que me sobressai mais são assim coisas com cores vivas ou caixas apelativas, mais infantis, com mais cores e desenhos, isso chama-me mais à atenção.

Por exemplo, a nível de filas às vezes tira-me logo a vontade de comprar coisas e tento ser mais rápida a escolher as coisas, também para poder ir para aquelas caixas automáticas. Agora, se estiver menos gente sou capaz de passar lá mais tempo e também depende do que eu for comprar, por exemplo, quando são compras gerais para o mês, sou mais influenciada por coisas que são dispensáveis tipo bolachas e isso, ou que não tinha na lista, pelo que eu estava a dizer do estímulo visual. Pronto, sou facilmente manipulável, por sumos, por batatas fritas, por bolachas.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Sim. As filas afetam negativamente por exemplo, o aspeto das frutas e dos legumes também, se não estiverem bons não compro ou posso ir procurar a outro supermercado.

E afetam positivamente?

Também sim. Se tiver bom aspeto sou capaz de comprar mais fruta. Inclusive até já experimentei frutas que eu não gostava por terem bom aspeto naquele momento, e passei a gostar.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Prolongar não, mas já calhou voltar a uma loja por coisas que correram bem e quis repetir.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Já, mas é por exemplo por nunca haver um ketchup que eu gosto, deixo de ir a esse sítio. Também já cheguei a ir ao Continente aqui de baixo para comprar uma coisa e, ao ver que estava muita fila e muita confusão fui-me embora, ou comprei só o mínimo para poder ir para caixa automática.

Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?

Muitas vezes não noto porque vou no telefone. Maioritariamente, como faço a lista no telefone, acabo por ir mais tempo no telefone ou depois recebo uma notificação e fico novamente no telefone. Costumo estar distraída e mesmo que não esteja, não te sei dizer por exemplo se o Continente ali de baixo tem música, não te sei dizer se o Minipreço tem música, não ligo a isso.

Portanto não dá importância a este fator, é isso?

Não, não ligo mesmo a isso.

Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?

Não dou importância, mas sei-te dizer por exemplo onde eu sinto mais o olfato é na zona dos detergentes, dos produtos de limpeza. De resto, não noto nem me influencia em nada, para mim é neutro como o barulho.

Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil).

Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho alimentar? Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?

É assim, eu acho que é importante, mas nas frutas e legumes eu tento tocar o mínimo possível e tento levar aquilo em que toco, por questões de higiene e porque se eu vejo que uma pessoa está a tocar muito naquela fruta, eu secalhar já vou mais retraída escolher a mesma fruta. Por exemplo, vou escolher tomates e vejo uma pessoa a mexer muito naqueles tomates, eu secalhar já não vou levar aquele tipo de tomate e vou procurar outro tipo de tomate que eu não tenha visto ninguém a tocar. Mas o toque influencia a compra nas frutas e legumes sim.

Que outros fatores com impacto tátil são importantes para si?

O ar condicionado, se estiver ar condicionado muito frio ou muito quente, eu própria tendo a acelerar as compras porque não me sinto bem.

No caso dos supermercados onde as arcas frigoríficas ainda são abertas, aí passo mais rápido, não fico lá tanto tempo como secalhar fico nas bolachas, é desconfortável.

Considera que essa experiência tátil pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

Pode sim, seja para demorar mais acabando a comprar mais ou para ser mais rápida e comprar menos.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta da experiência tátil? Foi motivo para visitar a loja?

Já acelerei, já saí mais rápido.

Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não, volto lá. Naquele momento acelero, mas depois esqueço-me, volto lá.

Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?

Não não, nunca o fiz. Isso não tem nenhuma influência para mim, mas acho que deveria dar para provar. Quer dizer, mas não sei se ia ser útil porque depois é relativo, aquela laranja pode estar boa e a outra a seguir já pode ter um sabor diferente, pode estar mais seca ou mais húmida. Na uva por exemplo, já pode vir a ser um fator que me influencia a levar ou não.

Considera que essa experiência de “provar/saborear” pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

Pode influenciar sim, mas nunca provei, mas no caso de poder acho que isso influenciaria nas frutas e legumes pelo menos.

Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/caraterística mais importante? (quais os elementos)

O que mais valorizo é o visual, o que menos valorizo é o paladar, porque não existe.

Dentro do visual é ao nível das cores, estar ao nível da visão das pessoas, ter uma boa apresentação. Eu considero o principal as cores, acho que estimula muito mais a nível visual.

Há algum fator sensorial/elemento que o impulse/facilite a compra de certos e determinados produtos? E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?

Um fator que promova fazer compras a despachar é o ar condicionado, que promova comprar mais é o visual, ao nível das cores.

Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores o influenciou a nunca mais visitar uma insígnia para as suas compras?

Não.

E em caso de experiência positiva? É um fator que o/a leva a preferir?

Sim, a arrumação e variedade de opções leva-me a preferir.

Considera que o ambiente de loja influencia o ato da compra de produtos?

Sim, corredores amplos, desimpedidos.

Achas que estas técnicas facilitam?

A mim sim, a mim influenciam.

Há algum aspeto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?

Sim, às vezes na limpeza por exemplo, mas também é complicado. Imagina, está muita gente na loja e eu reparo que está a senhora a limpar, mas é difícil contornar isso porque muitas vezes as pessoas deixam cair produtos ou vêm com os ténis sujos.

Eu acho que deviam tentar ao máximo minimizar a limpeza de loja durante a atividade, mas compreendo que seja difícil fazê-lo.

Entrevista 5

Género: Masculino

Idade: 23

Estado civil: Solteiro

Agregado familiar: 1

Habilitações: Mestrado

Situação profissional: Trabalhador por conta de outrem

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado.

É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?

Sendo que o meu agregado familiar sou eu, sim sou responsável.

Costuma ir às compras sozinho/a ou acompanhado/a?

Normalmente vou sozinho.

Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?

Muitas vezes, eu diria umas 3 a 4 vezes por semana. Eu tenho uns hábitos um bocadinho diferentes no sentido em que gosto sempre de ir ao supermercado ao final do dia, porque moro muito perto de um Lidl e aproveito sempre as promoções de aproximação de validade, então consigo comprar um bocadinho de cada coisa, seja qualquer tipo de carne ou peixe, a um preço muito mais reduzido. E o facto de ir ao supermercado sempre ao final do dia não é uma coisa que me incomode, porque não preciso de estar tanto a congelar coisas e a preservá-las, tanto no frigorífico como no congelador. Isso foi um hábito que eu criei, claro que estamos a falar de carnes, legumes e fruta, agora quando estamos a falar de detergentes ou coisas para a casa, mercearias, aí sim gosto de comprar um stock grande de coisas que me ficam em casa, que talvez será das idas ao supermercado que me sai um bocadinho mais caro, mas são coisas básicas e essenciais. Diria que para isso vou uma vez por mês ou às vezes até é uma diferença mais espaçada. Quando compro, compro em grande quantidade para não estar sempre a comprar a mesma coisa.

Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?

Eu tento escolher o supermercado mais pequeno com mais diversidade e, normalmente em Lisboa vou sempre aos supermercados de rua que são precisamente isso. Acho que

nunca me deparei com a situação de querer uma coisa muito específica, também não faço assim tantas coisas rebuscadas para comer ou para... não sei.

E fatores físicos? Dá importância a alguma dessas coisas?

Claro, também nunca me deparei com um supermercado sujo, talvez a situação em que eu prefiro fazer ou não é: está muita gente no supermercado e noto que acontece mais à hora de jantar, entre as 19h30 e as 21h, está sempre muita gente, mas para ser muito sincero vou à hora que sair de casa, não estou à espera que esteja muita gente ou menos gente. O fator que dou mais importância é mesmo ele ser pequeno, mas ter a maior variedade possível, e a proximidade da casa, não me vou deslocar para ir ao supermercado.

Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Sim, eu tenho três supermercados ao pé de casa que é o Lidl, o Pingo Doce e o Continente. Tenho 2 Lidl's até, e já há muito tempo que não vou ao Pingo Doce, por causa de produtos não sou tão fã, mas divido-me muito entre o Lidl e o Continente.

Quais os fatores que mais influenciam esta preferência.

É mesmo a proximidade.

Que fatores podem obrigar pontualmente a fazer compras noutra insígnia?

A qualidade dos produtos e poder ser mais barato, a relação qualidade-preço poder ser mais barata.

Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível/conhecedor deste assunto?

Experiência sensorial?

Tudo o que é estimulado através dos sentidos, o marketing que é feito através dos sentidos, da experiência, das sensações.

O que é que é suposto sentir quando vou ao supermercado?

Ou seja, se tu és sensível ou conhecedor de coisas que os supermercados podem fazer para te proporcionar uma melhor experiência, para te fazer comprar, etc., a nível dos sentidos. És sensível a esse tipo de coisas ou nem te apercebes?

