



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Efeitos das Experiências Sensoriais Olfativas
na Avaliação da Experiência de Visita do Comprador
em Lojas Físicas de Roupas**

Elisa Ribeiro Soares

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

Orientadoras:

Prof.^a Dra. Ana Cristina Antunes

Prof.^a Dra. Ana Teresa Machado

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.

Elisa Ribeiro Soares

Elisa Ribeiro Soares

Agradecimentos

Os meus agradecimentos dirigem-se a todos os que me acompanharam neste percurso, auxiliando-me no desenvolvimento deste trabalho, seja através de palavras de apoio, seja de sugestões e críticas construtivas para a realização do mesmo.

Primeiramente, gostaria de agradecer à professora Cristina Luz, sem a qual o início desta investigação não teria sido tão rentável e positivo. Obrigada pela enorme disponibilidade demonstrada e pelas constantes palavras de incentivo.

Às minhas orientadoras, professora Ana Cristina Antunes e professora Ana Teresa Machado, agradeço, de igual forma, pelo extremo empenho, flexibilidade e apoio dedicados a esta investigação, bem como pela motivação oferecida nos momentos de maior dificuldade. Sem vocês, este estudo não teria, certamente, o brio que me ajudaram a incutir nele.

A todos os participantes deste estudo, que contribuíram com resultados, para que a execução desta investigação fosse possível, aos quais agradeço profundamente.

Aos meus amigos, que me ofereceram palavras de encorajamento sempre que fui partilhando as minhas angústias e desafios.

Às minhas irmãs, Maria Inês, Luísa e Joana, agradeço pelo companheirismo, amizade e sensação de força que me transmitiram ao longo de todo o processo.

Ao meu irmão e padrinho, João, sem o qual a matrícula neste mestrado não teria sido possível. Obrigada pela tua generosidade e amizade.

Ao meu namorado, por toda a paciência e carinho demonstrados na realização deste trabalho.

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicional expressos nesta fase da minha vida, mas também em todas as outras. Obrigada por serem os meus companheiros de todas as horas e pela confiança que têm em mim e nas minhas capacidades. Dedico-vos esta tese, por certos momentos de ausência, generosamente nunca cobrada por vocês, e pela vossa paciência.

A Deus, sem o qual todas as oportunidades da minha vida, como esta, não seriam possíveis.

Resumo

A criação de experiências diferenciadoras é, atualmente, um desafio para o sucesso das marcas, sobretudo no que diz respeito ao segmento do retalho. Desta forma, os retalhistas devem apostar na presença de estímulos sensoriais na atmosfera de loja, de modo a oferecer ao comprador a melhor experiência possível.

É neste sentido que se integra a presente investigação, a qual possibilitou uma melhor perceção da influência dos estímulos sensoriais olfativos para a experiência de visita do comprador em lojas físicas de *fast fashion*, guiando-se a partir da questão de partida: “Quais os efeitos das experiências sensoriais olfativas na avaliação da experiência de visita do comprador português em lojas físicas de roupa?”

Acrescenta-se, ainda, que, esta investigação, construída com base no método qualitativo, permitiu comprovar a influência destas experiências em alguns aspetos do processo de compra, embora com importância variável, dependendo da temática em específico. No entanto, este estudo também manifesta alguns dados novos para a literatura, sobretudo porque este tema carece, ainda, em geral, de investigação a nível nacional e, em particular, acerca das lojas de *fast fashion*, tanto no contexto nacional como no contexto internacional.

Conclui-se, desta forma, que as experiências sensoriais olfativas têm uma influência no consumidor português no que diz respeito à presença de fragâncias na atmosfera de loja, à entrada em loja, à exploração da loja, à experimentação dos artigos e, finalmente, à compra, sendo que esta influência nem sempre é positiva.

Palavras-Chave: Marketing Sensorial, Experiências Sensoriais. Experiências Sensoriais Olfativas, Lojas de Roupa Físicas de *Fast Fashion*, Avaliação da Experiência de Visita

Abstract

The creation of distinguishing experiences is, nowadays, a challenge for the brands' success, especially concerning the retail segment. Therefore, retailers must bet on the presence of sensorial stimulus on the store atmosphere, in order to provide to the purchaser the best experience possible.

It is in this regard that the present investigation is integrated, whom enabled a better perception of the olfactory sensory stimulus to the visit experience of the purchaser in physical *fast fashion* stores, driven by the question "Which are the effects of olfactory sensory experiences on the evaluation of the visit's experience of the portuguese purchaser in physical *fast fashion* stores?"

Furthermore, this investigation, built according to the qualitative method, allowed prove the influence of these experiences in some aspects of the shopping process, although with variable importance, depending on the topic in specific. However, this research also manifests some new data for the literature, mainly because this theme lacks yet, in general, nationwide investigation and, in particular, investigation about *fast fashion* stores, both on nationwide and international contexts.

It is concluded, thus, that the olfactory sensory experiences influence the portuguese purchaser in terms of the scent presence on the store atmosphere, store entrance, store exploration, products experimentation and, finally, purchase, being this influence not always positive.

Keywords: Sensory Marketing, Sensory Experiences, Olfactory Sensory Experiences, Physical *Fast Fashion* Clothing Stores, Evaluation of the Visit Experience

Índice

Introdução	1
1. Revisão de Literatura	4
1.1. Marketing Tradicional e Marketing Experiencial	4
1.2. A Experiência de Visita no Retalho	7
1.2.1. A Atmosfera do Retalho	9
1.3. Marketing Sensorial.....	11
1.3.1. O Olfato.....	13
1.3.2. Dimensões do Olfato.....	15
1.4. Modelo Teórico de Análise	24
2. Método	25
2.1. Tipo de Investigação	25
2.2. Universo e Amostra.....	26
2.3. Instrumento de Recolha de Dados	27
2.4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados	29
2.5. Descrição das Técnicas Utilizadas na Análise de Dados	30
3. Descrição e Análise dos Resultados	32
4. Discussão de Resultados	49
4.1. Discussão e Principais Conclusões.....	49
4.2. Contributos.....	55
4.3. Limitações do Estudo	56
4.4. Investigações Futuras	56
Conclusões	58
Bibliografia	60
Anexos	71
Anexo 1 – Guião de Entrevista	71
Anexo 2 – Consentimento Para Participação em Estudo de Investigação	74
Anexo 3 – Entrevistas	75
Anexo 4 – Grelha de Análise de Conteúdo	116

Índice de Figuras

Figura 1: Características do Marketing Tradicional	4
Figura 2: Características do Marketing Experiencial	5
Figura 3: Os Quatro Domínios da Experiência.....	6
Figura 4: A Experiência Sensorial.....	12

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Panorama Geral das Categorias e Subcategorias.....	32
Tabela 2 - Tabela Síntese da Categoria "Tipo de Lojas Frequentadas"	33
Tabela 3 - Tabela Síntese da Categoria "Comportamento nas Lojas Frequentadas"	34
Tabela 4 - Tabela Síntese da Categoria "Avaliação nas Lojas Frequentadas"	35
Tabela 5 - Tabela Síntese da Categoria "Motivos de Visita, Escolha e Rejeição de Lojas de Fast Fashion"	36
Tabela 6 - Tabela Síntese da Categoria "Papel da Atmosfera em Lojas de Fast Fashion" ...	37
Tabela 7 - Tabela Síntese da Categoria "Diferenças entre Lojas de Fast Fashion"	40
Tabela 8 - Tabela Síntese da Categoria "Papel das Fragrâncias na Exploração em Lojas de Fast Fashion"	42
Tabela 9 - Tabela Síntese da Categoria "Papel das Fragrâncias na Compra em Lojas de Fast Fashion"	44
Tabela 10 - Tabela Síntese da Categoria "Preferência relativa a Fragrâncias em Lojas de Fast Fashion"	45
Tabela 11 - Tabela Síntese da Categoria "Efeitos das Fragrâncias no Consumidor"	46
Tabela 12 - Tabela Síntese da Categoria "Recomendações para as Marcas"	47

Introdução

Nos dias de hoje, domina no mundo empresarial a competitividade entre empresas do mesmo segmento. Além de existir uma vasta oferta de empresas a oferecer produtos e serviços semelhantes, os consumidores tornaram-se bastante mais conscientes acerca das suas escolhas, o que resultou num processo de decisão de compra mais informado e advertido, bem como a adoção de uma postura mais reivindicativa em relação às marcas.

Como resultado deste desafio, as marcas têm vindo cada vez mais a sentir a necessidade de apelar às emoções do consumidor, com a finalidade de se diferenciarem da concorrência e, simultaneamente, conseguirem criar laços com os consumidores. É aqui que surge o marketing sensorial, isto é, “marketing que se envolve com os sentidos do consumidor e afeta a sua perceção, julgamento e comportamento” (Krishna, 2011).

O marketing sensorial é procedente do marketing experiencial, cujo conceito surgiu com Schmitt (1999), o qual veio argumentar que é do interesse das marcas apostar nesta abordagem para construir uma forte relação de comunicação com o consumidor.

Deste modo, ao contrário do que acontecia com as técnicas tradicionais de marketing, onde as empresas se focavam apenas nos benefícios dos produtos para gerarem *buzz* à volta das marcas, o marketing experiencial propõe a experiência como estratégia de aproximação, proporcionando “valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais”, indispensáveis ao sucesso da atração do novo consumidor, que deixou de ser considerado apenas um ser racional, para apresentar, também, comportamentos de espectro emocional. (Schmitt, 1999).

No âmbito do marketing sensorial, consideram-se os cinco sentidos humanos como elementos essenciais para o estudo dos fatores que conduzem à formação de vínculos relevantes entre marcas e consumidores, a partir de experiências sensoriais criadoras de valor.

A presente investigação surge, assim, da necessidade de compreender se a avaliação da experiência de visita do consumidor português em lojas físicas de roupa é afetada pelas experiências sensoriais olfativas.

O olfato é considerado o mais primitivo de todos os sentidos, estando correlacionado com funções biológicas e fisiológicas da espécie humana (Ramona, 2018) e, conseqüentemente, com a geração de sensações que estimulam a memória perceptual (Herz & Engen, 1996).

Neste contexto, a questão de partida que guiará a investigação é a seguinte: **“Quais os efeitos das experiências sensoriais olfativas na avaliação da experiência de visita do comprador português em lojas físicas de roupa?”**

Em termos gerais, o intuito da investigação é procurar conhecer as sensações causadas pelas fragrâncias personalizadas utilizadas em lojas de roupa e aferir como é que estas impactam o consumidor na sua avaliação de visita a lojas de *fast fashion*.

Considera-se que o tema escolhido para investigação poderá providenciar uma contribuição relevante para o progresso do estudo do marketing sensorial em Portugal, - sobretudo para o segmento das empresas de retalho - fundamentalmente porque não existem praticamente abordagens ao objeto de estudo no território nacional, sobretudo no que diz respeito ao olfato, que apenas começou a ser estudado há cerca de 30 anos (Ramona, 2018) e que, por esse motivo, não apresenta, ainda, conclusões consistentes. O objetivo passa, então, por confirmar as teorias internacionalmente existentes, continuando as investigações previamente realizadas e agregando conteúdo atual.

Do ponto de vista metodológico, esta investigação insere-se no paradigma interpretativista, uma vez que busca compreender a individualidade dos eventos aqui descritos, enfatizando o entendimento das motivações, propósitos e atitudes associados ao ser humano enquanto protagonista das ações no âmbito do marketing sensorial. Considera-se também o recurso ao método dedutivo, porque pressupõe a existência e a sustentação do estudo com base em teorias já comprovadas anteriormente. Para efeitos de apuramento de resultados será utilizada a abordagem qualitativa, a partir da realização de uma investigação do estado da arte, - onde se interpelarão as produções de outros investigadores - bem como uma análise de conteúdo com base em informação recolhida a partir de entrevistas semiestruturadas, visto que existe a necessidade de apurar respostas mais aprofundadas e mais próximas da “verdade” que não são possíveis de atingir apenas com estudos quantitativos (Monteiro, 2018).

Em relação à estrutura desta investigação, a dissertação divide-se nos seguintes capítulos: Revisão de Literatura, Método, Descrição e Análise de Resultados, Discussão dos Resultados e Conclusão

No primeiro capítulo, – Revisão de Literatura – é realizada uma análise ao estado da arte relativamente aos vários subcapítulos, os quais são: 1) marketing tradicional e marketing experiencial; 2) a experiência de visita no retalho, a qual inclui o estudo de outros autores sobre o subtema da atmosfera de retalho; 3) marketing sensorial, tema que comporta o olfato e as dimensões do mesmo; e, finalmente, 4) modelo teórico de análise, no qual se apresentam os objetivos desta investigação.