Por acaso ainda ontem falei sobre isso com os meus pais, porque na Miranda está a abrir um Pingo Doce novo e eu lembro-me de uma altura em que todos os supermercados eram fechados, não tinham janelas, não tinham vidros... e dava um bocado a impressão de que entrávamos no cinema, aquela sensação quando saís do cinema e está de noite? De repente entraste de dia e já está de noite? Eu sentia muito isso nos supermercados, mas agora sinto que eles estão a querer mudar, estão a querer ser mais honestos, estão a querer ser mais abertos e luminosos no sentido... Eu acho que era meio um “scam” antigamente, toda aquela ideia de que o que eles querem vender está mesmo na linha do olhar, as coisas na caixa estão muito “express,” muito apelativas para nós comprarmos. Mas sempre fui uma pessoa que queria quebrar e não cair nesse esquema que eles se propunham a fazer, então sempre olhei para baixo e olhei para cima, nunca olhei para o meio.

Por isso acho que tenho alguma sensibilidade para isso sim, por isso é que eu vou às 19h, que é a hora que eles põem os autocolantes do desconto.

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, staff, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância? E menos importância?

Na questão visual, secalhar assim que falaste nisso lembro-me perfeitamente que o modo de apresentação de produtos e as marcas em si, e o layout dos rótulos... quando comparando um Continente a um Lidl é tudo muito diferente. O Lidl tem sempre assim aquele esquema daqueles caixotes com os produtos, e as coisas são muito feias, e têm aquelas marcas espanholas, que também é um fator importante e eu gostava de dar mais atenção a isso e ter um conforto financeiro que me possibilitasse a escolher só produtos portugueses, se bem que eu já tento fazer isso. Mas secalhar, esse aspeto visual, que não é comprometedor da minha escolha e opção de supermercado, mas claro que noto, quando vou ao Lidl é tudo menos “appealing”. Eu dou importância, mas não é um fator

que me vai fazer deixar de ir, lá está. Por exemplo, nunca me deparei com um mau estado dos produtos frescos e, acho que se isso acontecesse, que acho difícil de acontecer dada a rotatividade, acho que seria um fator sim, secalhar não ia mais comprar lá, os frescos só, o resto não.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Sem dúvida que podem afetar. Claro que quando uma pessoa vê uma coisa boa ou normal, não vai valorizar. Claro que estar mau vai ser um grande impacto, ao passo que ninguém dá elogios. Agora que afeta positivamente para a compra sim.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Nunca me aconteceu.

Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo) Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?

Eu acho que isso secalhar é o fator mais importante e que dou mais valor, porque já me encontrei em situações, que julgo terem sido no Aldi, em que estava super constrangido, super desconfortável porque estava silêncio absoluto. Não havia “Sandra vem à peixaria”, não havia miúdo perdido a ser chamado, não havia o som dos bips nas caixas, não havia música, era eu a fazer barulho só, com os pés. Eu acho que isso é meio que um desmazelo e uma falta de sensibilidade que secalhar o manager daquela loja tem, porque não está a fazer o mínimo, porque acho que o som, a música, é essencial em qualquer lado, ainda para mais num supermercado em que muitas pessoas vão sozinhas ... é só estranho.

Então dá importância no sentido em que gosta que exista pelo menos algum ruído natural?

Sim, eu faço questão.

Então e o que é que dá menos importância?

É assim, se houver crianças a gritar, se eu reparar que vou a um supermercado muito de família, que só há miúdos a correr pelos corredores, secalhar vou evitar ir lá, também não gosto.

Agora, algo que me seja indiferente... Eu acho que gosto ou não gosto, não sei. Da música gosto, porque o resto no geral é o “white noise”, não me incomoda tanto. A não ser os gritos das crianças, não há mais nada que me incomode assim que me lembre.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Sim.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não.

Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?

Eu acho que não é relevante até acontecer. Nunca me aconteceu estar desconfortável com algum cheiro porque lá está, acho que os supermercados têm muito rigor na limpeza e tudo mais. Na peixaria nunca me cheirou a peixe, no talho nunca me cheirou a carne. Talvez, agora que perguntas, talvez seja, o cheiro mais intenso que me tenha deparado secalhar foi mesmo ter passado pela zona dos chouriços e tudo mais, não sou grande fã mas não me incomoda. O pão sim, secalhar se cheirar a pão vou comprar pão.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Pode afetar positivamente, se não cheirar não cheira, mas nunca afeta negativamente. O pão é exemplo disso, podia nem ir comprar, mas se estiver a cheirar a pão compro pão.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s).

Sim, por estar à espera que o pão saísse. Já me aconteceu mais do que uma vez.

Foi motivo para visitar a loja?

Sim, eu vou a sítios específicos comprar pão.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não, nunca aconteceu.

Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil).

Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho alimentar?

Sim. Eu toco sempre nos produtos e acho que nunca tive a experiência de não poder tocar. Se quero comprar alguma coisa vou escolher o melhor que está na prateleira.

Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?

O pão, ponho a luva e procuro o que está quente e quando é em fruta, escolho sempre qual é que está melhor. Quando são bolachas ou um pão de alho congelado, vou tocar para ver se está partido e 90% das vezes escolho o de trás porque é o que também está mais fresco e é o que poderá estar em melhores condições.

Que outros fatores com impacto tátil são importantes para si?

A temperatura. Por acaso, assim que falaste na parte do tato eu lembrei-me logo disso, porque no outro dia fui ao Lidl e estava um gelo dentro daquela loja, que se eu tivesse doente não ia lá, adiava a minha ida para não estar a passar aquele frio.

Considera que essa experiência tátil pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

Nada me vai fazer nunca voltar lá, mas afeta positivamente ou negativamente a minha experiência sim, porque quando as coisas estão em mau estado, quando estão muito tocadas, porque isso às vezes acontece, vou pensar um bocado pior sobre aquele sítio e secalhar não compro tanto. Se algo estiver mau não compro claro.

E em relação à temperatura?

Se estiver frio, evito passar por esse corredor e evito esse tipo de produtos quando não tenho de comprar. Quando tenho de comprar, como vou a sítios muito habituais e sei onde está cada coisa que eu compro, vou lá no momento e não estou a hesitar, não estou a procurar, tiro e já está.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta da experiência tátil? Foi motivo para visitar a loja?

Não.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja? Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não.

Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?

Sim, já. Normalmente isso acontece quando são as uvas, porque eu gosto de um certo tipo de uvas, e compro as uvas que estiverem melhores. Tiro 4 bagos e provo. Se estiverem más penso que tenho de ir comprar uvas a outro supermercado, já não compro nesse supermercado.

Considera que essa experiência de “provar/saborear” pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

É importante porque se estiver bom compro, se não estiver bom não compro. Mas é em coisas muito específicas, acho que a uva é tipo a única coisa, porque não vou comer uma banana e também não vou abrir a caixa dos mirtilos e tirar um mirtilo.

Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/característica mais importante? (quais os elementos)

Eu valorizo mais talvez a audição, pelo fator que tinha referido, do silêncio, daquela “awkwardness”, e o que dou menos valor talvez seja o paladar, porque é quase inexistente e não me afeta nas compras.

Há algum fator sensorial/elemento que o impulsiona/facilite a compra de certos e determinados produtos?

A garrafeira por exemplo, pelo facto de estar melhor organizada, na parte mais visual. Talvez seja mais fácil para mim se ela estiver com melhor aparência, mais bem organizada, eu comprar. Organização da garrafeira.

E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?

Talvez a parte negativa que eu mencionei de não haver som ou o tato, na parte da temperatura.

Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores o influenciou a nunca mais visitar uma insígnia para as suas compras?

Não.

E em caso de experiência positiva? É um fator que o/a leva a preferir?

Como eu disse ao início, eu acho que o único fator me vai levar a uma loja é mesmo a proximidade, e mesmo se correr mal, vou ter sempre o pensamento de, daquela vez correu mal, mas há esperança e pode não ser sempre assim, e vou insistir porque é perto.

Considera que o ambiente de loja influencia o ato da compra de produtos?

Claro, faz parte da experiência da loja... passa para o cliente todo o ambiente da empresa, tipo uma pessoa apercebe-se se os trabalhadores estiverem com má disposição ou forem antipáticos, a simpatia que as pessoas têm vai fazer pensar melhor ou pior das lojas.

E os fatores físicos?

Influencia, influencia tudo.

Há algum aspecto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?

Eu acho que não, os supermercados têm sempre aquelas manhas, mas faz parte. Mas eu também compro quase sempre as mesmas coisas, faço sempre a mesma coisa por isso.

Entrevista 6

Género: Masculino

Idade: 54

Estado civil: Casado

Agregado familiar: 5

Habilitações: Licenciatura

Situação profissional: Trabalhador por conta própria

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado.

É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?

Não, é dividido, responsabilidade partilhada.

Costuma ir às compras sozinho/a ou acompanhado/a?

Às vezes vou sozinho, outras vezes vou acompanhado.

Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?