O capítulo do Método divide-se em cinco subcapítulos: 1) tipo de investigação; 2) universo e amostra; 3) instrumento de recolha de dados; 4) procedimentos utilizados na recolha de dados; 5) descrição das técnicas utilizadas na análise de dados. Este apresenta como objetivos: descrever a investigação, que segue uma abordagem qualitativa e exploratória; caracterizar a amostra, nomeadamente relativamente à idade, ao género, às habilitações literárias e à situação profissional; explicação acerca da escolha da entrevista semiestrutura enquanto instrumento de escolha de dados; descrição do Guião de Entrevista; procedimentos utilizados nas entrevistas efetuadas; e, por fim, descrição da técnica de recolha de dados utilizada, a qual foi, neste caso, a análise de conteúdo.

Em termos do capítulo da Descrição e Análise de Resultados, tal como o nome indica, foi efetuada uma análise dos resultados obtidos, a partir da Grelha de Análise de Conteúdo, que agrega todas as respostas dos entrevistados no decurso das entrevistas realizadas. Neste capítulo, apresenta-se, deste modo, uma observação das várias temáticas da investigação, as quais foram analisadas categoria a categoria. Esta análise foi a base para o capítulo seguinte, a Discussão de Resultados.

Assim, no capítulo da Discussão de Resultados, encontramos, primeiramente, 1) a discussão referente aos resultados obtidos, sendo estes analisados à luz da literatura existente sobre o tema; 2) os contributos da investigação; 3) as limitações do estudo; e, finalmente, 4) sugestões para investigações futuras.

Finalmente, no capítulo da Conclusão, são enumeradas as principais conclusões da investigação.

1. Revisão de Literatura

1.1. Marketing Tradicional e Marketing Experiencial

Schmitt (1999) foi um dos primeiros autores a expor o conceito de marketing experiencial e as suas particularidades face ao marketing tradicional. O autor descreveu o marketing tradicional tendo em conta quatro características (Figura 1).

A primeira característica é o foco que apresenta nos atributos e benefícios funcionais dos produtos, visto que os *marketeers* convencionais assumiam que o mais importante nos produtos era que respeitassem as características funcionais procuradas pelos consumidores. Este conceito foi também explorado mais recentemente por outros autores, defensores da distinção entre dois tipos de valor de consumo: o valor utilitário ou funcional – descrito no marketing tradicional - e o valor hedónico ou experiencial – criado pelo marketing sensorial (Gentile et al., 2007). Em segundo lugar, Schmitt (1999) refere ainda a forte concorrência entre empresas em categorias de produto escrupulosamente definidas. Alega ainda que os consumidores são vistos como decisores racionais, sendo as etapas do seu processo de tomada de decisão conhecidas, isto é, a necessidade de reconhecimento, a pesquisa por informação, a avaliação de alternativas e a compra e consumo. Por fim, refere que as metodologias utilizadas pelo marketing tradicional são analíticas, quantitativas e verbais.

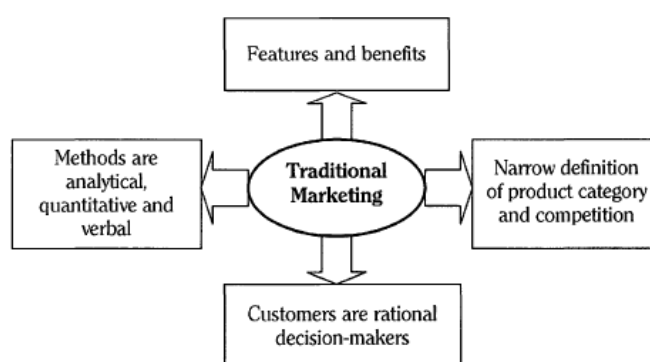


Figura 1: Características do Marketing Tradicional

Fonte: Schmitt (1999, p. 55)

Já no que concerne o marketing experiencial (Figura 2), este destaca principalmente as experiências do consumidor, baseando-se esta em “valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais” que substituem o foco na funcionalidade, apanágio do marketing tradicional. Além disto, Schmitt considera o consumo como uma experiência holística. O consumidor deixa também de ser visto apenas como um ser racional e passa a ser percebido, igualmente, como um ser emocional no processo de decisão de compra. Por fim, os métodos e ferramentas aqui utilizados são ecléticos, o que significa que tanto podem ser analíticos, quantitativos e verbais como intuitivos, qualitativos e visuais.

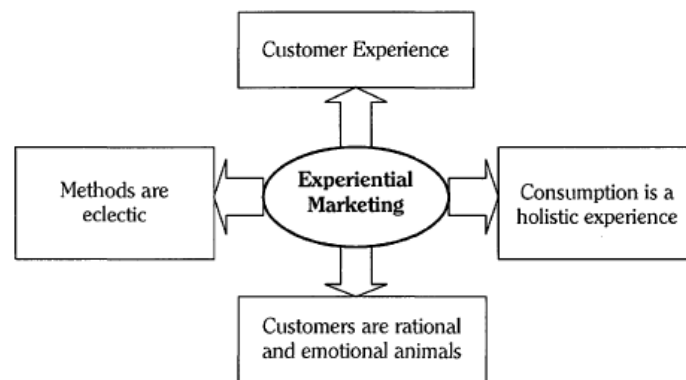


Figura 2: Características do Marketing Experiencial

Fonte: Schmitt (1999, p. 58)

Em relação à emergência e importância crescente do marketing experiencial, esta deu-se em consequência de três fenômenos verificados nas organizações: a omnipresença das tecnologias de informação, a supremacia das marcas e a ubiquidade da comunicação e do entretenimento (Schmitt, 1999).

Foi, igualmente, nesta fase, que as marcas se tornaram mais orientadas para o consumidor, tentando criar relações biunívocas, nas quais ambos contribuem significativamente para o fortalecimento dos laços (Schmitt, 1999). Assiste-se, neste contexto, à passagem de uma comunicação unilateral entre a marca e o consumidor para a existência de um diálogo entre ambos (Krishna et al., 2016).

É importante referir que o valor económico progrediu de mercadoria para produtos, serviços e, finalmente, experiências. Estas diferem enormemente dos anteriores valores económicos sobretudo porque, enquanto estes são apenas bens tangíveis ou intangíveis, as experiências são memoráveis (Pine & Gilmore, 1998).

Finalmente, o marketing experiencial pode ser definido como o processo de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores de forma rentável, cativando-os a partir de uma comunicação bidirecional, consistente com a personalidade da marca, e que ofereça, simultaneamente, valor adicional à audiência (Smilansky, 2009) ou como “o marketing centrado no consumidor e baseado nas necessidades deste” (Same & Leppiman, 2011).

Segundo Pine e Gilmore (1998), o marketing experiencial apresenta quatro tipos de experiências de marca (Figura 3): as experiências de entretenimento (passivas de absorção), as experiências estéticas (passivas de imersão), as experiências educacionais (ativas de absorção) e, finalmente, as experiências escapistas (ativas de imersão). Assim, conforme a Figura 3, o eixo vertical diz respeito à experiência segundo o tipo de conexão do consumidor ao estímulo: absorção, quando o consumidor vivencia a experiência de fora; imersão, quando o consumidor vivencia a experiência de uma forma mais íntima. Já o eixo horizontal refere-se ao tipo de participação do consumidor no evento: ativa, quando este faz, de facto, parte do evento; passiva, quando este é apenas um espectador que é alvo de uma experiência.

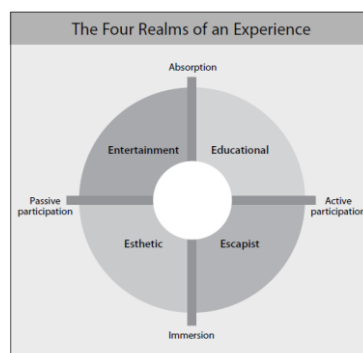


Figura 3: Os Quatro Domínios da Experiência

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

As experiências podem ser ainda divididas em cinco tipologias: experiências sensoriais, relacionadas aos sentidos humanos; experiências afetivas, concernentes às emoções; experiências de cognição, criadas com base no conhecimento que se tem do consumidor; experiências físicas, relativas a comportamentos e estilos de vida; e, por fim, experiências de identidade social, que resultam da relação com um grupo de referência ou cultura (Schmitt, 1999).

Sendo o objeto de estudo desta investigação as experiências sensoriais olfativas, é importante referir que estas podem gerar efeitos significativos nas respostas do consumidor, o que acontece devido aos poderes persuasivos de certos aromas (Bone & Ellen, 1999).

Desta forma, existem odores que conduzem à mudança do comportamento do consumidor (Bone & Ellen, 1999), bem como da avaliação da experiência (Spangenberg et al., 1996) e da atitude em relação à loja (Mitchell et al., 1995; Bone & Ellen, 1999; Michon et al., 2005).

Consequentemente, as marcas têm investido cada vez mais no potencial das experiências olfativas em conseguirem influenciar os consumidores e criar vantagens competitivas (Bone & Ellen, 1999).

Segundo Gulas e Bloch (1995), os odores presentes numa loja têm de ser percebidos pelo consumidor para o influenciar, existindo, como é natural, alguns grupos de indivíduos que não conseguem fazê-lo, o que depende, sobretudo, da idade, da existência de doenças e da existência de fatores inibidores, como o consumo de tabaco. Por outro lado, a maioria dos autores afirma que o processamento dos odores pode ser inconsciente por parte do consumidor (Herz & Engen, 1996; Girald et al., 2019)

1.2. A Experiência de Visita no Retalho

O retalho é, sem dúvida, o palco de referência para a criação de experiências com a marca (Grewal et al., 2017), sobretudo devido ao seu enorme potencial enquanto local para gerar estímulos sensoriais relativamente aos produtos e à própria marca.

A experiência com a marca é conceptualizada pela maioria dos autores como o conjunto das respostas cognitivas, comportamentais, emocionais e sensoriais, provocadas por estímulos relacionados com a marca (Schmitt, 1999; Berry et al., 2002; Gentile et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007; Brakus et al., 2009; Verhoef et al., 2009).

Atualmente, estas experiências tornaram-se essenciais para os retalhistas, tendo em conta o crescimento das expectativas do consumidor, o que resultou num maior foco no mesmo (Vakulenko et al., 2019), numa tentativa de ganhar proximidade emocional e de passar a fazer parte da sua identidade individual e coletiva (Borghini et al., 2009). Segundo Gentile et al.

(2007), o consumidor é, portanto, cada vez mais visto como um agente ativo da experiência pelos retalhistas, tendo deixado de ser meramente um recetor passivo das ofertas da marca.

Enquanto os ambientes tradicionais de retalho continuam focados apenas no processo de compra, o retalho experiencial destaca a combinação de entretenimento (Retief et al., 2018) e de experiência da marca (Kozinets et al., 2002), onde ambos se tornam indistinguíveis (Borghini et al. 2009). O retalho experiencial torna-se, deste modo, num local de informação e de narrativa à volta da marca (Kozinets et al., 2002).

Além disto, as marcas devem ter em atenção os motivos de compra dos consumidores para conseguirem criar experiências relevantes. Estes podem não incluir a procura por um produto ou serviço específico, mas razões como a necessidade de entretenimento, recreação, interação social e estimulação intelectual (Puccinelli et al., 2009).

Assim sendo, uma mesma atmosfera de compra pode causar sensações diferentes em cada consumidor, tendo em conta os objetivos individuais de compra de cada um, o que significa que uma loja com um grande fluxo de consumidores pode ser excitante para um consumidor que procure entretenimento, mas absolutamente frustrante para alguém que procure um produto específico para satisfazer uma necessidade do momento (Puccinelli et al., 2009).

De modo a conseguirem oferecer experiências favoráveis para o consumidor, os retalhistas devem obter conhecimento sobre a jornada dos seus consumidores, - desde as expectativas anteriores à experiência até aos pressupostos finais de avaliação - estruturando todas as “pistas” detetáveis no processo de compra (Berry et al., 2002) e aprofundando o seu conhecimento sobre os objetivos de compra dos seus consumidores, de modo a poderem oferecer experiências individuais de compra positivas e inovadoras (Grewal et al., 2017).

Consequentemente, com o desenvolvimento de experiências positivas do ponto do vista do consumidor, podem obter-se resultados económicos favoráveis (Jahn et al., 2018), como o aumento da probabilidade de estes voltarem à loja em questão (De Matos & Rossi, 2008), o aumento das compras em loja (Jahn et al., 2018), o aumento do número de produtos comprados (De Matos & Rossi, 2008), o aumento da intenção de compra nos diferentes canais, o aumento do *buzz* à volta da marca (Jahn et al., 2018) e o aumento da partilha de informação sobre a experiência a amigos e família (De Matos & Rossi, 2008). O *word-of-mouth* é particularmente importante porque os indivíduos confiam mais nas recomendações

do que nas informações partilhadas por retalhistas (Kumar et al., 2007; De Matos & Rossi, 2008; Cowley, 2014).

Existem ainda outros fatores fundamentais para a criação de experiências positivas do ponto de vista do consumidor, como o grau de envolvimento com o produto, isto é, o grau em que o consumidor está focado em obter informações sobre o produto (Puccinelli et al., 2009). Associado ao afeto, o envolvimento pode influenciar a motivação, significando que um elevado envolvimento por parte do consumidor regula o seu *mood* negativo (Puccinelli, 2006). Da mesma forma, um elevado grau de envolvimento também afeta a avaliação do consumidor. Assim, quando se encontram num *mood* positivo, os consumidores avaliam as suas experiências de compra de forma mais favorável (Puccinelli et al., 2009), tornando-se mais disponíveis para experimentar novos produtos (Labroo & Patrick, 2009).

Além disto, outra questão significativa que os retalhistas devem ter em conta na preparação de experiências é a imagem, visto que os consumidores tendem a comprar em lojas cuja imagem é concordante com a imagem que possuem de si mesmos ou com a imagem que pretendem demonstrar para o exterior (Martineau, 1958). A auto-imagem impacta a atitude perante a marca, a ligação com a marca e a equidade da marca (Dolbec & Chebat, 2013).

No entanto, existem outros fatores da experiência que o retalhista não pode controlar, como a influência de terceiros. Assim, é importante analisar as interações entre os consumidores, visto que estes detêm a capacidade de se influenciarem mutuamente, afetando, deste modo, positiva ou negativamente as suas experiências de compra (Verhoef et al., 2009).

Denotamos, finalmente, que consumidores altamente envolvidos numa experiência de visita ao retalho apresentam uma maior probabilidade de atualizarem o seu conhecimento sobre a marca em cada ponto de contacto da mesma (Jahn et al., 2018).

1.2.1. A Atmosfera do Retalho

A atmosfera de retalho é, sem dúvida, uma das características mais significativas relativamente à atração dos consumidores (Martineau, 1958; Kotler, 1973; Kozinets et al., 2002; Kotler & Pfoertsch, 2006; Verhoef et al., 2009). Esta inclui elementos funcionais e tangíveis – como a localização, o preço, o *layout* da loja – e elementos intangíveis – como a atitude dos colaboradores, os cheiros, as cores, entre outros (Bezes, 2002).

Desta forma, é importante referir que um ambiente físico de loja adequado é determinante para uma experiência positiva de compra (Puccinelli, 2006), podendo as respostas emocionais dos consumidores em relação a este estender-se aos produtos (Bitner, 1992).

Sabe-se, também, que a atmosfera de loja pode influenciar ainda mais o comportamento de compra do que o próprio produto (Kotler, 1973).

A atmosfera de retalho influencia os estímulos sensoriais e sociais do consumidor que, conseqüentemente, o deixam satisfeito e desperto para esforços contínuos de compra (Turley & Milliman, 2000). Estes estímulos sensoriais são os sentidos humanos, isto é, o olfato, o tato, a audição e a visão, sendo que o paladar não se encontra diretamente representado, apesar de algumas experiências perceptuais conseguirem ativar a memória deste sentido.

No entanto, não só os profissionais de marketing alertam para a importância da atmosfera de loja. Segundo o paradigma S-O-R da psicologia comportamental, – baseado na cadeia de estímulo, organismo e resposta – o estímulo é definido pelos fatores que afetam internamente o estado dos indivíduos, podendo ser conceptualizado como uma influência que desperta e incentiva o indivíduo. Por sua vez, o organismo é representado pelos estados intermediários afetivos e cognitivos e intervém na relação entre o estímulo e as respostas dos indivíduos. (Eroglu et al., 2001). Finalmente, a resposta do consumidor reproduz o resultado final, isto é, a aproximação ou a evasão por parte deste (Donovan & Rossiter, 1982).

Assim, o ambiente de loja é um estímulo (S) que contém sugestões que afetam as avaliações internas dos consumidores (O) e que, por sua vez, criam respostas de aproximação ou evasão (R) (Stokols, 1978; De Luca & Botelho, 2019). Enquanto os comportamentos de aproximação são vistos como respostas positivas à atmosfera do local, – como o desejo de permanecer na loja – os comportamentos de evasão significam a falta de propósito em despender tempo na loja e observar e explorar os produtos e o ambiente em geral (Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000).

Ao contrário das lojas *online*, as lojas tradicionais permitem a oferta de experiências mais hápticas e intensas (Peck & Childers, 2013), ao mesmo tempo que têm colaboradores da marca disponíveis para acompanhar o consumidor (Gensler et al., 2017).

Em relação às experiências sensoriais olfativas, sabemos que estas têm vindo a ser cada vez mais utilizadas em diferentes ambientes de retalho (Girald et al., 2019), sobretudo devido à eficácia dos odores na avaliação da experiência de compra por parte do consumidor,

especialmente no que diz respeito à qualidade e ao valor associados a esta (Girald et al., 2019). Assim, são muitos os retalhistas que acreditam que as experiências olfativas produzem um impacto positivo no comportamento de compra do consumidor (Bone & Ellen, 1999).

Alguns investigadores afirmam que os estímulos olfativos são um dos poucos recursos sensoriais que ainda representam oportunidades para as marcas, visto que as estimulações visual e auditiva já foram utilizadas de forma exaustiva (Madzharov et al., 2014).

Além disto, o olfato não pode ser desconectado facilmente, sendo considerado como o mais básico e direto sentido humano. Assim, é difícil não notar os odores dispersos numa loja, o que torna o consumidor facilmente influenciado por estes (Madzharov et al., 2014).

1.3. Marketing Sensorial

A primeira referência ao termo “multissensorial” é atribuída a Hirschman e Holbrook (1982), os quais defendem que existem várias modalidades da experiência sensorial de consumo, como os “gostos”, os “sons”, os “cheiros”, as “impressões táteis” e as “imagens visuais”, o que resume, portanto, os cinco sentidos humanos.

Da mesma forma, Peck e Childers (2008) referem que as opiniões dos consumidores em relação a uma loja são provocadas pelos odores que a envolvem (sistema olfativo), pelos sons (sistema auditivo), pelos produtos que tocam (sistema tátil), pelas experiências de sabor (sistema gustativo) e, finalmente, pelo que vêem (sistema visual). Neste sentido, os sentidos humanos são despertados pelos estímulos sensoriais presentes no ambiente de loja (Hultén, 2011). É a partir destes que cada indivíduo se torna consciente acerca da empresa, da marca e dos produtos em questão (Hultén et al., 2009). Em suma, uma experiência sensorial é o resultado das reações dos sentidos a diferentes estímulos (Figura 4).

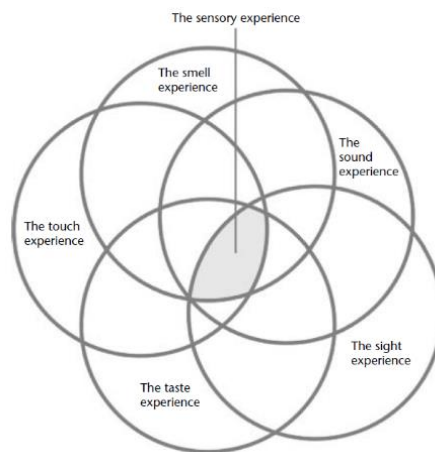


Figura 4: A Experiência Sensorial

Fonte: Hultén et al. (2009, p. 17)

Todo o tipo de estímulos físicos provêm dos sentidos humanos, ocorrendo, seguidamente, o processo de percepção dos mesmos. O tipo de estímulo, a quantidade de tempo a que o consumidor é exposto ao estímulo e a forma como é feita a exposição afeta o processo de percepção do indivíduo (Erenkol & AK, 2015). Segundo Pine e Gilmore (1998), quanto mais sentidos uma experiência evidenciar, mais efetiva e memorável esta será. Ao mesmo tempo, nem todas as sensações são agradáveis, portanto existirão sempre combinações que não resultam (Pine & Gilmore, 1998).

Em relação à percepção, esta baseia-se no processo de tentar compreender o ambiente a partir dos sentidos humanos, sendo que os órgãos sensoriais podem ser definidos como instrumentos utilizados para reunir informação sobre o ambiente. Efetivamente, os consumidores querem ver, tocar, ouvir, sentir e provar um produto, mesmo antes de o comprar (Erenkol & AK, 2015).

O marketing sensorial reconhece ainda o facto de uma empresa poder, a partir de diferentes estratégias sensoriais, alertar o consumidor para a sua marca e criar uma imagem com a qual o consumidor se possa identificar, nomeadamente no que diz respeito ao seu estilo de vida e à sua personalidade (Hultén et al., 2009). Os retalhistas podem, deste modo, apresentar sugestões multissensoriais para se diferenciarem dos concorrentes e das suas categorias de produto, que são normalmente associadas a um contexto de retalho particular (Helmefalk & Hultén, 2017).

Assim, as experiências sensoriais criam um impacto nos sentidos dos indivíduos, afetando, igualmente, a sua percepção, o seu julgamento e o seu comportamento de compra. O consumidor é, desta forma, atraído pelas marcas devido às experiências sensoriais (Schmitt, 1999), sendo o principal objetivo destas enviar uma mensagem direta ao cérebro do consumidor, criando um interesse de compra por um produto ou serviço em particular e criando uma conexão entre ambos (Dissabandara & Dissanayabe, 2019).

Sendo, portanto, o marketing sensorial relacionado com a oferta de experiências diferenciadas ao consumidor, devemos reconhecer, igualmente, a necessidade de tratar os consumidores de forma íntima e pessoal. A via para o sucesso das experiências sensoriais é a emoção (Hultén et al., 2009).

Segundo Hultén et al. (2009), é a partir dos cinco sentidos que as experiências sensoriais colocam o cérebro humano como foco central, o qual cria uma imagem baseada em concepções mentais. Esta imagem é resultado das experiências vividas pelo consumidor e oferecidas pela marca. Cada consumidor apresenta uma experiência subjetiva, denominada lógica experiencial. Esta é individual e pessoal e depende da forma como cada indivíduo percebe e interpreta a experiência, seja esta individual ou coletiva.

Por último, sabe-se que as percepções olfativas positivas podem estar associadas com experiências relacionadas a outros estímulos sensoriais, como o toque (Demattè et al., 2006; Krishna et al., 2010), o sabor (De Araújo et al., 2003), a música (Mattila & Wirtz, 2001), eventos específicos como o Natal (Spangenberg et al., 2005), a sensação de limpeza (Holland et al., 2005) e o género (Krishna et al., 2010).

1.3.1. O Olfato

Relativamente ao sentido olfativo, este apresenta dois componentes, sendo estes o *odorante*, alusivo à composição química do cheiro (Bensafi et al., 2002; Hallem & Carlson, 2006) e o *odor*, respeitante às experiências sensoriais e à subjetividade que estas acarretam (Stevenson & Wilson, 2007). Deste modo, tanto o sistema fisiológico como o psicológico estimulam as experiências sensoriais olfativas (Ramona & Botelho, 2019).

O olfato encontra-se intimamente conectado ao hemisfério cerebral direito, ou seja, o lado incumbido por todas as atividades relacionadas com as sensações. Sem ele, não existiriam emoções, intuição, nem sentido de exploração (Origlia, 2003). O olfato contribui para a geração de memórias sensoriais nos indivíduos (Hultén, 2011), sendo considerado o sentido que consegue evocar memórias mais emocionais nos indivíduos (Herz, 1998) e apresentando a capacidade de despertar sentimentos, emoções e recordações em apenas um só nanosegundo. Isto deve-se, sobretudo, à rapidez e precisão dos seus mecanismos de verificação, bem como à enorme aptidão para registar eficazmente a realidade, quando comparado com os outros sentidos humanos (Origlia, 2003).

Assim, a exposição a sugestões olfativas influencia fortemente os processos cognitivos dos indivíduos (Rimkute et al., 2016), aumentando esta exposição a atenção destes enquanto consumidores e resultando num enorme esforço por parte deste na consideração dos produtos (Krishna et al., 2010).

Isto deve-se, principalmente, ao facto de o olfato ser o sentido humano mais relacionado com a memória, apresentando o ser humano a capacidade de se recordar cem vezes mais de um odor do que de algo que tenha visto, ouvido ou tocado (Bradford & Desrochers, 2009). A memória evidencia, portanto, a capacidade de codificar, reter e recuperar informações de consumo previamente memorizadas (Puccinelli et al., 2009).

Assim, aquando do primeiro contato com um novo aroma, em qualquer fase da vida, os mecanismos de aprendizagem associativa são automaticamente acionados, apesar de a maioria das respostas olfativas serem apreendidas no período da infância. O objetivo destes mecanismos é a codificação ou descodificação do aroma percebido (Origlia, 2003).

Os seres humanos possuem cerca de mil recetores olfativos, dispondo, por comparação, de apenas quatro recetores visuais (Krishna, 2011). Da mesma forma que as várias combinações destes recetores produzem aromas diferentes, o ser humano detém a aptidão de identificar até dez mil combinações olfativas (Buck & Axel, 1991).

Apesar da complexidade destas combinações, os aromas requerem um escasso empenho cognitivo para serem experienciados (Hermann et al., 2012). Estes provocam respostas comportamentais inconscientes e, por esse motivo, as propostas olfativas – como a deteção, a discriminação e a retenção de odores – são mais facilmente processadas do que as sugestões

apresentadas pelos outros sentidos humanos, tendo em conta que o processamento acontece no córtex sensorial primário, uma divisão mais primitiva do cérebro (Herz & Engen, 1996).