Diria que em média uma vez por semana. Perdemos um bocado o hábito de fazer aquelas compras grandes para o mês e a ideia agora é também não ter o frigorífico muito cheio.

Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?

É a proximidade, algum tipo de produtos e às vezes a simplicidade de escolha.

Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Sim.

Quais os fatores que mais influenciam esta preferência?

É a proximidade geográfica, facilidade de acesso e rapidez de compra; não há muita confusão e não há oferta muito muito diversa, portanto não te dispersas.

Que fatores podem obrigar pontualmente a fazer compras noutra insígnia?

Sim, descontos por exemplo, ou ter algum produto que seja mesmo mesmo diferente.

Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível/conhecedor deste assunto?

A apresentação acabo por notar, mas de resto não muito. Por exemplo, posso não pensar ir a um supermercado em concreto porque acho que está um bocado desarrumado e acho que é um bocado feio, então como acho que ele está muito mau depois por isso não vou lá, mas regra geral, se estiver medianamente aceitável em todos esses sentidos...

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, staff, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância? E menos importância?

A arrumação dos corredores e prateleiras, se há mais ou menos espaço entre elas, a limpeza. As filas, detesto filas, incomoda-me porque ao ver a fila acho que estou a perder tempo por isso incomoda-me nesse sentido.

A iluminação não ligo muito, porque eu acho que se estiver mesmo uma iluminação boa não dá por ela.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Eu acho que sim, por exemplo o meu filho ficou extremamente impressionado com o Intermarché de Lagos, e eu até percebo porquê, porque já aos anos que se destaca e é sempre mais inovador que muitos outros. Ele conhece todos os supermercados e nunca falou em nenhum, exceto este, e eu acho que foi que pela organização, pela decoração, pelas cores, e eles têm uma imagem muito sustentável também, com muitas madeiras e cores verdes, e isso é apelativo.

Mas sim eu acho que afeta, mas para mim é mais a proximidade.

**Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?
Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?**

Não.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s).

Eventualmente, mas muito raro, já devo ter desistido por haver filas. Já o fiz, mas foi mesmo uma situação pontual.

E isso foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Isso não.

**Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo)
Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?**

Ligo zero a isso.

**Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo)
Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?**

Também não ligo. Não me lembro assim de um episódio que tenha reparado nisso.

Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil).

Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho alimentar? Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?

Acho importante nos produtos frescos sim, fruta e legumes. Eu toco nesses produtos e quando tocamos ficamos sempre com uma impressão, seja negativa ou positiva, e toco precisamente por isso, para perceber se devo levar ou não, por isso tem influência nas minhas compras.

Que outros fatores com impacto tátil são importantes para si?

Eu lembro-me de uma ou outra vez, de facto, ter ido a um supermercado, não me lembro qual foi ou quais foram, e sentir no verão muito calor, porque alguma coisa não estava correta, e isso empurrou-me para fora de facto, ou seja, obviamente também é

importante. Ao sentir a temperatura, se aquilo for desconfortável vai-te empurrar para seres rápido a fazer as coisas.

A mim incomodou-me mais o calor do que o frio, mas também é verdade que às vezes no corredor dos iogurtes, por exemplo, se sente mais frio, embora eu ache que os supermercados estão a evoluir e cada vez mais estão a colocar portas em tudo.

Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?

A fruta sim, basicamente frutas mais pequenas. Se eu não gostar da uva eu não compro, ou morango ou cereja. Para mim isso é importante, não sei se é para todos, mas eu provo sempre. Eu não compro uma cereja, uva, morango, frutos pequenos, eu não compro um sem provar antes. Agora a laranja não provo claro, ou uma maçã.

Portanto isso tem efeito na sua experiência de compra?

Sim, sim. Por exemplo, até há supermercados que te abrem o melão, abrem-te a melancia e acho que isso também é uma experiência visual que pode tentar influenciar na compra e normalmente resulta.

Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/caraterística mais importante? (quais os elementos).

Uma vez que eu acho que o ato de provar ou tocar num produto é uma coisa muito restrita eu diria que, não sendo dos 5 sentidos a coisa mais importante para mim para ir ao supermercado, o fator visual é o que mais valorizo pela sua abrangência. O visual inclui tudo, vês o produto, vês a arrumação, vês o espaço no seu conjunto, por isso diria que é esse, e a caraterística mais importante é a organização. O que menos valorizo é a audição.

Há algum fator sensorial/elemento que o impulsiona/facilite a compra de certos e determinados produtos?

O ter um determinado produto em topo de “gôndola” ou assim, se até é uma coisa que tu gostas, impulsiona-te a compra por exemplo, por isso caio outra vez na organização/exposição sim.

E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?

Um produto estar escondido, estar fora do sítio, estar com mau aspeto, tanto os frescos como o pacote de alguma coisa estar em mau estado por exemplo.

Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores o influenciou a nunca mais visitar uma insígnia para as suas compras?

Não.

E em caso de experiência positiva? É um fator que o/a leva a preferir?

Sim. Eu vou ao Mercadona de propósito porque a minha experiência é positiva, porque tem produtos diferentes e uma organização brutal. A loja Mercadona está muitíssimo melhor organizada, e tem muitíssimo mais espaço do que qualquer supermercado de insígnia nacional. Todos os conceitos nacionais a que estamos habituados estão a evoluir para “cada vez menos espaço e mais coisas a ser vendidas”, e por consequência mais desarrumadas. E o Mercadona, que era um bocado assim acho eu, agora já não é, ou pelo menos agora distingue-se de todos os outros um bocadinho ao contrário, ou seja, mais organizado, tem mais espaço de circulação, corredores largos e montes de coisas. O fator que me leva ao Mercadona não é só esse, é também ter alguns produtos próprios que os outros não têm, eles basicamente trabalham com produtos de marca própria.

Considera que o ambiente de loja influencia o ato da compra de produtos?

Eu acho que num ambiente de loja neutro, que não te chateie nada, fazes as compras normalmente. Se tu tens um ambiente de loja que te chateie, vens-te embora mais rápido; se te cheirar a peixe da peixaria, se vires as luzes muito fraquinhas ou a piscar, se vires os corredores todos desarrumados, os empregados todos sujos. Se olhas para a vitrine de carne e tem mau aspeto, isso vai fazer com que fiques lá menos tempo claro. O ambiente de loja nem tem de ser bom, tem de ser neutro, que não te chateie, que não tenha nada que te chame à atenção nem negativamente nem positivamente pelo menos. Tem de ser neutro, no mínimo neutro.

Há algum aspeto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?

Eu acho que é importante a simpatia das pessoas, e cada vez mais nos supermercados as coisas são muito impessoais, tu entras, auto serves-te, vais te embora e já está. E, perdeu-

se um bocadinho aquele atendimento mais personalizado e mais próximo, que também não vamos poder ter porque isto tem a ver com custos. Não podes ter muitas pessoas porque aumentas os custos e se aumentas os custos já não podes ter os preços que tens, portanto isso eu percebo. Agora, as pessoas das caixas serem simpáticas ou haver alguém disponível quando é preciso e que ajude rapidamente, pode fazer um bocadinho a diferença também.

Entrevista 7

Género: Feminino

Idade: 57

Estado civil: Casada

Agregado familiar: 5

Habilitações: Licenciatura

Situação profissional: Trabalhadora por conta de outrem

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado.

É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?

Não, é a dividir com o meu marido.

Costuma ir às compras sozinho/a ou acompanhado/a?

Das duas maneiras.

Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?

Pelo menos uma vez por semana.

Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?

Variedade e preço.

E fatores físicos?

Estar bem arrumado, ter os produtos acessíveis e corredores largos.

Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Não, vario muito.

Quais os fatores que mais influenciam essa ausência de preferência.

Cada um tem os seus produtos que me agradam mais e às vezes também é por conveniência conforme o sítio onde nós estamos. Portanto, é por conveniência de localização e conveniência do produto.

Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível/conhecedor deste assunto?

Não estou muito sensibilizada para as experiências sensoriais não.

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, staff, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância? E menos importância?

Arrumação, limpeza, luminosidade, disposição dos produtos, cores claras, para que se vejam bem os produtos e dê a sensação de amplitude, e nos frescos tudo bem amplo e visível. A quantidade e o tipo de pessoas também é importante, quanto mais gente, mais movimento tiver e mais estreito for o supermercado, menos se vê, por isso tem de ser um supermercado amplo para minimizar esse caos. Os placards e os anúncios não dou grande importância, por isso basicamente é ter corredores largos, organizados, limpos, com luz e boa visibilidade dos produtos.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Sim. Se não se vir bem e se os produtos não estiverem acessíveis afeta negativamente, ao contrário corre bem.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s).

Sim, eu gosto de ver, eu sou daquelas que gosto de ver. Gosto de ver produtos, se um produto novo estiver bem exposto e com uma cor apelativa eu paro e fico a olhar.

Foi motivo para visitar a loja? Gostou tanto de alguma coisa que foi lá outra vez?