No âmbito do olfato, o aroma é uma das ferramentas mais utilizadas no contexto de loja. Assim, os retalhistas apostam na dispersão de odores, de modo a influenciar e a despertar o estado emocional dos consumidores (Bradford & Desrochers, 2009; Gulas & Bloch, 1995) a partir de uma reação pré-cognitiva imediata e instintiva que é produzida quando os recetores olfativos nas cavidades nasais se apercebem das moléculas que circulam à nossa volta (Gvili et al., 2018). Seguidamente, o nosso sistema límbico – que se encontra na superfície medial do cérebro humano – é responsável por processar os odores detetados pelo bulbo olfativo, estando este relacionado com as emoções imediatas no ser humano (Gvili et al., 2018).

Estes odores podem ser os aromas dos produtos em loja, como acontece nas lojas de especialidade, isto é, em padarias, cafés e lojas de cosmética, por exemplo (Bitner, 1992; Gulas & Bloch, 1995; Bradford & Desrochers, 2009), ou fragrâncias personalizadas (Bradford & Desrochers, 2009; Farias et al., 2014), que têm a capacidade de influenciar as reações do consumidor aos produtos (Gulas & Bloch, 1995; Farias et al., 2014).

Segundo Spangenberg et al. (1996), é relativamente simples escolher uma fragrância, - desde que esta seja congruente com os produtos em loja - o que dá aos retalhistas bastante liberdade para criar uma atmosfera única e agradável.

1.3.2. Dimensões do Olfato

Os odores são percecionados pelos indivíduos através de várias dimensões distintas (Ramona & Botelho, 2019), embora não necessariamente independentes umas das outras (Spangenberg et al., 1996).

1.3.2.1. A Presença

A presença contempla a qualidade afetiva de um odor (Spangenberg et al., 1996) e é a dimensão mais básica do olfato, visto que desperta os indivíduos para a existência de um odor num ambiente de loja, alertando o organismo para a presença de agentes no ar, de modo a que verifiquem a sua qualidade para orientação do seu comportamento, isto é, a aproximação ou evasão do consumidor em relação a certas substâncias olfativas (Bone & Ellen, 1999).

Da mesma forma, Roschk e Hosseinpour (2019) afirmam que a presença (*versus* a ausência) de um ambiente olfativo agradável influencia positivamente as respostas dos consumidores.

Por fim, é importante referir a dimensão da presença relacionada com a questão do tempo despendido em loja. Segundo Spangenberg et al. (1996), os sujeitos estudados num ambiente de loja perfumado têm a percepção de que passaram menos tempo em loja do que efetivamente passaram. Já os sujeitos que foram estudados num ambiente não perfumado, afirmaram julgar que passaram mais tempo em loja do que, na verdade, passaram. Denotamos, assim, que a presença de estímulos olfativos em loja pode levar os consumidores a perderem a noção de tempo.

1.3.2.2. O Prazer

Os odores são primeiramente percebidos em termos do prazer ou desprazer que promovem (Ehrlichman & Halpern, 1988; Buck & Axel, 1991), mesmo que involuntariamente (Bensafi et al., 2002), sendo processados de forma quase sempre inconsciente (Herz & Engen, 1996; Girald et al., 2019). Um estímulo provoca, assim, prazer ou de desprazer, dependendo do estado interno dos indivíduos (Cabanac, 1971). Esta dimensão apresenta um papel predominante na memória (Hayes et al., 2010) e nas motivações em geral (Cabanac, 1996).

Segundo Gulas e Bloch (1995), as preferências odorais têm como propósito a reação rápida do indivíduo, protegendo-o das doenças e dos perigos. Assim, os indivíduos respondem mais

rapidamente a um odor que considerem perigoso do que a um que julguem ser aprazível (Bensafi et al., 2007).

Fisicamente, existem estudos que indicam que a sensação de prazer leva ao aumento do ritmo cardíaco, enquanto a sensação de desprazer conduz à diminuição do mesmo (Winton et al., 1984). No entanto, há autores que afirmam que os odores desagradáveis levam a um aumento dos batimentos cardíacos, enquanto os aromas agradáveis conduzem a uma diminuição dos mesmos (Brauchli et al., 1995; Alaoui-Ismaili et al., 1997).

Além disto, quanto mais prazerosa for uma fragrância, mais fortes e mais positivos são os efeitos no *mood* e na avaliação dos consumidores, aplicando-se o mesmo inversamente (Bone & Ellen, 1999). Deste modo, a presença de aromas aprazíveis leva a uma disposição aprazível e a presença de aromas desagradáveis leva a uma disposição desagradável (Chebat & Michon, 2003).

Está, igualmente, comprovado que alguns odores são considerados universalmente desagradáveis, como vegetação podre, leite estragado e secreções de animais, enquanto outros odores são transversalmente agradáveis, como o aroma floral (Gulas & Bloch, 1995).

Sabe-se, também, que a exposição única a um ambiente olfativo agradável apresenta a capacidade de disfarçar odores desagradáveis provenientes de comida, transeuntes ou animais (Henshaw et al., 2016; Canniford et al., 2017), que são comuns em locais onde prevalecem as lojas de roupa, como centros comerciais ou ruas. Do mesmo modo, outro efeito é que os consumidores podem formar inconscientemente opiniões positivas acerca da atmosfera olfativa de loja sem uma prévia interpretação cognitiva dos fatores que levam a essa opinião, o que se deve, sobretudo, ao facto de estas respostas serem puramente emocionais (Winkielman et al., 1997).

Por sua vez, no que diz respeito à exposição repetida ao ambiente olfativo, os efeitos anteriores reiteram-se e são altamente reforçados, visto que os mecanismos de aprendizagem associativa são ativados, o que resulta na associação do consumidor entre o odor disperso e o serviço prestado (Canniford et al., 2017). Assim, num ambiente agradável de loja – nomeadamente em termos olfativos - os consumidores avaliam os produtos de forma mais positiva do que os consumidores que observam os mesmos produtos numa atmosfera desagradável (Bitner, 1992).

Consequentemente, estes odores considerados agradáveis conduzem a comportamentos de aproximação em ambientes de retalho (Adams & Doucé, 2016; Spangenberg et al., 2006), incrementando o valor gasto em compras (Bouzaabia, 2014; Doucé & Janssens, 2013; Morrison et al., 2011), o tempo despendido em loja (Spangenberg et al., 1996; Morrison et al., 2011) e até mesmo a compra de produtos *premium* (Madzharov et al., 2014).

Existe ainda evidência que a idade e o género podem influenciar as preferências odorais. Assim, - e a título de exemplo, - está comprovado que os indivíduos que nasceram antes de 1930 apresentam mais probabilidade de demonstrar sensações positivas de nostalgia induzidas por odores naturais, como os aromas do pinheiro, do feno, da relva e dos cavalos do que os indivíduos que nasceram depois dessa época. No mesmo sentido, foi corroborado que os aromas de torta doce e de plasticina evocam as mesmas sensações de prazer nos indivíduos nascidos entre 1930 e 1979 (Gulas & Bloch, 1995).

Em relação ao género, existem estudos que revelam que os indivíduos do sexo feminino superam em referência às respostas olfativas, ou seja, em termos da deteção de odores (Herz & Engen, 1996), discriminação da complexidade das fragrâncias (Jellinek & Koster, 1983), identificação dos aromas e memória em relação aos mesmos, tendo em conta a maior sensibilidade emocional e responsiva deste grupo (Herz & Engen, 1996). Do mesmo modo, as mulheres demonstram um *mood* mais positivo em termos dos aromas dispersos em ambiente de retalho do que os homens (Lehrner et al., 2000). Segundo Jellinek e Koster (1983), sabe-se, também, que os indivíduos do sexo masculino preferem fragrâncias mais simples. No entanto, outras investigações não relevam qualquer tipo de diferença entre género no que concerne as respostas aos odores em ambiente de retalho (Krishna et al., 2010).

Afaq et al. (2018) afirmam ainda que a nostalgia gerada pelo género nos aromas considerados congruentes pode levar a uma sensação de prazer no consumidor. No entanto, a investigação indica que estes efeitos podem não ser causados unicamente pela questão da congruência (ou incongruência) dos aromas no género, não sendo, por isso, o resultado da investigação conclusivo. Além disso, este estudo apresenta como limitação o facto de ter selecionado uma amostra cujos elementos são exclusivamente do género feminino. No entanto, segundo Roschk et al. (2017), a relação entre o prazer e o sentido olfativo apresenta resultados estatisticamente significativos no que diz respeito ao género feminino, o que levou os autores a incentivarem outros investigadores a estudar as diferenças de género relativamente ao impacto dos aromas.

1.3.2.3. A Congruência

A congruência refere-se a quão bem as sugestões olfativas complementam os outros componentes de um estímulo (MacInnis & Park, 1991), como os produtos e os serviços de uma marca (Roschk & Hosseinpour, 2019).

Mitchell et al. (1995) explicitam que os consumidores tendem a despende mais tempo a processar informação e a desenvolver inferências quando expostos a um odor que é percebido como congruente com a categoria de produto, o que resulta na dependência da experiência para tomar uma decisão.

As atitudes congruentes, as memórias pessoais e o conhecimento acerca da categoria de produto são todos ativados pelos odores, significando que a informação armazenada na memória se torna mais acessível quando os odores de uma loja são congruentes com os seus produtos (Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996).

Existem, porém, odores que, embora sejam percebidos como agradáveis, podem ser considerados inadequados num determinado contexto (Bone & Ellen, 1999). Estes são denominados aromas incongruentes e podem conduzir à utilização de informação irrelevante por parte do consumidor (Bone & Ellen, 1999), tendo em conta que os odores são sugestões de memória (Mitchell et al., 1995). Por outro lado, quando as sugestões olfativas são percebidas positivamente, o consumidor recupera a informação armazenada e os processos de julgamentos tornam-se mais simples (Mitchell et al., 1995).

Denotamos, assim, que a congruência olfativa é essencial no âmbito do retalho (Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996; Ellen & Bone, 1999), visto que não basta que o ambiente olfativo de uma loja seja agradável, é preciso, igualmente, que este seja congruente com a loja e com os seus produtos (Spangenberg et al., 2006).

O género é um dos inúmeros fatores relacionados com a congruência olfativa, visto que, quando um aroma é congruente com produtos baseados em género, as emoções do consumidor são influenciadas positivamente (Spangenberg et al., 2006), bem como as suas crenças acerca de produtos e dos seus preços, da qualidade dos artigos e da própria atmosfera de loja. Além disto, está comprovado que os consumidores permanecem um maior período de

tempo em loja, compram um maior número de produtos e gastam mais dinheiro quando existe a presença de aromas considerados congruentes tendo em conta o género (Hülten et al., 2009).

Habitualmente, as secções feminina e masculina de uma loja são, assim, claramente desagregadas uma da outra, o que resulta numa oportunidade para utilizar aromas diferentes, tendo em conta a questão da congruência de género (Hülten et al., 2009).

De acordo com Spangenberg et al. (2006), o aroma da rosa marroquina adapta-se melhor às roupas masculinas, enquanto o aroma de baunilha é mais apropriado para as roupas femininas. Já segundo Hülten et al. (2009), as fragrâncias provenientes da rosa ou de baunilha são das que se adaptam melhor à secção feminina, enquanto um dos aromas mais adequados à secção masculina é o do mel apimentado, por exemplo.

1.3.2.4. A Intensidade

A intensidade de um odor revela o quão forte este é (Spangenberg et al., 1996). Segundo Richardson e Zucco (1989), esta relaciona-se negativamente com as avaliações dos consumidores. Desta forma, à medida que um odor se vai tornando mais intenso, as reações tendem a ser mais negativas.

Por sua vez, a dimensão da intensidade está relacionada à dimensão do prazer (Ayabe-Kanamura et al., 1998), visto que se encontra comprovado que alterações mínimas no ambiente de loja – como pulverizar um odor num nível reduzido de intensidade – podem aumentar o prazer e a sensação de novidade percebida, sendo estes níveis mínimos de intensidade os níveis ideais percebidos pelo consumidor (Spangenberg et al., 1996).

A intensidade também se relaciona grandemente com a familiaridade (Ayabe-Kanamura et al., 1998). Assim, um indivíduo que esteja familiarizado culturalmente com um odor avalia a intensidade deste como menor em relação a um indivíduo que não se encontre familiarizado com o odor em questão. No estudo realizado por Ayabe-Kanamura et al. (1998), estes descobriram que, para os respondentes alemães, os odores japoneses do peixe seco, do chá japonês e da soja eram vistos como significativamente mais intensos do que do ponto de vista dos respondentes japoneses, que estão familiarizados com estes odores.

A cor apresenta, também, um vínculo íntimo com esta dimensão, estando comprovado que alguns odores são avaliados como mais intensos quando são apresentadas cores mais intensas, como é o caso dos morangos, por exemplo (Bensafi et al., 2002).

Segundo Distel e Hudson (2001), a sensação de intensidade também tende a aumentar quando se informam os indivíduos sobre o nome do odor que experimentam.

1.3.2.5. A Excitação

Os odores também apresentam a capacidade de induzir sensações de excitação (Chebat & Michon, 2003), baseando-se a natureza excitante de um odor na sua capacidade de evocar respostas psicológicas no consumidor (Spangenberg et al., 1996). A excitação varia desde o estado de sono até à disposição mais frenética e eufórica (Bakker et al., 2014). Um dos aromas prazerosos mais conhecidos por causar sensações de excitação é o da menta, por exemplo (De Luca & Botelho, 2019).

Sabe-se que a percepção odoriferante pode provocar reações físicas de excitação nos indivíduos, como variações da frequência cardíaca (Bensafi et al., 2002). Adicionalmente, a dimensão da excitação é também evidenciada pelo efeito dos odores nos padrões respiratórios, a partir de avaliações eletroencefalogramas, que indicam que os odores podem afetar os níveis de excitação dos consumidores (Spangenberg et al., 1996). De acordo com Lang et al. (1993), o aumento da condutividade da pele varia diretamente quando o nível de excitação é reportado, independentemente de os estímulos serem agradáveis ou desagradáveis. Foi descoberto, conseqüentemente, que esta variação de condutividade se encontra associada à concentração do odorante. Desta forma, odores com uma reduzida concentração evocam uma reduzida sensação de condutividade elétrica, sucedendo o oposto com elevadas concentrações (Bensafi et al., 2002).

1.3.2.6. A Valência

A valência refere-se à variação entre a sensação de prazer e de desprazer (Spangenberg et al., 1996), isto é, o grau no qual o estado afetivo sentido é positivo (*versus* neutro ou negativo) em termos do prazer ou desprazer (Roschk & Hosseinpour, 2019).

Foi considerada por alguns autores como a dimensão mais importante a partir da qual os indivíduos percebem os odores (De Luca & Botelho, 2019), suportando a ideia de que a principal função olfativa é ativar comportamentos de aproximação ou de evasão (De Luca & Botelho, 2019).

Sabe-se, igualmente, que, em termos de avaliação, os indivíduos classificam primeiro os odores a partir da sua valência afetiva e só depois a partir das associações e significados (De Luca & Botelho, 2019). Esta evidência manifesta que as respostas aos estímulos olfativos – sejam estes emocionais ou cognitivos – dizem respeito primeiramente à interpretação do odor, que tem em conta o conhecimento, as experiências passadas e a memória olfativa dos indivíduos (Stevenson & Wilson, 2007). Assim, a dimensão excitante pode ser insuficiente para estimular as respostas psicológicas do consumidor (De Luca & Botelho, 2019).

Além disto, os cenários desagradáveis causam mais desaceleração cardíaca do que os cenários agradáveis, o que indica que a valência apresenta um papel fundamental nas respostas cardíacas dos indivíduos durante a percepção dos mesmos (Greenwald et al., 1989; Winton et al., 1984).

1.3.2.7. A Familiaridade

Ainda que algumas preferências olfativas sejam psicológicas na sua origem, outras podem ser respostas condicionadas pelas experiências passadas (Gulas & Bloch, 1995), pelas memórias e pelas aprendizagens dos indivíduos (De Luca & Botelho, 2019).

De forma a estimular o consumidor a partir de fortes memórias emocionais, um aroma precisa ser familiar para o indivíduo (Herz & Engen, 1996). Esta familiaridade advém do conhecimento e do hábito que o indivíduo experiencia em relação ao odor (Roschk &

Hosseinpour, 2019). Sabe-se, também, que os odores são percebidos como mais familiares quando os consumidores são informados sobre os nomes dos componentes utilizados na fragrância (Distel & Hudson, 2001; Herz, 2003).

A relevância desta dimensão prende-se com o facto de que, quando um aroma não é familiar para um sujeito, não existem associações significativas que possam ser armazenadas na memória perceptual deste (Herz & Engen, 1996).

Consequentemente, a dimensão da familiaridade leva à inclinação das preferências e dos gostos (Rindfleisch & Inman, 1998), o que pode ser transferido para a atmosfera de loja e os seus produtos (Roschk & Hosseinpour, 2019), sobressaindo, assim, a relação positiva entre a familiaridade e o prazer (Jellinek & Koster, 1983; Distel & Hudson, 2001).

1.3.2.8. A Comestibilidade

A comestibilidade dos aromas é, sem dúvida, a dimensão olfativa menos investigada até ao momento. Esta tem bastante que ver com o grau de familiaridade dos indivíduos com um determinado aroma. Desta forma, quanto mais familiar um odor é para um indivíduo, mais este o considera comestível (Ayabe-Kanamura et al., 1998). Além disto, sabemos que quanto mais um indivíduo considera um aroma prazeroso, mais probabilidade existe de este o referenciar como comestível (Ayabe-Kanamura et al., 1998).

Os aromas normalmente referenciados como comestíveis são provenientes, por exemplo, da fruta (Gaillet et al., 2013). Existem outros aromas, por sua vez, que não têm qualquer tipo de relação com a comestibilidade, como é o caso do odor do perfume (Ayabe-Kanamura et al., 1998).

1.4. Modelo Teórico de Análise

O objetivo da presente investigação é compreender a influência que as experiências sensoriais olfativas em lojas físicas de roupa têm na avaliação da experiência de visita do consumidor português.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), o modelo de análise baseia-se na definição de objetivos e hipóteses, que representam um passo importante para a operacionalização do estudo (Gil, 1987). Estes devem ser, seguidamente, estudados e confrontados com os dados de observação (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Com base na revisão de literatura apresentada, - e tendo em consideração apenas duas das dimensões olfativas referidas anteriormente - estabeleceu-se um modelo teórico de análise com os seguintes objetivos:

Objetivos	Tema
O1: Examinar o papel da presença de fragrâncias em lojas físicas de <i>fast fashion</i> na compra	Avaliação da Visita
O2: Compreender o papel do prazer percebido elicitado pelas fragrâncias usadas em lojas físicas de <i>fast fashion</i> na entrada em loja	
O3: Analisar o papel do prazer percebido elicitado pelas fragrâncias usadas em lojas físicas de <i>fast fashion</i> na exploração da loja	
O4: Analisar o papel do prazer percebido elicitado pelas fragrâncias usadas em lojas físicas de <i>fast fashion</i> na experimentação da roupa	
O5: Examinar o papel do prazer percebido elicitado pelas fragrâncias usadas em lojas físicas de <i>fast fashion</i> na compra	
O6: Examinar diferenças de género relativamente às experiências sensoriais olfativas em lojas físicas de <i>fast fashion</i>	

2. Método

O presente capítulo visa apresentar o método utilizado na investigação. Nesse sentido, após a justificação do método e técnica empregues, procede-se a uma caracterização dos participantes e apresenta-se o instrumento de recolha de dados utilizada, bem como os procedimentos utilizados na recolha de dados e a descrição das técnicas utilizadas na análise destes.

2.1. Tipo de Investigação

Tendo em conta a questão de partida e os objetivos anteriormente referidos, a perspetiva filosófica utilizada na investigação é a interpretativista, segundo o qual o conhecimento sobre a realidade é dependente do contexto social, isto é, da interação entre o ser humano e o mundo no qual vivemos. Este paradigma implica, assim sendo, a exploração do processo de formação de significados e de práticas sociais (Sacol, 2009), bem como a procura pela captação, interpretação e compreensão das motivações, intenções e significados subjetivos relativos às atitudes e comportamentos dos indivíduos (Black, 2006).

Tal como a maioria dos estudos fundados no modelo interpretativista, esta investigação tem por base a utilização do método qualitativo. A decisão da escolha deste método prende-se com a sua vantagem em possibilitar a oportunidade de investigar e conhecer os comportamentos dos indivíduos no seu dia-a-dia (Tracy, 2013), além de permitir uma recolha subjetiva e contextualmente rica em detalhes, o que é necessário quando se trata de procurar obter uma interpretação esmiuçada e com significado (Byrne, 2001).

A abordagem qualitativa apresenta diversas características enquanto método de investigação, como o facto de ser permitido aos participantes utilizar os seus próprios termos, vocábulos e imagens, considerando os seus próprios conceitos e as suas experiências pessoais (Sacol, 2009). É suportada, também, pela atenção pela subjetividade inerente ao estudo e pela interpretação dos resultados, pela eminência no entendimento dos eventos - e não necessariamente em objetivos definidos à partida - e, por fim, pela consideração da influência que o investigador pode ter no processo de investigação (Dalfovo et al., 2008).

No que concerne ao tipo de pesquisa, Dalfovo et al. (2008) reconhecem a existência de três categorias. São, assim, caracterizadas, segundo os seus objetivos, a pesquisa descritiva, a pesquisa exploratória e a pesquisa explicativa. Esta investigação pode ser classificada como exploratória, visto que apresenta como objetivo a realização de uma investigação mais minuciosa em relação ao objeto de estudo, isto é, permitindo “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 1987, p.41), o que, neste caso em concreto, se justifica com o contexto em lojas físicas de *fast fashion*, uma variável nunca antes estudada, quando a temática são experiências sensoriais olfativas, sobretudo em contexto nacional. *Fast fashion* é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua dos seus artigos, trocando as coleções semanalmente e levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. Neste sentido, a pesquisa exploratória foi selecionada por existir pouco conhecimento acumulado acerca da relação das fragrâncias e do comportamento do consumidor neste tipo de lojas.

2.2. Universo e Amostra

Depois de formulado o problema, a investigação deve prosseguir com a determinação do universo a ser abrangido pela mesma que, neste caso em particular, é definido como a população portuguesa que compra roupa em lojas físicas de *fast fashion*.

Os únicos critérios específicos para a seleção da amostra foram as variáveis da idade e do género.

Relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, procurámos caracterizar de forma fidedigna o maior grupo de utilizadores e compradores de lojas de *fast fashion*, sobretudo no que diz respeito à idade. Segundo Byun e Sternquist (2008), quando questionados 234 indivíduos sobre se já tinham comprado em determinadas lojas de *fast fashion*, 88,5% respondeu positivamente, sendo que, dessa amostra, cerca de 76,6% eram respondentes com idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos e 82,1% eram licenciados ou a estudar para alcançar um diploma de licenciado. Da mesma forma, de acordo com Wang (2010), o grupo etário dos 20 aos 26 anos é o que apresenta maior frequência de visita e consumo em lojas de *fast fashion*, no que diz respeito ao sexo feminino. Denotamos, desta forma, que a taxa de penetração de lojas de *fast fashion* é maior nestas faixas etárias.

Sabe-se, também, segundo Chebat et al. (2009), que os grupos com indivíduos com menos de 35 anos são aqueles que demonstram uma melhor *performance* no que diz respeito às experiências sensoriais olfativas, uma vez que possuem mais capacidades olfativas devido à sua jovem idade. Os grupos mais velhos, sobretudo a partir dos 40 anos, por outro lado, expressam um declínio das suas capacidades olfativas, o que se explica devido à perda olfativa que advém da idade (Roschk & Hosseinpour, 2019).

Nesse sentido, a amostra é constituída por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Além disto, a variável género foi considerada primordial para compreender as diferenças no que diz respeito aos efeitos das experiências sensoriais olfativas na avaliação da visita do comprador, um dos objetivos desta investigação, o qual condicionou a composição da amostra. Desta forma, a amostra é composta por quatro indivíduos do sexo masculino e quatro do sexo feminino.

Já no que concerne as habilitações literárias, seis dos entrevistados referiu possuir formação ao nível da licenciatura, enquanto os restantes dois apresentam como formação o ensino secundário.

Finalmente, quanto à situação profissional dos respondentes, houve, igualmente, um sentido de diligência, para que existisse variedade de setores profissionais. A amostra é constituída, desta forma, por uma estudante (que terminou o 12º ano), um tatuador e técnico audiovisual, uma estudante de marketing, dois designers, uma profissional de jardinagem, uma *account* bancária e um *barman*.

2.3. Instrumento de Recolha de Dados

Enquanto técnica de recolha de dados, a entrevista é considerada a técnica mais flexível em ciências sociais, uma vez que existem graus de estruturação da mesma, conforme o tipo de entrevista e os objetivos da mesma (Gil, 2008). Esta técnica apresenta ainda como vantagem o facto de ser possível a análise do comportamento não verbal (Gil, 1987), bem como o alcance de um maior esmiuçamento das respostas (Boni & Quaresma, 2005). Segundo Boni e Quaresma (2005), as categorias de entrevista dividem-se em entrevistas estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. Enquanto as entrevistas estruturadas são aquelas que “predeterminam em maior grau as respostas a serem obtidas”, as entrevistas não estruturadas

são, por sua vez, executadas com mais espontaneidade, não estando, por isso, resignadas a um modelo pré-estabelecido (Gil, 2008, p. 111). Já na entrevista semi-estruturada, por sua vez, o entrevistador segue um guião com perguntas previamente definidas, tendo a abertura para dirigir a discussão, caso o entrevistado se desvie do assunto que se pretende estudar (Boni & Quaresma, 2005). A escolha acerca do tipo de entrevista a utilizar é uma decisão que decorre da compreensão sobre qual é a estratégia que melhor se enquadra nos problemas teóricos a serem abordados e no tipo de investigação (Gubrium & Holstein, 2001).