Sim. Para já gosto de ver lojas novas e depois um fator que me faz visitar uma loja é os produtos estarem organizados por temas; produtos biológicos, produtos sem glúten, por exemplo.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Só por motivo de sujidade ou má educação por parte do atendimento.

Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?

Um fator que me influencia negativamente é música muito alta. Ou seja, dou importância a este porque se tiver muito alto incomoda-me, de resto mais nada.

E existe algum que afete positivamente?

Não.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não.

Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?

É um bocadinho a mesma coisa da audição, se estiver tudo bem ok, se tiver mau cheiro não, mas acho que nunca experienciei um supermercado com mau cheiro.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Se tiver mau cheiro afeta negativamente claro.

Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil).

Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho alimentar? Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?

Para mim é, eu gosto muito de tocar nos produtos e interessa-me muito a textura do produto, seja nos frescos, na fruta e depois no bazar, nos produtos não comestíveis. Nos frescos, pela sua textura, por gostar de tocar, ver a textura dos frescos para adquirir, seja frutas ou legumes. Tudo o que seja embalagens não é preciso. E depois o bazar, as loiças, os plásticos, o papel.

Considera que essa experiência tátil pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra? De que forma?

Sim, sim, é muito importante. Podes ver um produto, por exemplo, uma maçã está muito bonita, vamos tocar, está mole ao tato, portanto o tato não corresponde à parte visual, então isso acaba por afetar. Ou um produto do bazar; vou ver uma toalha, comprar uma toalha no supermercado, tenho que tocar, a toalha está muito bonita, ou um produto têxtil, o tato não corresponde ao visual, não compro, aí influencia muito.

Que outros fatores com impacto tátil são importantes para si?

A temperatura também acho que influencia a nossa experiência. Sou mais rápida a fazer as compras, mais pelo calor dentro da loja do que propriamente o frio. O calor afeta-me mais que o frio.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta da experiência tátil? Foi motivo para visitar a loja?

O ambiente térmico sim. Se estiver um dia de muito calor, vamos ao supermercado e somos capazes de prolongar a estadia se estiver mais fresco lá dentro, em contraposição ao calor externo.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja? Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Uma ou duas vezes que tive mais calor fui mais rápida, mas nunca mais voltar isso não, dou sempre mais oportunidades.

Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?

Sim costumo provar na compra de fruta. Isto tem influência porque se a uva está boa compra, se a uva não está boa não se compra. Uva, cereja, só estas pequeninas, acho que é importante o facto de provar para saber se devo levar, por isso influencia na compra.

Considera que essa experiência de “provar/saborear” pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

Sim, sim.

Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/caraterística mais importante? (quais os elementos)

Os que valorizo mais são o visual e o tato. O paladar também é importante neste sentido que influencia na compra, mas é mais de produtos em específico. O fator que eu ligo menos em toda a experiência é o cheiro e a seguir a audição.

No fundo valorizo porque é procurar um conforto, a pessoa sentir-se bem no ambiente térmico e visual, tendo em conta aqueles fatores da organização, o tocar nos produtos, o ambiente ser confortável e etc.

Há algum fator sensorial/elemento que o impulse/facilite a compra de certos e determinados produtos?

Sim, foi o que acabámos de falar de provar a uva, se estiver mesmo boa... ainda recentemente me aconteceu isso, ia comprar 1kg e comprei 3 e 4 porque provei e gostei.

E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?

Desistir de comprar é mesmo nos frescos. Vou comprar cenouras ou cebolas e se não estiver mesmo com bom aspeto não compro, mesmo que precise do produto.

O calor também me faz fazer compras a despachar, porque não me proporciona ir ver outras coisas porque tenho calor e só quero despachar. Ou o barulho, lá está, está muito barulho, está muito ruído e está muita gente, é entrar e sair.

Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores o influenciou a nunca mais visitar uma insígnia/loja para as suas compras?

Uma insígnia não, mas um estabelecimento talvez. Por estar muita gente, corredores estreitos, uns em cima de outros, não se poder circular bem, rejeito esse estabelecimento.

E em caso de experiência positiva? É um fator que o/a leva a preferir?

Sim, sim.

Considera que o ambiente de loja influencia o ato da compra de produtos?

Sem dúvida. a necessidade de adquirir um produto pode ser suplantada por experiências negativas, lá está. Ao tato o produto não é o que desejávamos ou o ambiente de compra não é positivo. Atendendo à oferta que temos hoje em dia, não nos sentirmos bem num local pode-nos levar a rejeitar o mesmo e o contrário, quando há muita oferta. Mas isto também tem tudo a ver com a oferta porque nas terrinhas onde só tens um supermercado ou dois, estes fatores não são tão decisivos. Nós falamos na nossa experiência aqui onde temos muita oferta, agora noutra sítio mais pequeno já não é tanto assim, o abandonar ou preferir uma loja só acontece quando há alternativas. Ou seja, estamos numa zona com menos oferta, vamos ao supermercado e está cheio de gente, não gostamos, mas temos de ir, nesse sentido não prejudica a nossa compra porque vamos comprar na mesma, ainda que a confusão não nos agrada e noutra sítio pudéssemos optar por ir a outra loja.

Agora um bom ambiente de loja influencia o ato de compra, sem dúvida.

Há algum aspeto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?

Não.

Entrevista 8

Género: Feminino

Idade: 49

Estado civil: Divorciada (vive junto)

Agregado familiar: 3

Habilitações: Licenciatura

Situação profissional: Trabalhadora por conta própria

Vamos falar dos seus hábitos de compra em supermercado.

É responsável pelas compras de supermercado do seu agregado familiar?

Sim.

Costuma ir às compras sozinho/a ou acompanhado/a?

Acompanhada sempre.

Mensalmente, com que frequência costuma ir ao supermercado?

As compras grandes são duas vezes por mês, mas não quer dizer que não vá comprar uma coisa ou outra durante a semana, tipo uma alface ou uma coisa que me falte.

Quais os fatores a que dá mais importância na apreciação de um supermercado?

A frescura dos alimentos e a higiene do supermercado.

E fatores físicos? O principal é esse da higiene?

É.

Frequenta sempre o mesmo supermercado (insígnia/local)?

Não.

Quais os fatores que mais influenciam essa ausência de preferência?

Os preços e promoções. Quero comprar uma coisa e já sei que ali naquele supermercado é mais barato, vou a esse, quero comprar outra coisa pronto, é consoante o tipo de supermercado onde já sei onde as coisas estão mais frescas e melhores. É o preço-qualidade basicamente.

Atualmente dá-se muita importância às experiências sensoriais vivenciadas nos espaços comerciais inclusive no retalho alimentar. É sensível/conhecedor deste assunto?

Ligo bastante a este assunto. Lá está, é assim, a forma como as matérias-primas estão condicionadas, a higiene com que estão, a frescura com que estão, a cor, por exemplo no caso dos frescos se estão em bom estado ou se não estão, vê-se logo também. E a limpeza a nível geral, e a variedade como é lógico, porque há produtos que às vezes desaparecem e uma pessoa não percebe porquê, pronto há várias coisas, e depois vamos a ver que realmente um produto é bom e eles não fazem o stock suficiente às vezes em determinadas coisas, o que me irrita solenemente.

Vamos falar sobre a atmosfera de loja de retalho alimentar, ou seja, sobre os elementos que constituem o ambiente de loja: layout da loja, disposição dos produtos, iluminação, staff, número de clientes em loja, som, odores, sabores, etc.

Falemos no fator visual (breve explicação sobre os fatores com impacto visual)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto visual dá mais importância? E menos importância?

Em termos visuais é a quantidade de produtos expostos, porque claro que é sinal de que há uma grande variedade, porque há hipermercados que eu vejo que a variedade não é tão grande, são aqueles produtos e não passa daquilo. Há outros que não, que expõem por exemplo muito mais, não é a nível de marcas, mas sim sei lá os iogurtes por exemplo, têm mais sabores, têm mais sabores para escolher, mais tipos de iogurtes dentro dos líquidos, dentro dos sólidos, uma série de coisas. A nível de peixe, por exemplo, também, estou a falar mais a nível dos frescos porque de resto a nível visual é tudo embalagens já de marcas, que acabam sempre por ser as mesmas e aí cativa mais a arrumação e como é que estão as prateleiras, e o nível de higiene e o acondicionamento das embalagens.

Diria que o mais importante é o aspeto dos frescos e o menos importante são os não alimentares, as vassouras, os detergentes. A organização importa agora o aspeto, interessa-me só ver se não há sujidade maior porque de resto aquilo está tudo embalado, portanto é uma coisa que eu não ligo muito.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Claro que sim. São estes, porque por exemplo vou dar um caso, imagina os frescos, o peixe ou carne, eu vou lá só para comprar um determinado peixe, olha agora preciso de um peixe para grelhar, pronto. Mas depois se eu chego lá e está uma montra atrativa de peixe, que encha um olho, que está tudo acondicionadinho, como deve ser, está com bom aspecto, com ar de fresco, aí secalhar, lá está, não trago só aquele peixe para grelhar, mas trago por exemplo umas espetadas, trago mais peixe, acaba por me encarecer a conta, mas pronto acabo por trazer mais produtos se estiver com bom aspeto visual, influenciou-me sem sombra de dúvida.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s).