Nesta investigação, adotámos como técnica a entrevista semi-estruturada, sendo o instrumento de recolha de dados o guião de entrevista. A escolha deste tipo de técnica deveu-se, principalmente, ao facto de a entrevista semi-estruturada ser suficientemente estruturada para relatar fenómenos complexos, permitindo, simultaneamente, a existência de uma relação de reciprocidade, na qual o entrevistado pode pedir esclarecimentos, críticas refletivas e explicação de significados ao entrevistado e o entrevistado pode, conseqüentemente, oferecer novos significados ao estudo (Galletta & Cross, 2013). Assim, a entrevista semi-estruturada individual é flexível quanto à duração e quanto à interação entre entrevistador e entrevistado, o que permite atingir a profundidade desejada em relação ao objeto de estudo. Além disto, a proximidade e abertura entre entrevistador e entrevistado ajuda a criar empatia no participante, o que facilita, por sua vez, a possibilidade de falar acerca de assuntos mais complexos, sobretudo os que dizem respeito a aspetos afetivos e valorativos relacionados com as suas atitudes e com os seus comportamentos pessoais (Boni & Quaresma, 2005). Evidencia-se, finalmente, a oportunidade de utilização de recursos sensoriais, isto é, alusivos aos sentidos humanos, como cartões, fotografias, aromas, entre outros instrumentos.

Foi elaborado, desta forma, um guião de entrevista (Anexo 1), baseado na revisão de literatura sobre a temática já mencionada, bem como nos objetivos da presente investigação. O guião de entrevista apresenta 11 questões referentes a sete secções distintas: 1 – comportamento de compra em lojas de *fast fashion*; 2 – motivos de escolha de lojas de *fast fashion*; 3 – relação entre a atmosfera e o comportamento em lojas de *fast fashion*; 4 – influência da presença e do prazer elicitado pelas fragrâncias em lojas de *fast fashion* na entrada em loja; 4 – preferências relativas a fragrâncias presentes em lojas de *fast fashion*; 5 - papel da presença e do prazer elicitado pelas fragrâncias em lojas de *fast fashion* na exploração da loja; 6 - influência da presença e do prazer elicitado pelas fragrâncias em lojas de *fast fashion* na experimentação de artigos; 7 – papel da presença e do prazer elicitado pelas fragrâncias em lojas de *fast fashion* na compra.

A primeira questão tem como função “quebrar o gelo” entre o entrevistador e o entrevistado, permitindo ao segundo sentir-se mais à vontade e, ao mesmo tempo, dando ao entrevistador a percepção de que tipo de lojas de roupa este costuma frequentar.

Nas duas perguntas seguintes, introduz-se o tema das lojas de *fast fashion*, apresentando estas como objetivo compreender, sobretudo, os motivos que levam o comprador a frequentar certas lojas de *fast fashion* – se for o caso – e a rejeitar outras.

A questão 4, por sua vez, faz uma primeira abordagem ao tema da atmosfera de loja. Com esta questão, procura-se entender o papel da atmosfera na visita e na compra em lojas de *fast fashion*, incluindo as fragrâncias utilizadas no contexto de loja de *fast fashion*, percebendo se são referidas espontaneamente, antes sequer de existirem questões só focadas nesta temática.

As perguntas 5 e 6 procuram compreender qual o papel do prazer elicitado pelas fragrâncias em lojas de *fast fashion*.

Seguidamente, com a questão 7, procurou compreender-se a influência destas fragrâncias no comportamento do visitante no interior da loja, isto é, na sua exploração da mesma, sobretudo no que diz respeito ao tempo despendido e ao toque aos produtos.

Para obter informação sobre a influência do prazer percebido pelas fragrâncias na experimentação de artigos em lojas de *fast fashion*, criou-se a pergunta 8. Da mesma maneira, para perceber a atitude do visitante relativamente à compra, a questão 10 foi formulada. É importante ainda referir que as questões 9 e 11 foram elaboradas com o propósito de dar espaço ao entrevistado para abordar a forma como se sente nas diferentes lojas de *fast fashion* e acrescentar, se pretendido, alguma outra informação que tenha considerado relevante para o contexto da entrevista.

2.4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

Foi realizado um pré-teste, com a finalidade de verificar a viabilidade do guião, analisando aspetos como o fluxo das perguntas, a possível existência de algum tipo de redundância e a compreensão daquilo que era pedido em cada pergunta, para garantir os melhores resultados possíveis, tendo sido este aplicado a três indivíduos. Através deste pré-teste, foi, assim,

possível reajustar alguns aspetos no guião de entrevista como, por exemplo, o fluxo das questões.

Todas as oito entrevistas foram efetuadas remotamente, via Zoom ou Skype, tendo em conta os impedimentos de encontro em locais públicos devido às limitações impostas pelo confinamento adjacente à pandemia do Covid-19 e duraram, em média, aproximadamente 30 minutos. Esta escolha garantiu, assim, que as entrevistas pudessem ocorrer num espaço calmo, onde os entrevistados se sentissem à vontade para conversar, visto que sucederam em casa.

Antes das entrevistas, foi apresentado a cada entrevistado um documento de consentimento informado (Anexo 2), o qual expôs como principal objetivo o enquadramento e a explicação da investigação, permitindo e autorizando a gravação áudio das entrevistas por parte dos participantes. Foi explicado, igualmente, que estas gravações iriam ser apagadas depois de transcritas e que a sua utilização na presente investigação se restringia a fins meramente académicos, com anonimato garantido.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 12 e 28 de Julho, tendo sido estas objeto de uma transcrição na íntegra (Anexo 3), tratamento e análise de conteúdo.

Não foi referido à partida aos entrevistados o facto de a temática principal da investigação ser acerca de experiências sensoriais olfativas, mas sim sobre o comportamento do consumidor em lojas de *fast fashion*, de modo a não ocorrer enviesamento das respostas, pelo conhecimento prévio do tema em estudo.

2.5. Descrição das Técnicas Utilizadas na Análise de Dados

Em relação à análise dos dados, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, tendo em conta o instrumento escolhido para recolher os dados, a entrevista semi-estruturada. Segundo Carlomagno e Rocha (2016), a análise de conteúdo tem como propósito a descrição, categorização e classificação de qualquer tipo de comunicação, sendo uma das técnicas de análise mais utilizadas em ciências sociais.

O primeiro passo da análise de conteúdo consistiu na transcrição das entrevistas, as quais se encontram no Anexo 3. Seguidamente, construiu-se uma grelha de análise, com o objetivo de criar categorias, subcategorias, indicadores de registo e unidades de contexto, explorando-se e classificando-se os dados.

Uma categoria pode ser definida como um conjunto de palavras com significados semelhantes. Estas categorias devem ser estruturadas de maneira a serem exclusivas, isto é, uma unidade só deve estar presente em apenas uma categoria. Simultaneamente, devem ser exaustivas, porque todas as unidades devem ser estruturadas e categorizadas (Rossi et al., 2014), ou seja, devem ser suficientemente abrangentes para garantir a introdução de todos os dados significativos (Moraes, 1999).

Por sua vez, uma unidade de registo é o elemento de conteúdo que se classifica e categoriza (Moraes, 1999).

Por fim, uma unidade de contexto é frequentemente o segmento mais amplo da análise, servindo de referência de interpretação para o indicador de registo (Moraes, 1999).

A partir daqui, os entrevistados serão distinguidos com “E”, seguido de um algarismo identificativo de cada um, e, em alguns casos, também de “M” ou “F”, conforme o género.

3. Descrição e Análise dos Resultados

Neste capítulo, será desenvolvida uma descrição e análise dos resultados obtidos através das oito entrevistas realizadas.

Alerta-se o leitor de que as tabelas concernentes a cada categoria – que serão apresentadas de seguida – só apresentam alguns exemplos de unidades de contexto, estando disponível a grelha total de análise para consulta no Anexo 4.

Na Tabela 1, apresentam-se as categorias e as subcategorias, com a finalidade de contextualizar o panorama geral da análise. No total, verifica-se a existência de onze categorias. Assim, seguidamente, são apresentados os resultados globais por categoria.

Tabela 1 - Panorama Geral das Categorias e Subcategorias

Categoria	Subcategoria
Tipo de Lojas Frequentadas	Lojas de <i>Fast Fashion</i>
Comportamento nas Lojas Frequentadas	Frequência de Comportamento
	Comportamento de Procura
	Comportamento de Compra
	Motivos de Visita
Avaliação nas Lojas Frequentadas	Avaliação de Visita
Motivos de Visita, Escolha e Rejeição de Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Motivos de Escolha de Lojas de <i>Fast Fashion</i>
	Motivos de Rejeição de Lojas de <i>Fast Fashion</i>
	Motivos de Visita em Lojas de <i>Fast Fashion</i>
Papel da Atmosfera em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Papel da Atmosfera na Entrada em Lojas de <i>Fast Fashion</i>
Diferenças entre Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Lojas de <i>Fast Fashion</i> que apresentem uma fragrância
	Lojas de <i>Fast Fashion</i> que apresentem uma fragrância vs Lojas de <i>Fast Fashion</i> que não apresentem fragrância
Papel das Fragrâncias na Exploração em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Papel das Fragrâncias relativamente ao Tempo Despendido em Loja
	Papel das Fragrâncias relativamente ao Toque aos Artigos
	Papel das Fragrâncias relativamente à Experimentação dos Artigos
Papel das Fragrâncias na Compra em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Papel das Fragrâncias relativamente ao Impulsionamento da Compra
Preferência Olfativas em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Fragrâncias Conforme a Família Olfativa
	Fragrâncias Conforme as Características
Efeitos das Fragrâncias no Comprador	Sensações e Sentimentos relativamente às Fragrâncias
Recomendações para as Marcas	Utilização de Fragrâncias
	Escolha de Fragrâncias

1. Tipo de Lojas Frequentadas

A Tabela 2 diz respeito à primeira categoria – Tipo de Lojas Frequentadas – e apresenta uma subcategoria, denominada “Lojas de *Fast Fashion*”

Tabela 2 - Tabela Síntese da Categoria "Tipo de Lojas Frequentadas"

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Tipo de Lojas Frequentadas	Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Exemplos de Lojas de <i>Fast Fashion</i> Frequentadas	"Zara" (E1, E2, E3, E5, E7, E8)
			"Pull & Bear" (E1, E2, E3, E4, E7)
			"Bershka" (E2, E5, E7, E8)
			"Springfield" (E1, E3, E6)
			"Mango" (E2, E7)

Os resultados obtidos demonstram que as lojas referidas espontaneamente pelos entrevistados são todas, sem exceção, **lojas de *fast fashion***, sendo a Zara, a Pull & Bear e a Bershka as lojas mencionadas espontaneamente com mais frequência.

Nesta categoria, verificamos que existem lojas de *fast fashion* frequentadas de forma semelhante por ambos os géneros, como é o exemplo da Zara, que seis entrevistados afirmaram frequentar, ou a Pull & Bear, frequentada por cinco dos entrevistados. Apesar disto, verificamos que o mesmo não sucede nas restantes lojas de *fast fashion*, as quais são frequentadas, de maneira geral, por apenas um dos géneros, como acontece com a Springfield, cujas visitas foram somente mencionadas por participantes do género masculino, ou com a Mango, que é unicamente visitada por participantes do género feminino.

2. Comportamento nas Lojas Frequentadas

Na categoria respeitante ao Comportamento nas Lojas Frequentadas, exibida na Tabela 3, distinguimos quatro subcategorias, as quais dizem respeito ao comportamento em termos de frequência, ao comportamento de procura e, finalmente, ao comportamento de compra.

Tabela 3 - Tabela Síntese da Categoria “Comportamento nas Lojas Frequentadas”

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Comportamento nas Lojas Frequentadas	Frequência de Comportamento	Frequência de Visita	"as minhas idas a lojas de roupa são um bocadinho escassas" (E4)
			"Não costumo muito a ir lojas" (E6)
		Frequência de Compra	"Eu não vou muitas vezes comprar roupa" (E1)
			"três em três meses ou até de quatro em quatro" (E2)
			"Uma vez por mês" (E6)
	Comportamento de Procura	Pesquisa de Artigos	"compro algumas vezes por mês" (E8)
			(...) tento procurar coisas que vi no Pinterest ou mesmo no catálogo <i>online</i> " (E1)
		Comportamento de Compra	Timing da Compra
Tipo de Artigos Comprados	"tudo" (E3, E7)		

No que concerne a Frequência de Comportamento, é importante diferenciarmos, primeiramente, a frequência de visita da frequência de compra nestas lojas. Embora a questão da **frequência de visita** não tenha sido abordada espontaneamente por todos os entrevistados, constatamos que, para dois destes (E4F e E6M), as visitas a lojas de roupa não acontecem habitualmente, o que aparenta sugerir que estes dois participantes, na sua perspetiva pessoal, também não devem comprar com frequência. Já em termos da **frequência de compra** propriamente dita, averiguamos que existe uma grande heterogeneidade de respostas, que aparenta ser independente do género, uma vez que os entrevistados referiram comprar roupa “algumas vezes por mês” (E8F), “uma vez por mês” (E6M), “uma vez a cada dois meses” (E3M), “de três em três meses ou até de quatro em quatro” (E2M), havendo mesmo um entrevistado que mencionou ficar “uns 4 ou 5 meses sem comprar” (E5M).