Já. Já uma vez por exemplo também fui comprar carne, ia só comprar tipo uns bifes, já não me lembro bem, mas era assim uma coisa simples, e depois a montra estava com tão bom aspeto e umas promoções tão boas que acabei por fazer mais compras mais tempo.

E foi motivo para visitar a loja?

Foi, sim.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não vou lá por ter ficado desiludida com a frescura dos produtos sim.

Falemos no fator audição (breve explicação sobre os fatores com impacto auditivo) Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto auditivo dá mais importância? E menos importância?

Vejo isso como um ponto positivo, mas que nem todos os supermercados têm, mas os que têm, quando é música então que eu gosto melhor ainda, ando mais animada às compras. Vejo como um ponto positivo quando há, mas quando não há não é uma coisa que eu sinta muita falta, “ai agora hoje não tem música vai ser um dia mau”, não não vai.

Considera que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Não, nesse sentido não.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Não, só pelas promoções é que eu fico mais tempo.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos? Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não, nunca me aconteceu.

Falemos no fator olfato (breve explicação sobre os fatores com impacto olfativo)

Numa loja de retalho alimentar a que elementos com impacto olfativo dá mais importância? E menos importância?

Sim, o cheiro é muito importante para mim, dos nossos sentidos posso dizer que é o mais importante.

E consegue dizer algum elemento que dê mais importância?

O peixe. Incomoda-me quanto está um cheiro muito ativo, porque vejo que aquilo, perante os meus conhecimentos, não está devidamente limpo. É assim a que me incomoda mais porque é a que tem cheiros mais ativos.

O cheiro do pão por exemplo, influencia-me a ir ver, comprar pão, e claro que atrai, pelo lado positivo.

Considera então que esses elementos podem afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. Quais os potenciais positivos/negativos?

Sim, o cheiro no geral e o de todas as secções.

Já alguma vez prolongou a sua estadia na loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para visitar a loja?

Lá está, sim, porque eu secalhar nem vou comprar pão, mas se está aquele cheirinho acabo sempre por ir com mais vontade ao pão e acabo por andar ali a ver, ah isto também está com bom aspeto ou está quentinho e prolongo o tempo no supermercado.

Contrariamente, já alguma vez abandonou uma loja por conta desses elementos?

Identificar o(s) elemento(s). Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Não, isso não. É assim, quando o cheiro é sistemático eu vejo que aquilo não tem bom cuidado e não segue as regras de higiene, digamos assim. Já me aconteceu secalhar eu deixar de ir àquela secção durante um tempo, porque estava sempre com aquele cheiro e isso é falta de higiene.

Falemos no fator tato (breve explicação sobre os fatores com impacto tátil).

Considera importante poder tocar nos produtos à venda numa loja de retalho

alimentar? Em que tipo de produtos considera essa experiência mais importante?

Não, não faço, não se deve fazer isso, só cheiro as meloas e os melões, mais nada. Simplesmente não toco, quando vejo que aquilo tem mau aspeto pronto, eu pelo visual consigo ver.

Que outros fatores com impacto tátil são importantes para si?

A temperatura por exemplo. Vou dar um caso, esta aqui do Lidl de cima não está de certeza regulada para os frios, está extremamente frio naquela zona. No resto da loja está tudo bem, só que os frios também têm de estar devidamente regulados, e aquilo é um frio que não se pode passar naquele corredor. Isso incomoda-me e eu já não estou tanto tempo nesse corredor porque tenho tanto frio quando lá passo que já não consigo estar lá calmamente. É só aqui que acontece, nos outros supermercados não, no verão então eu lembro-me de estar arrepiada e até andar mais rápido para ver se saía dali.

Considera que essa experiência tátil pode afetar positivamente/negativamente a sua experiência de compra. De que forma?

Negativamente, porque eu depois passo aquilo tão rápido que nem vou ver com atenção. Por exemplo se estiver com calma secalhar vou ver os novos produtos, chama-me à atenção, por exemplo descobri lá umas manteigas de alho e ervas que eu nunca tinha

visto e aí já estava com mais calma e como estava bom, trouxe. Agora aquilo geralmente está tão frio que eu passo rapidamente para ir direta ao pão, olho rapidamente para as coisas da carne e depois só estou mais calma a ver a carne do outro lado. Nem levo os produtos que eu ia levar se estiverem nesse setor ou nessa prateleira porque não estou com paciência para estar ali ao frio.

Já alguma vez abandonou uma loja por conta de não ser possível tocar determinados produtos? Foi motivo para nunca mais voltar a essa loja?

Só a secção.

Falemos no fator paladar (breve explicação sobre os fatores com impacto no paladar). Alguma vez teve a oportunidade de provar frescos? E isso teve efeito na sua experiência de compra? Positivo ou negativo? Porquê?

Não. Se houvesse degustação eu não digo que não o faria, porque faria, agora estar a experimentar um produto, por exemplo uvas, muitas pessoas têm mania de roubar uma uva ou uma coisinha de fruta, mas acho que isso não se deve fazer porque eu penso no outro. Imagina tu vens a seguir comprar aquele cacho de uvas que eu provei, se eu andei ali a ratar já levas um cacho ratado por exemplo, portanto não costumo fazer isso.

Dos fatores sensoriais falados (5 sentidos) qual o que mais valoriza e qual o que menos valoriza em termos de experiência de compra? No fator que mais valoriza qual elemento/caraterística mais importante? (quais os elementos)

O provar é o que eu menos valorizo, porque não faço, e o que eu ligo mais é o cheiro, porque dentro do cheiro, pode ser atrativo como pode não ser. Imagina eu passo pelos queijos e cheira-me a queijo azedo, já não vou querer, no peixe a mesma coisa, ou na carne, e, portanto, eu dou bastante importância e o cheiro para mim é o mais importante realmente.

Há algum fator sensorial/elemento que o impulsiona/facilite a compra de certos e determinados produtos? E o contrário (desistência da compra/fazer compras a despachar por isso)?

A aparência de um produto, a nível visual, sem sombra de dúvida, para ambas as coisas. Se eu chego a um sítio e vou com a ideia de comprar carne, chego lá e a carne está toda escura, não levo e volto noutra dia para ver se a carne já está melhor.

Alguma vez uma experiência negativa com alguns destes fatores o influenciou a nunca mais visitar uma insígnia para as suas compras?

Não, já me aconteceu os frescos não estarem em condições, mas reclamei e isso não foi motivo para nunca mais voltar.

E em caso de experiência positiva? É um fator que o/a leva a preferir?

Não. É assim, eu quando vou ao supermercado tento conciliar os produtos todos, junto as coisas que gosto de um sítio e vou lá e depois outro dia vou a outro comprar outras coisas que também gosto.

Considera que o ambiente de loja influencia o ato da compra de produtos?

Sim, por tudo isto que falámos até ao atendimento das pessoas. Por exemplo, agora por acaso melhoraram, mas uma coisa que eu não gosto no Lidl, deixei de lá ir um bocado por causa disso, é que aqueles funcionários passam a vida a falar no auricular sobre coisas pessoais, na caixa principalmente. A pessoa está ali e não sabemos se nos está a dar atenção ou não, já me aconteceu.

Há algum aspeto que não tenhamos falado que considere pertinente abordar nesta entrevista?

Acho que uma coisa importante que não falámos é a nível de estacionamento. Acho que todos os supermercados devem ter bons acessos porque depois uma pessoa vem sempre carregada e se tem de andar, ou não tem estacionamento e tem de andar com as compras não sei quanto tempo, é um fator que pode eliminar e prejudicar as compras em si, por isso de preferência que seja uma coisa prática, os acessos para mim também são importantes.

Anexo 4 – Grelha de Análise

(COMEÇA NA FOLHA SEGUINTE)

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Género Masculino	Género Feminino
Comportamento de compra	Hábitos de compra	Responsabilidade e pelas compras do agregado familiar	O próprio	Sim (E2, E3, E5, E8)	3	1
			Outra pessoa	Não (E1)		1
			O próprio com outra pessoa	É dividido (E4, E6, E7)	1	2
		Acompanhamento	Sem acompanhamento	Sozinho/a (E1, E3, E5)	2	1
			Com acompanhamento	Acompanhado/a (E8)		1
			Com ou sem acompanhamento	Depende (E2, E4, E6, E7)	2	2
		Periodicidade de ida ao supermercado	Número de vezes por semana	2 a 3x por semana (E1)		1
				1x por semana (E3, E6, E7)	2	1
				3 a 4x por semana (E5)	1	
			Número de vezes por mês	No mínimo 2 a 3x por mês (E2, E4, E8)	1	2
	Fatores de apreciação num supermercado	Higiene	Limpeza do supermercado	“limpeza” / “se está tudo limpo” / “higiene do supermercado” (E1, E3, E4, E8)	1	3
				“organização” / “boa organização” / “como as coisas estão dispostas nas prateleiras” (E2, E3, E4)	2	1
		Organização	Organização do espaço	“arrumação” / “boa arrumação” / “estar bem arrumado” / “se estão bem arrumadas” (E1, E2, E4, E7)	1	3
				“ter os produtos acessíveis” (E7)		1
				Sinalética	“boa indicação” (E2)	1
			Dimensão do espaço	“corredores desimpedidos” / “corredores largos” / “facilidade na movimentação” (E2, E4, E7)	1	2
		“espaço” (E3)		1		

		Qualidade	Qualidade dos produtos	“qualidade da carne/dos queijos” (E2)	1	
				“frescura dos alimentos” / “os frescos” (E8, E2)	1	1
				“qualidade” (E4)		1
		Variedade	Variedade de oferta	“diversidade de comida congelada pré-feita” (E2)	1	
				“variedade” / “se têm muita variedade” (E7, E4)		2
				[supermercado] “ser pequeno, mas ter a maior variedade possível” (E5)	1	
		Preço	Preço dos produtos	“preço” (E4, E7)		2
		Localização	Localização do supermercado	“proximidade de casa” / “proximidade” (E5, E6)	2	
		Check-out	Pagamentos em caixa	“facilidade para pagar em caixa” (E2)	1	
				“ser rápido” / “despacho nas caixas” (E1, E2)	1	1
				“ter espaço” (E2)	1	
				“acessibilidade” (E2)	1	
Fidelização	Existe	Sim	Sim	(E2, E3, E5, E6)	4	
		Motivos de preferência	Limpeza	“limpeza” (E3)	1	
			Qualidade dos produtos	“qualidade dos produtos” (E2)	1	
			Promoções	“promoções” (E2)	1	
			Diversidade de produtos	“diversidade de produtos” (E2)	1	
			Organização	“sei onde é que estão as coisas” (E3)	1	
				“raramente fazem mudanças de um sítio para o outro” (E3)	1	
		Dimensão do espaço	“está sempre tudo muito organizado” (E3)	1		
“não há operadores nos corredores a colocar produto (...) enquanto as pessoas estão lá” (E3)	1					
				1		

			Localização	“proximidade” / “proximidade geográfica” (E5, E6)	2		
				“facilidade de acesso” (E6)	1		
			Processo de compra	“rapidez de compra” (E6)	1		
			Outros	“não há muita confusão” (E6)	1		
				“não há oferta muito diversa por isso não dispersas” (E6)	1		
			Motivos de procura de alternativas	Exclusividade de oferta	“Um produto ou outro muito particular” / “ter algum produto que seja mesmo diferente” (E2, E6)	2	
				Promoções	“promoções de produtos não perecíveis” / “descontos” (E3, E6)	2	
				Qualidade dos produtos	“qualidade dos produtos” (E5)	1	
		Preço		“poder ser mais barato” / “preço (...) de produtos não perecíveis” (E3, E5)	2		
		Não existe	Não	Não	(E1, E4, E7, E8)		4
			Motivos de ausência de preferência	Variedade/Disponibilidade de oferta	“Tenho produtos que gosto mais de comprar nuns supermercados do que noutros” / “Cada um tem os seus produtos que me agradam mais” (E1, E7)		2
					“Há produtos que só há num ou noutro” (E4)		1
					“Há coisas que são melhores num do que noutro” (E4)		1
				Conveniência de localização	“se eu vier do trabalho e vou passar por aquele, é esse que eu vou” / “conveniência conforme o sítio onde estamos” (E4, E6)		2
Preços e promoções	“os preços e promoções” / “quero comprar uma coisa e já sei que ali naquele supermercado é				1		

				mais barato, vou a esse” (E8)		
			Outros	“é consoante o tipo de supermercado onde já sei onde as coisas estão mais frescas e melhores” (E8)		1
Experiências sensoriais	Conhecimento/sensibilidade do assunto	Sim	Fraco	“Sim, tenho algumas noções e gosto de reparar nessas coisas” / “acho que tenho alguma sensibilidade para isso sim” (E3, E5)	2	
				“Eu sei que eles tentam cativar (...) sei que quando vou ao supermercado vou ser manipulada de alguma forma sim” / “tenho conhecimento de algumas coisas, algumas práticas que fazem nos supermercados (...) sei que há estratégias que são utilizadas para vender” (E2, E4)	1	1
			Médio	“Ligo bastante a este assunto” (E8)		1
		Não	Não pensa	“Acho que nunca tinha pensado sobre isso” (E1)		1
			Não repara	“A apresentação acabo por notar, mas de resto não muito” (E6)	1	
				“Não estou muito sensibilizada para as experiências sensoriais não” (E7)		1
	Visual	Fatores mais importantes	Limpeza	“limpeza” / “nível de higiene” (E1, E2, E3, E6, E7, E8)	3	3
			Iluminação	“luz” / “luminosidade” (E2, E7)	1	1
			Tráfego	“supermercado cheio de gente” / “muita gente” / “a quantidade e o tipo de pessoas também é importante” (E1, E2, E7)	1	2
				“Filas” (E4, E6)	1	1

			Anúncios/Placards	“anúncios grandes que dificultam o movimento” (E2)	1	
			Cores	“coisas com cores vivas” (E4)		1
				“cores claras, para que se vejam bem os produtos e dê a sensação de amplitude” (E7)		1
			Apresentação	“Boa apresentação” / “modo de apresentação dos produtos” (E2, E5)	2	
				“aspecto (...) das frutas” / “estado dos produtos frescos” / “aspecto dos frescos (E1, E5, E8)	1	2
				“caixas apelativas, mais infantis, com mais cores e desenhos” (E4)		1
			Organização	“organização” / “organização das coisas” (E2, E3, E6, E7)	3	1
				“arrumação” / “não estar tudo espalhado” (E2, E7, E8)	1	2
				“aspecto (...) e arrumação das prateleiras” / “largura entre prateleiras” / “espaço entre prateleiras” / “a arrumação dos corredores e prateleiras, se há mais ou menos espaço entre elas” / “disposição de produtos” / “como é que estão as prateleiras” (E1, E2, E3, E6, E7, E8)	3	3
				“nos frescos tudo bem amplo e visível” (E7)		1
				“quantidade de produtos expostos” (E8)		1
				Dimensão do espaço	“espaço de movimentação” / “espaço entre corredores” / “corredores largos” (E2, E3, E7)	2
			Outros	“acondicionamento das embalagens” (E8)		1
				“estar tudo bem sinalizado com os preços	1	

				(...) etiquetagem correta” (E2)		
		Fatores menos importantes	Iluminação	“a iluminação não ligo muito” (E6)	1	
			Anúncios/Placards	“os placards e anúncios não dou grande importância” (E7)		1
			Apresentação	“o aspeto dos produtos não alimentares, as vassouras, os detergentes” (E8)		1
Auditiva	Fatores mais importantes	Música		“música ambiente” / “a música é essencial” (E2, E5)	2	
				“se a música estiver muito alta” / “música muito alta” (E1, E7)		2
		Som humano		“muito barulho no supermercado (...) das pessoas” / “se houver crianças a gritar” (E1, E5)	1	1
		Anúncios		“anúncios de promoções” (E2)	1	
		Outros		“o som (...) é essencial” [existir algum som no supermercado, não estar silêncio] (E5)	1	
		Fatores menos importantes	Som das caixas		“o barulho das caixas” (E2)	1
	Som ambiente			“White noise” (E5)	1	
	Música			“quando não há não é uma coisa que eu sinta muita falta” (E8)		1
	Outros			“o resto nem reparo” / “pode estar a dar música ambiente e eu nem me apercebo” / “não dou mesmo importância a nenhum som quando vou ao supermercado” / “não noto (...) não ligo mesmo a isso” / “ligo zero a isso” (E1, E3, E4, E6)	2	2
	Olfativa	Fatores mais importantes	Aromas provenientes das secções		“cheiro do pão” / “pão e pastelaria” / “se cheirar a pão” (E1, E2, E5, E8)	2
				“cheiro da charcutaria” (E1)		1

				“a secção de queijos para mim é aliciante (...) a nível de cheiro” (E2)	1		
				“o cheiro (...) da peixaria” / “cheiro muito ativo do peixe” (E1, E8)		2	
			Outros	“se estiver tudo bem ok, se estiver mau cheiro não” (E7)		1	
				“dou importância aos cheiros no geral, seja a presença dos bons como a ausência dos maus” (E3)	1		
				“posso gostar mais de alguns cheiros, mas prefiro é que no geral não me incomodem” (E1)		1	
		Fatores menos importantes	Aromas provenientes das secções	“a carne e o peixe (...) não dou grande importância” [ao cheiro] (E2)	1		
			Outros	“Não dou importância (...) não noto nem me influencia em nada, para mim é neutro” / “não ligo” (E4, E6)	1	1	
		Tátil	Importância de tocar nos produtos	Sim	“É importantíssimo poder tocar nos frescos” / “Eu acho que é muito importante” / “Eu acho que é importante (...), mas tento tocar o mínimo possível” / “Sim. Eu toco sempre nos produtos (...) Se quero comprar alguma coisa vou escolher o melhor que está na prateleira” / “Acho importante nos produtos frescos sim” / “Para mim é, eu gosto muito de tocar nos produtos” (E2, E3, E4, E5, E6, E7)	4	2
				Não	“Não gosto muito que as pessoas andem a tocar nos frescos, portanto também não o faço.” /		2