Em relação à **pesquisa de artigos de roupa** nestas lojas, somente dois entrevistados se pronunciaram sobre este tópico, afirmando que, antes de comprarem, procuram artigos das coleções “no catálogo *online*” de determinadas lojas (E2F) ou “no Pinterest” (E1M). Observamos, deste modo, segundo estes dados, que a jornada do consumidor, pelo menos para estes dois entrevistados, aparenta começar na primeira fase, isto é, quando o consumidor identifica uma necessidade e começa a procurar informações sobre soluções que cumpram esta necessidade, o que neste caso, são artigos de roupa em lojas de *fast fashion*. Depois deste passo, os resultados da presente investigação demonstram, igualmente, e tal como vimos no parágrafo anterior, que os consumidores passam à decisão de compra, ou seja, à efetiva compra dos artigos, independentemente da frequência de compra destes.

Apenas um entrevistado (E6M) referiu espontaneamente o *timing das compras* que faz em lojas de *fast fashion*, referindo que costuma comprar mais artigos na altura do seu aniversário.

No que diz respeito ao **tipo de artigos comprados** pelos entrevistados em lojas de *fast fashion*, constatamos que uma parte dos entrevistados, na sua maioria do género feminino, acaba por comprar todos o tipo de artigos disponíveis neste tipo de lojas, com excepção, em alguns casos, do calçado, que preferem comprar noutra tipo de lojas.

3. Avaliação nas Lojas Frequentadas

Na Tabela 4, apresentamos os resultados respeitantes à **avaliação de visita** do comprador nas lojas que frequenta.

Tabela 4 - Tabela Síntese da Categoria "Avaliação nas Lojas Frequentadas"

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Avaliação nas Lojas Frequentadas	Avaliação de Visita	Avaliação da Visita Conforme as Preferências do Consumidor	"é muito estranho eu ir só para passear, não é propriamente o sítio que eu gosto mais para passar o tempo" (E1)
			"Não gosto de ir para passear" (E4)
			[As idas a lojas de roupa são escassas porque] "Não gosto do facto de haver muitas filas" (E4)

Apesar de não ter sido uma temática abordada espontaneamente pela maioria dos entrevistados, denotamos que, para dois destes, o “facto de haver muitas filas” (E4F) é um fator que pode levar a avaliar negativamente a visita neste tipo de lojas. Igualmente a título de exemplo, outro entrevistado mencionou que uma loja de *fast fashion* “não é propriamente o sítio” onde gosta “mais de passar o tempo” (E1M).

4. Motivos de Visita, Escolha e Rejeição de Lojas de *Fast Fashion*

A partir da análise realizada com base na Grelha de Análise de Conteúdo (Anexo 4), emergiram três subcategorias: “Motivos de Escolha de Lojas de *Fast Fashion*”, – referente às

razões de seleção de certas lojas de *fast fashion* por parte dos entrevistados - “Motivos de Rejeição de Lojas de *Fast Fashion*” – que diz respeito às barreiras e aos obstáculos que os levam a não escolher algumas lojas – e, finalmente, “Motivos de Visita em Lojas de *Fast Fashion*” – que é relativa às necessidades adjacentes à visita neste tipo de lojas, - as quais podemos observar na Tabela 5.

Tabela 5 - Tabela Síntese da Categoria “Motivos de Visita, Escolha e Rejeição de Lojas de *Fast Fashion*”

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Motivos de Visita, Escolha e Rejeição de Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Motivos de Escolha de Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Preço	"o preço" (E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8)
		Qualidade	"a qualidade" (E5)
		Estilo dos Artigos	"o estilo" (E1, E2, E3, E4, E5, E6)
		Variedade	"a variedade" (E1, E5)
		Localização	"localização" (E2)
	Motivos de Rejeição de Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Rejeição do Estilo dos Artigos	"estilo" (E1, E2, E4, E5, E6)
		Rejeição da Estética da Loja	"Gosto mais da estética [de outras] lojas" (E7)
		Falta de Qualidade	"associo sempre a menos qualidade " (E2)
		Tamanhos Pequenos	"os tamanhos deles parecem-me sempre um bocadinho mais pequenos do que os das outras lojas portanto é um bocadinho por isso também" [Bershka] (E2)
		Falta de Conhecimento de Outras Lojas	"Falta de conhecimento" (E3)
		Existência de Poucas Lojas	"o facto de não haverem assim tantas" (E3)
		Preço Elevado	"As mais caras é por um motivo óbvio, acho que é um exagero" (E6)
		Elementos Incomodativos da Atmosfera da Loja	"Música muito alta" (E8) "cheiros intensos" (E8)
	Motivos de Visita em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Motivos de Visita Conforme a Necessidade	"Vou com um intuito" (E1)
			"eu gosto de ir a lojas de roupa quando tenho a certeza que vou comprar alguma coisa" (E4)

Assim, no que diz respeito aos **motivos que levam o consumidor a escolher uma loja de *fast fashion***, encontramos elementos como o preço, a qualidade, o estilo dos artigos, a variedade e a localização. Deste modo, denotamos que surgem dois motivos que aparentam ser transversais para ambos os géneros: o preço e o estilo. Constatamos, também, que o género feminino valoriza mais aspetos como o preço, o estilo e a localização destas lojas, enquanto que o género masculino é mais motivado por um leque algo distinto de razões, entre os quais sobressaem o preço, o estilo, a qualidade e a variedade.

Já no que concerne aos **motivos que levam os entrevistados a rejeitar determinadas lojas de fast fashion**, elencamos fatores como o repúdio pelo estilo dos artigos, o desagrado pela estética da loja, a reduzida “qualidade das peças” (E8F), os “tamanhos (...) pequenos” (E2F), a falta de conhecimento de outras lojas, a existência de poucas lojas, o preço elevado e os elementos incomodativos presentes na atmosfera de loja. O estilo dos artigos é a razão mais indicada para não escolher certas lojas de *fast fashion*, aplicando-se de modo uniforme a ambos os géneros. Relativamente à falta de qualidade das peças, aos tamanhos pequenos, à apreciação da estética de outras lojas de *fast fashion*, à “música muito alta” (E8) e aos “cheiros intensos” (E8). Estes fatores são referidos unicamente por elementos do género feminino, enquanto que a falta de conhecimento de outras lojas, a percepção da existência de poucas lojas e o preço são mencionados apenas por participantes do género masculino.

Relativamente aos **motivos de visita** apresentados, estes não foram expostos pela maioria dos entrevistados. Assim, unicamente dois participantes referiram que visitam lojas de roupa apenas quando precisam e quando sabem que vão comprar algo.

5. Papel da Atmosfera em Lojas de *Fast Fashion*

Na Tabela 6, apresentamos a categoria “Papel da Atmosfera em Lojas de *Fast Fashion*”, a qual diz respeito aos fatores que influenciam a entrada em lojas de *fast fashion*, como a iluminação, a disposição dos artigos, as fragâncias, a música, a montra, as peças que se encontram na entrada da loja e os colaboradores.

Tabela 6 - Tabela Síntese da Categoria “Papel da Atmosfera em Lojas de *Fast Fashion*”

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Papel da Atmosfera em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Papel da Atmosfera na Entrada em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Iluminação	"a iluminação (...) influencia muito o ambiente da loja e também a forma como tu te sentes a experimentar as coisas" (E2)
			"a luz muito branca ou fluorescente também me incomoda e faz com que eu não experimente a roupa na loja" (E7)
			"Serem bem iluminadas influencia positivamente" (E8)
		Disposição dos Artigos	"Posicionamento das peças (...) é importante" (E2)
			"haver espaço para circular" [influencia positivamente] (E8)
		Fragâncias	"a fragância é muito importante" (E2)
			"mesmo um cheiro que eu gosto, se for muito forte, não me vai fazer entrar ou pelo menos não vou repetir a ida" (E4)
			"cheirar bem pode influenciar a minha entrada" (E8)
			"Já aconteceu existirem odores menos apelativos e eu não entrar por isso" (E8)

		Música	"a música também influencia (...) ligo muito à música" (E2)
			"Influencia negativamente o terem música alta" (E8)
		Montra	"uma das coisas que mais me influencia (...) seria a montra" (E1)
		Peças que se encontram na entrada da loja	"aquelas peças que estão no início, aqueles manequins que estão logo à entrada" (E1)
		Colaboradores	"as vendedoras não serem chatas nem intrusivas" (E8)
		Outras Considerações acerca da Atmosfera de Loja	"como são lojas que eu já vou tanto (...), não reparo tanto nesses elementos" (E2)

Verifica-se que os elementos que foram espontaneamente identificados pelos entrevistados foram a iluminação, a disposição dos produtos, as fragrâncias, a música, a montra, as peças que se encontram na parte da frente da loja e os colaboradores.

A **iluminação** é um elemento da atmosfera de loja que parece ter um papel relevante maioritariamente para as participantes do género feminino, as quais afirmam que esta influencia a sua perceção sobre o ponto de venda. Isto sugere que a iluminação parece ter um papel relevante na experiência em loja. Assim, uma iluminação de loja “muito intensa” (E1M) e “fluorescente” (E7F) pode incomodar e até fazer com que não se experimente a roupa em loja. Por outro lado, uma boa iluminação dos provadores e da loja pode levar o comprador a experimentar os artigos, influenciando-o positivamente.

Em termos da **disposição dos artigos**, verificamos que existir espaço para circular livremente e saber onde se encontram as várias categorias dos produtos foi espontaneamente referido apenas por participantes do género feminino.

No que concerne à **fragrância**, tema principal desta investigação, os entrevistados de ambos os géneros referiram a importante influência que esta apresenta para a avaliação do ambiente de loja, sobretudo no que diz respeito às dimensões do prazer e da intensidade, referidas aqui espontaneamente. Este elemento tem, por vezes, maior impacto quando a fragrância é considerada desagradável pelo consumidor, podendo até levá-lo a não entrar na loja ou até mesmo a sair da mesma, facto referido, mais uma vez, por elementos de ambos os géneros. Isto sucede, sobretudo, com fragrâncias percecionadas como “fortes” (E4F), “enjoativas” (E2F), “más” (E6M) ou “incomodativas” (E2F). Apenas um entrevistado (E1M) referiu que a fragrância não apresenta qualquer tipo de influência na sua entrada ou saída de uma loja.

No que diz respeito à **música**, verificamos que esta apresenta uma influência negativa para três elementos do género feminino, o que se verifica, sobretudo, devido ao elevado volume da mesma, tendo sido referido como fator que leva à não entrada em loja para uma destas

entrevistadas. Da mesma maneira, foi referido por três entrevistados (E2F; E4F; E6M) que, quando a música é agradável, a experiência também se torna mais agradável, havendo apenas um entrevistado (E5M) a afirmar que este fator não é muito relevante.

A **montra** foi mencionada apenas por um entrevistado, o qual sugeriu que esta pode atrair o consumidor, antes de este entrar na loja, sobretudo pelas peças expostas, mas também pelas promoções que possam estar indicadas no exterior. Este mesmo entrevistado referiu também as **peças que se encontram na parte da frente da loja** como relevantes para a sua entrada em loja.

Embora apenas uma entrevistada (E8F) o tenha referido, os **colaboradores** do ponto de venda podem também influenciar de forma negativa a experiência do consumidor, ao serem “intrusivos” no ponto de venda, o que pode, por vezes, levá-lo a não querer entrar em certas lojas.

Nesta categoria, averigua-se que os consumidores mais rapidamente mencionam espontaneamente as suas desvantagens destes elementos do que os seus benefícios. Ainda assim, constatamos que estes elementos podem não ser decisivos na perceção da experiência do comprador. A título de exemplo, um entrevistado referiu o seguinte: “como são lojas que eu já vou tanto (...), não reparo tanto nesses elementos” (E2), o que não significa, de modo algum, que estes não tenham impacto no entrevistado, dada a subjetividade da temática. Do mesmo modo, alguns entrevistados referiram que alguns elementos simplesmente não têm influência, apesar de a opinião não ser unânime, havendo outros que referiram que estes são importante e podem, de facto, influenciar. Estes resultados sugerem, desta forma, uma multiplicidade de perspetivas dos compradores relativamente ao ambiente apresentado nas lojas de *fast fashion* que frequentam.

6. Diferenças entre Lojas de *Fast Fashion*

A Tabela 7 refere-se à categoria “Diferenças entre Lojas de *Fast Fashion*” e é composta por duas subcategorias, referentes às diferenças notadas entre lojas que apresentem uma fragrância na sua atmosfera de loja e também referente às diferenças entre lojas que apresentem uma fragrância e que não apresentem nenhuma fragrância, respetivamente.