				“Não, não faço, não se deve fazer isso” (E1, E8)			
		Experiência tátil com que produtos	Frescos	“sobretudo na fruta” / “na fruta” / “frutas e legumes” / “nos frescos” (E2, E3, E4, E6, E7)	3	2	
					“no pão” / “o pão” (E3, E5)	2	
				Outros	“os queijos também” (E2)	1	
					“nos ovos” (E3)	1	
					“bolachas” (E3, E5)	2	
					“pão de alho congelado” (E5)	1	
					“iogurtes” [perceber o estado das caixas/cartão] (E3)	1	
					“No bazar, produtos não comestíveis (...) loiças, plásticos, papel” (E7)		1
		Outras experiências táteis	Temperatura	“passava nesses corredores e estava um frio desgraçado” / “alguns supermercados nas zonas de frio (...) está tudo junto e cria ali uma zona muito desconfortável do ponto de vista frio” / “abres a porta e sentes logo imenso frio” / “na parte do tato eu lembrei-me logo disso (...) estava um gelo dentro daquela loja” / “Ao sentir a temperatura, se aquilo for desconfortável” / “A temperatura também acho que influencia a nossa experiência” / “A temperatura por exemplo (...) está extremamente frio naquela zona” (E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8)	4	3	
						“se estiver ar condicionado muito frio ou muito quente” (E4)	

	Degustativa	Experiência degustativa	Sim	“Já o fiz uma vez ou outra em frutas” / “Sim já. Normalmente isso acontece quando são as uvas” / “A fruta sim, basicamente frutas mais pequenas” / “Sim costume provar na compra de fruta (...) uva, cereja, só estas pequeninas” (E2, E5, E6, E7)	3	1
			Não	“Nunca provei nada no supermercado” / “Nunca provo nada no supermercado” / “Não não, nunca o fiz” / “não” (E1, E3, E4, E8)	1	3
Experiência de compra	Visual	Fatores de influência positiva	Limpeza	“limpeza” (E1, E2, E3)	2	1
			Cores	“coisas com cores vivas” (E4)		1
			Apresentação	“aspecto dos frescos” / “se tiver bom aspecto sou capaz de comprar mais fruta” / “bom aspecto dos frescos” / “montra atrativa de peixe” (E1, E4, E8)		3
				“caixas apelativas, mais infantis, com mais cores e desenhos” (E4)		1
			Organização	“organização” (E3)	1	
				“arrumação” (E2, E7)	1	1
				“aspecto (...) e arrumação das prateleiras” / “espaço entre prateleiras” (E1, E3)	1	1
				“visibilidade e acessibilidade dos produtos” (E7)		1
			Dimensão do espaço	“corredores amplos” (E3)	1	
			Outros	“etiquetagem correta dos preços e das promoções” (E2)	1	
Limpeza	“Falta de limpeza” (E1, E2, E3)	2	1			

		Fatores de influência negativa	Organização	“Desarrumação” (E1, E2, E7)	1	2
				“Desorganização” (E3)	1	
				“se não se vir bem e os produtos não estiverem acessíveis” (E7)		1
			Tráfego	“supermercado cheio de gente” / “quando há multidões também não gosto muito de ir às compras” (E1, E2)	1	1
				“Filas “(E4)		1
			Apresentação	“mau aspeto dos frescos” / “o aspecto das frutas e dos legumes” / “mau estado dos produtos frescos” (E1, E4, E5)	1	2
			Dimensão de espaço	“pouco espaço” (E3)	1	
			Outros	“Falta de etiquetagem dos preços” (E2)	1	
			Auditiva	Fatores de influência positiva	Música	“música ambiente agradável (...) e discreta” (E2)
	“música” (E5, E8)	1				1
	Fatores de influência negativa	Som ambiente		“ambiente sonoro” (E2)	1	
		Som ambiente		“ambiente sonoro” (E2)	1	
		Som humano		“se houver crianças a gritar” [supermercado familiar] (E5)	1	
		Música		“música muito alta” (E7)		1
	Olfativa	Fatores de influência positiva	Aromas provenientes da loja/secções	“pão e pastelaria” / “se estiver a cheirar a pão” / “cheiro do pão” (E2, E5, E8)	2	1
				“a secção de queijos” (E2)	1	
			Outros	“se nada me afetar” [cheiro] (E3)	1	
				“cheiro no geral e o de todas as secções” (E8)		1
Fatores de influência negativa		Aromas provenientes da loja/secções	“Se houver algo desagradável a nível olfativo (...) se algum cheiro me incomodar” / “se tiver mau cheiro” / “cheiro no geral e o de	1	2	

				todas as secções” (E3, E7, E8)		
Tátil	Fatores de influência positiva	Temperatura sentida no espaço/secções	“posso estar mais tempo a escolher e escolho mais artigos ou passo mais tempo a ver as coisas” / “se a temperatura estiver minimamente boa, já fico mais tempo e é um fator para comprar ou não um produto” (E2, E3)	2		
		Experiência tátil com os produtos	“tocar e perceber como estão os produtos” / “tocar nos produtos” / “toco precisamente por isso, para perceber se devo levar ou não” (E2, E3, E6)	3		
	Fatores de influência negativa	Temperatura sentida no espaço/secções	“se sentir frio automaticamente vou ser mais rápida e dar menos atenção às coisas expostas nesses sítios, procurando somente os essenciais” / “compro o mínimo e vou-me embora daquela secção” / “abres a porta e sentes logo imenso frio (...) não te deixa pensar, ver produtos novos que às vezes são visualmente atrativos” / “onde as arcas frigoríficas ainda são abertas, aí passo mais rápido, (...) é desconfortável.” / “Se estiver frio, evito passar por esse corredor e evito esse tipo de produtos” / “se aquilo for desconfortável vai-te empurrar para seres rápido a fazer as coisas.” / “A temperatura também acho que influencia a nossa experiência. Sou mais rápida a fazer as compras, mais pelo calor dentro da loja do que propriamente o frio” / “já não estou tanto tempo nesse corredor porque tenho tanto frio quando lá passo que já não	4	4	

				consigo estar lá calmamente” (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8)		
				“se estiver ar condicionado muito frio ou muito quente” (E4)		1
			Experiência tátil com os produtos	“tocar e perceber como estão os produtos” / “tocar nos produtos” / “toco precisamente por isso, para perceber se devo levar ou não” / “quando as coisas estão em mau estado, quando estão muito tocadas” / “uma maçã está muito bonita, vamos tocar, está mole ao tato” (E2, E3, E5, E6, E7)	4	1
Degustativa	Fatores de influência positiva	Experiência de degustação		“se estiver bom compro” / “se a uva está boa compra-se” (E5, E7)	1	1
				“eu gosto de um certo tipo de uvas, e compro as uvas que estiverem melhores. Tiro 4 bagos e provo.” (E5)	1	
		Possibilidade de degustar		“Eu não compro uma cereja, uva, morango, frutos pequenos, eu não compro um sem provar antes.” (E6)	1	
				“às vezes só assim é que se percebe o verdadeiro sabor ou estado de algum produto” (E3)	1	
	Fatores de influência negativa	Experiência de degustação		“se não estiver bom não compro” / “se a uva não está boa não se compra” (E5, E7)	1	1
				“Se eu não gostar da uva eu não compro, ou morango ou cereja” (E6)	1	
				“Se estiverem más penso que tenho de ir comprar uvas a outro supermercado, já não	1	

				compro nesse supermercado.” (E5)		
			Possibilidade de degustar	“Sem provar nunca sabemos 100% do produto” (E2)	1	
Importância dos sentidos	Sentido mais importante	Visão	“É claramente o visual / “o visual (...) é o mais generalista e o que me influencia mais” / “é o visual” / “o fator visual é o que mais valorizo pela sua abrangência” (E1, E2, E4, E6, E7)	2	3	
		Audição	“Eu valorizo mais a audição” (E5)	1		
		Olfato	“o que eu ligo mais é o cheiro” (E8)		1	
		Tato	“o tato é o fator mais importante, por poder tocar e perceber como estão os produtos” / “tato eu considero mesmo o mais importante para mim porque é o elemento que acaba por me ajudar mais na escolha de certos produtos” / “o tato” (E2, E3, E7)	2	1	
	Sentido menos importante	Paladar	“É o paladar porque para mim não existe” / “o paladar, por ter uma ligação praticamente nula com este fator no supermercado e ele não ter influência na minha experiência de compra” / “o paladar porque não existe” / “o paladar, porque é quase inexistente e não me afeta nas compras” / “O provar é o que eu menos valorizo, porque não faço” (E1, E3, E4, E5, E8)	2	3	
		Olfato	“O fator que eu ligo menos em toda a experiência é o cheiro” (E7)		1	

			Audição	“O que menos valorizo é a audição” / “O fator que eu ligo menos em toda a experiência é (...) a audição” (E6, E7)	1	1
Elementos dos sentidos	Elementos mais impulsionadores	Visão		“boa organização” / “organização” / “organização da garrafeira” / “disposição dos produtos” / “ter um determinado produto em topo de gôndola” (E2, E3, E5, E6)	4	
				“cores” (E4)		1
				“A aparência de um produto” (E8)		1
		Tato	“temperatura” [agradável] (E3)	1		
		Paladar	“provar a uva, e se estiver mesmo boa” (E7)		1	
	Elementos menos impulsionadores	Visão		“falta de limpeza” (E2)	1	
				“desorganização” (E3)	1	
				“Um produto estar escondido, estar fora do sítio, estar com mau aspeto, tanto os frescos como o pacote de alguma coisa estar em mau estado por exemplo” (E6)	1	
				“Vou comprar cenouras ou cebolas e se não estiver mesmo com bom aspeto não compro” (E7)		1
		Audição		“não haver som” [estar silêncio] (E5)	1	
				“Está muito barulho, está muito ruído (...), é entrar e sair” (E7)		1
		Tato		“temperatura” [desagradável] / “O calor também me faz fazer compras a despachar” (E3, E5, E7)	2	1
				“ar condicionado” (E4)		1
	Elementos para preferir	Visão		“está sempre limpinho, arejado, tem muita luz” (E1)		1

		frequentar uma loja/insígnia		“organização” / “mais organizado” / “arrumação” (E2, E3 E6)	3		
				“tem mais espaço de circulação (...) corredores largos” (E6)	1		
		Elementos para prolongar a visita numa loja	Visão	“no outro dia colocaram à entrada da loja uma secção de puzzles novos (...) colocarem os produtos naquela área estratégica e claramente no meu campo de visão ajudou a que ficasse mais tempo na loja e ainda me lembrasse de mais um artigo que me faltava comprar” (E3)	1		
					“se estiver menos gente sou capaz de passar lá mais tempo” (E4)		1
					“Sim, eu gosto de ver, eu sou daquelas que gosto de ver. Gosto de ver produtos, se um produto novo estiver bem exposto e com uma cor apelativa eu paro e fico a olhar.” (E7)		1
					“uma vez (...) fui comprar carne (...) e depois a montra estava com tão bom aspeto (...) que acabei por fazer mais compras e demorar mais tempo.” (E8)		1
				Olfato	“já fui lembrado pelo cheiro da peixaria para ir ver o peixe, ver como é que estava, se queria comprar ou não” (E2)	1	
					“podia nem ir comprar, mas se estiver a cheirar a pão compro pão. [já prolonguei] por estar à espera que o pão saísse (...) mais do que uma vez.” / “secalhar nem vou comprar pão, mas se está aquele cheirinho acabo	1	1

				sempre por ir com mais vontade ao pão e acabo por andar ali a ver (...) e prolongo o tempo no supermercado.” (E5, E8)		
			Tato	“já aconteceu a temperatura estar agradável e eu prolongar o tempo em algumas secções e, conseqüentemente, em loja, por estar a ver e descobrir tranquilamente novos produtos sem pressa” / “se estiver com calma [sem pressa por estar frio] secalhar vou ver os novos produtos, chama-me à atenção” (E3, E8)	1	1
				“Se estiver um dia de muito calor (...) somos capazes de prolongar a estadia se estiver mais fresco lá dentro, em contraposição ao calor externo.” (E7)		1
		Elementos para visitar uma loja	Visão	“sei que (...) não vai ter muita gente” (E1)		1
				“os corredores estão arrumados” (E1)		1
				“os produtos estarem organizados por temas; produtos biológicos, produtos sem glúten” (E7)		1
				“fui comprar carne (...) e a montra estava com tão bom aspeto. (...) Foi sim [motivo para visitar]” (E8)		1
			Olfato	“Sim, eu vou a sítios específicos comprar pão.” (E5)	1	
		Elementos para abortar a visita de uma loja	Visão	“quando vejo que aquilo está uma confusão, está tudo desarrumado, coisas fora do sítio, (...) volto outro dia ou vou a outro sítio” (E2)	1	

				“ao ver que estava muita fila e muita confusão fui-me embora” / “já devo ter desistido por haver filas. Já o fiz” (E4, E6)	1	1
				“Só por motivo de sujidade” (E7)		1
		Elementos para despachar a compra	Visão	“Se eu entrar no supermercado e vir muita gente, vou só àquilo mesmo que realmente preciso e vou-me logo embora” (E1)		1
				“coisas não estarem em grandes condições” (E1)		1
				“desorganização” (E3)	1	
				“filas às vezes tira-me logo a vontade de comprar coisas e tento ser mais rápida a escolher as coisas” (E4)		1
			Audição	“Está muito barulho, está muito ruído (...), é entrar e sair” (E7)		1
			Olfato	“Se houver algo desagradável a nível olfativo isso automaticamente vai prejudicar a minha ida ao supermercado porque vou evitar essa zona, evitar os produtos que lá estiverem ou então comprar a correr, sem ver as opções e os preços (...), mas abandonar a loja em si não” (E3)	1	
		Tato	“se sentir frio automaticamente vou ser mais rápida (...) Sim já apressei” / “[frio] torna-se desagradável, mas não é abandonar a loja, é a secção” / “vais sempre a correr, abres a porta e sentes logo imenso frio (...) e isso influencia bastante porque não te deixa pensar, ver produtos novos” / “onde	3	3	

				as arcas frigoríficas ainda são abertas, aí passo mais rápido, (...) é desconfortável (...). Já acelerei, já saí mais rápido” / “Se estiver frio, evito passar por esse corredor” / “já não estou tanto tempo nesse corredor porque tenho tanto frio quando lá passo, que já não consigo estar lá calmamente.” (E1, E2, E3, E4, E5, E8)		
				“lembro-me (...) ter ido a um supermercado (...) e sentir no verão muito calor (...) e isso empurrou-me para fora” / “O calor também me faz fazer compras a despachar, porque não me proporciona ir ver outras coisas porque tenho calor e só quero despachar.” (E6, E7)	1	1
				“se estiver ar condicionado muito frio ou muito quente, eu própria tendo a acelerar as compras” (E4)		1
		Elementos para desistir de frequentar uma loja/insígnia	Visão	“está sempre tudo mais desarrumado” / “está um bocado desarrumado” (E1, E6)	1	1
				“Por estar muita gente, corredores estreitos, uns em cima de outros, não se poder circular bem” (E7)		1
				“Não vou lá por ter ficado desiludida com a frescura dos produtos sim [visualmente]” (E8)		1
			Tato	“fui lá há uns tempos e estava tanto frio dentro da loja (...) Isso não só fez com que me viesse embora nesse dia como nunca mais lá voltei” (E3)	1	

	Ato de compra	O ambiente de loja influencia o ato de compra de produtos	Sim	“Sim” / “Claro” / “Sem dúvida” / “Acho que sim. Se tudo estiver com as condições certas reunidas (...) acabamos por ir mais devagar às compras, estar mais relaxadas e acabamos por olhar mais para os produtos. Secalhar entras nos corredores que nem estavas a pensar entrar, mas até vais entrar para ver se tem alguma coisa diferente e acabas por comprar mais.” / “Sim, totalmente. Eu sinto que cada vez há mais cuidado com estes fatores” (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8)	4	4
			Não	-		
		Motivos sensoriais de influência	Organização	“organização” (E3)	1	
				“corredores amplos e desimpedidos” (E4)		1
			Temperatura	“temperatura” (E3)	1	
			Ambiente de loja	“um bom ambiente de loja promove compras que nem estás a pensar fazer ou de produtos que antes nem era suposto levar ou não estavam na lista” / “passa para o cliente todo o ambiente” (E1, E5)	1	1
		Outros	“se tudo estiver com as condições certas reunidas” (E1)		1	
		Motivos sensoriais de não influência	Experiência tátil com produtos	“Ao tato o produto não é o que desejávamos” (E7)		1
			Aromas de loja/secções	“se te cheirar a peixe” (E6)	1	
			Organização	“se vires os corredores todos desarrumados” (E6)	1	

			Iluminação	“se vires as luzes muito fraquinhas ou a piscar” (E6)	1	
			Ruído	“funcionários passam a vida a falar no auricular” (E8)		1
			Ambiente de loja	“o ambiente de compra não é positivo” (E7)		1