Tabela 7 - Tabela Síntese da Categoria “Diferenças entre Lojas de *Fast Fashion*”

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registro	Unidades de Contexto	
Diferenças entre Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Lojas de <i>Fast Fashion</i> que apresentem uma fragrância	Diferenças relativas à Atmosfera de Loja em Geral	"O ambiente de loja, a forma como a loja está criada, a decoração... É tudo diferente, portanto isso também vai influenciar um bocadinho a tua percepção da marca" (E2)	
			"cada loja tem o seu cheiro, cada loja tem as suas iluminações, as suas cores nas paredes... E acho que isso influencia imenso" (E6)	
		Diferenças relativamente à Exploração em Loja	"há diferenças no que faço em cada uma das lojas" (E1)	
			"o que eu fizer lá dentro vai ser indiferente" (E3)	
		Diferenças relativas às Fragrâncias nas Lojas	"Em termos das fragrâncias, acho que existem diferenças nestas duas lojas" (E1)	
			"a Bershka tem um cheiro muito característico (...) um cheiro mais forte" (E1)	
			"a Springfield e a Pull tem cheiros assim mais urbanos, mais low-key" (E1)	
		Lojas de <i>Fast Fashion</i> que apresentem uma fragrância vs Lojas de <i>Fast Fashion</i> que não apresentem fragrância	Diferenças relativas ao Tempo Despendido na Loja	"a Pull tem um perfume, (...) mais soft" (E4)
				"Vou passar menos tempo numa loja em que não goste do cheiro do que numa loja em que goste do cheiro" (E3)
	Diferenças relativamente ao Tempo Despendido em Loja		"não fico lá mais tempo. Porque talvez o ambiente não esteja assim tão perfeito como eu gostaria" (E4)	
			"não tendo nada [nenhuma fragrância], a probabilidade de eu passar menos tempo (...) é maior" (E8)	
	Diferenças relativamente à Compra e aos Artigos Comprados		"não tendo nada [nenhuma fragrância], a probabilidade de eu (...) comprar menos ou não comprar de todo é maior" (E8)	
			"a diferença está na quantidade de artigos que compro, que é maior numa loja que tenha uma fragrância que eu goste e um ambiente que eu goste" (E4)	
	Inexistência de Diferenças relativas às Fragrâncias nas Lojas	"se eu gosto, se eu passeio mais numa loja em que me sinto mais confortável, há mais probabilidade de comprar mais coisas, do que numa loja que não têm fragrância, que têm um ambiente mais neutro" (E4)		
		"é indiferente" (E2)		
"se não tiver cheiro, eu acho que não difere muito" (E5)				
"é igual quando não deteto nenhuma fragrância" (E1)				
"Completamente indiferente" (E3)				
		"se tiver cheiro, é positivo porque acabas por seres surpreendido pela positiva, mas se não tiver, é completamente igual" (E5)		

No que diz respeito à primeira subcategoria - lojas de *fast fashion* que apresentem uma fragrância – verificamos que, no que concerne a **atmosfera de loja**, são sobretudo os indivíduos do género masculino que indicam diferenças quando comparam os ambientes das várias lojas de *fast fashion*, nomeadamente em termos da iluminação, da decoração, das cores, da música e, claro, das fragrâncias.

Relativamente às diferenças referentes à **exploração em loja**, denotamos que existe uma multiplicidade de respostas dos entrevistados, independentemente do género. Assim, para quatro entrevistados, existem, efetivamente, diferenças no que fazem em cada loja de *fast fashion*, isto é, dependendo da loja, podem passear e procurar mais ou mesmo visitar apenas quando já encontraram um produto específico que gostaram no catálogo *online*. Por outro lado, dois entrevistados referem que o que fazem em cada uma das lojas é exactamente igual, não existindo, portanto, diferenças no que fazem em cada um delas.

No que diz respeito especificamente às diferenças notadas relativamente às **fragrâncias**, constatamos que são os elementos do género feminino aqueles que mais se recordam das fragrâncias de cada loja de *fast fashion* frequentada, mesmo que, por vezes, não saibam distinguir com exatidão as características das fragrâncias presentes em cada uma delas. No entanto, estas entrevistadas remetem para outras características associadas às fragâncias, como a intensidade, que veremos de seguida, na Tabela 10. Em relação às características propriamente ditas, a título de exemplo, foi referido que a Pull & Bear apresenta “um perfume mais *soft*” (E4F) e a Bershka uma fragrância “mais forte” (E1M). Por outro lado, três dos entrevistados não identificam diferenças em termos das fragrâncias nas várias lojas de *fast fashion*. A título de exemplo, um entrevistado refere mesmo que, na Bershka, não deteta “nenhuma fragrância” (E8F).

Finalmente, em termos do **tempo despendido em loja**, verifica-se, para um dos entrevistados, que numa loja em que não aprecie a fragrância, este vai tentar apressar o processo, despendendo menos tempo nessa loja do que numa em que considere a fragrância agradável. Mais uma vez, neste campo, não se verificam diferenças de género significativas, sobretudo porque nem todos os entrevistados apresentaram memória ativa sobre o seu processo de compra para responder a esta questão.

Já no que diz respeito à segunda subcategoria, denominada “lojas de *fast fashion* que apresentem uma fragrância *versus* lojas de *fast fashion* que não apresentem fragrância”, observamos que, relativamente ao **tempo despendido em loja**, não parecem subsistir diferenças significativas no género a este respeito, verificando-se que quando os participantes não detetam nenhuma fragância no interior de uma loja de *fast fashion*, acabam por despende menos tempo nesta. Um entrevistado justifica esta ação com o facto de “o ambiente” não estar “assim tão perfeito como (...) gostaria” (E4F).

Já no que diz respeito à **compra e aos artigos comprados**, apenas elementos do género feminino referiram que, não detetando nenhuma fragrância numa loja, acabariam por comprar menos artigos ou mesmo não comprar de todo, ao passo que, numa loja que apresente uma fragrância agradável, demonstram mais disposição para comprar mais peças. A título de exemplo, uma entrevistada menciona que, ao apreciar uma fragrância num ambiente de loja de *fast fashion*, se sente mais confortável e, logo, existe uma maior probabilidade de comprar mais coisas, comparando com numa loja que não tenha fragrância e que tenha um “ambiente mais neutro” (E4F). No entanto, nem todos os entrevistados assumem este ponto

de vista. Deste modo, a maioria dos participantes da investigação afirma que não detetam diferenças na compra que fazem quando não existe uma fragrância na atmosfera de loja, tendo sido este ponto afirmado por todos os elementos do género masculino. A título de exemplo, um entrevistado afirmou o seguinte: "não é o cheiro que me vai fazer comprar o artigo" (E3M). Até mesmo um entrevistado (E4F) que referiu que é mais provável, de facto, comprar mais coisas quando deteta uma fragrância agradável, afirma, posteriormente, que, no caso de uma loja não apresentar nenhuma fragrância, realiza a sua compra à mesma.

7. Papel das Fragrâncias na Exploração em Lojas de *Fast Fashion*

Como pode ser observado na Tabela 8, a categoria “Papel das Fragrâncias na Exploração em Lojas de *Fast Fashion*” distingue três subcategorias, concernentes, respetivamente, ao tempo despendido em loja, ao toque aos artigos e à experimentação dos artigos.

Tabela 8 - Tabela Síntese da Categoria “Papel das Fragrâncias na Exploração em Lojas de *Fast Fashion*”

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Papel das Fragrâncias na Exploração em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Papel das Fragrâncias relativamente ao Tempo Despendido em Loja	Uma Fragrância Agradável leva a Despender Mais Tempo em Loja	"se a fragrância for agradável, faz com que eu permaneça mais tempo" (E7)
		Uma Fragrância Desagradável leva a Despender Menos Tempo em Loja	"se for uma fragrância desagradável, faz com que a minha permanência na loja seja muito mais rápida" (E7) "Se for má, eu vou tentar sair o mais rápido possível" (E5)
		Não Influencia	"Acho que não influencia" (E2)
	Papel das Fragrâncias relativamente ao Toque aos Artigos	Influencia o Toque aos Artigos	"tem (...) a ver com a coisa do ser humano de sentir um cheiro e querer tocar, querer saborear, querer perceber o que é" (E6) "se a loja tiver um cheiro agradável, talvez me influencie a ser mais táctil" (E7)
		Não Influencia o Toque aos Artigos	"não vai influenciar" (E3)
	Papel das Fragrâncias relativamente à Experimentação dos Artigos	Influencia a Experimentação de Artigos	"acaba por ter influência (...) de forma indireta" (E4) "Se forem fragrâncias positivas (...) a probabilidade de eu as experimentar é muito superior" (E8)
		Não Influencia a Experimentação dos Artigos	"não me influencia ao ponto de querer experimentar" (E7)

Relativamente à influência das fragrâncias relativamente ao **tempo despendido em loja**, os resultados obtidos sugerem que uma fragrância pode influenciar o tempo despendido

em loja, sendo este superior quando existe uma fragrância agradável no ambiente de loja ou inferior se se tratar de uma fragrância desagradável. Isto aplica-se igualmente a ambos dos géneros, havendo apenas um entrevistado que referiu que este fator não influencia o tempo despendido em loja.

Em relação ao **toque aos artigos**, verificamos que, de igual forma para ambos os géneros, a fragrância pode influenciar o toque aos artigos de roupa em lojas de *fast fashion*. A título de exemplo, um entrevistado (E6M) referiu que "tem (...) a ver com a coisa do ser humano de sentir um cheiro e querer tocar, querer saborear, querer perceber o que é". Da mesma forma, outro entrevistado (E7F) mencionou o seguinte: "se a loja tiver um cheiro agradável, talvez me influencie a ser mais tátil". Por outro lado, alguns entrevistados, maioritariamente do género masculino, mencionaram que a fragrância não aparenta ter um papel significativo a este nível.

Por fim, na subcategoria concernente à **experimentação dos artigos**, constatamos que as perspetivas se dividem. Desta forma, quatro entrevistados de ambos os géneros acreditam que a fragrância não incentiva a experimentação dos artigos, no sentido em que, para experimentar, é preciso unicamente apreciar uma peça de roupa. Já para a restante metade da amostra, também de ambos os géneros, este fator influencia, em geral, de maneira indireta, isto é, se gostarem de uma fragrância, isso fará com que se sintam mais confortáveis no ambiente de loja e, conseqüentemente, isso pode levá-los a experimentar mais, como refere um dos entrevistados: "acaba por ter influência (...) de forma indireta" (E4F). Denotamos, assim, que uma fragrância é reconhecida como podendo assumir um papel importante no que diz respeito à experimentação dos artigos para alguns compradores, ainda que esta influência seja indireta.

8. Papel das Fragrâncias na Compra em Lojas de *Fast Fashion*

Na Tabela 9, concernente à categoria acerca da "Influência das Fragrâncias na Compra em Lojas de *Fast Fashion*", verificamos a existência de uma subcategoria, a qual diz respeito ao papel das fragrâncias elicitadas em lojas de *fast fashion* na **compra**.

Tabela 9 - Tabela Síntese da Categoria “Papel das Fragrâncias na Compra em Lojas de *Fast Fashion*”

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Papel das Fragrâncias na Compra em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Papel das Fragrâncias relativamente ao Impulsioneamento da Compra	Influencia a Compra	"indiretamente por eu ver com mais cuidado e calma pode fazer com que eu veja outras peças de outra forma e que perca mais tempo na loja e portanto estar com outro mood para também se calhar comprar mais outras peças" (E2)
			"Não diria só o cheiro que tem influência na compra, mas em conjugação com outros elementos tem influência" (E5)
			"se tiver uma fragrância agradável, passo mais tempo na loja, passo a manusear e a olhar para os produtos, é mais provável que eu faça uma compra" (E7)
		Não Influencia a Compra	"não influencia" (E3)
"vou comprar pelo gosto, não vou comprar porque a loja cheira bem" (E3)			

Verificamos que, para praticamente todos os entrevistados, independentemente do género, uma fragrância considerada prazerosa pode impulsionar a compra, apesar de a maioria dos elementos da amostra acreditar que esta é “uma influência em cadeia” e que “tem a ver com vários fatores” (E8F), ou seja, “tem influência na compra (...) em conjugação com outros elementos” (E5M). Estes dados aparentam sugerir que a fragrância, por si só, pode não ter influência na compra do consumidor, mas sim apenas juntamente com outras fases do processo de visita a uma loja de *fast fashion*. Assim, como referem também outros entrevistados, o facto de existir à partida “uma fragrância agradável” pode levar o consumidor a estar com um determinado *mood*, despende mais tempo na loja, explorá-la mais, “manusear e olhar para os produtos” (E7F), “ver mais peças (...) e experimentar” (E8F) e, consequentemente “comprar mais outras peças” (E2F). Observamos que estes resultados não se limitam apenas à decisão de compra, mas também ao número de artigos de roupa comprados, como refere esta última entrevistada, o que nos sugere que este pode ser outro fator influenciador dos consumidores quando se trata da presença de fragrâncias agradáveis na atmosfera de uma loja de *fast fashion*.

Por outro lado, apenas um entrevistado referiu que a fragrância não influencia de forma alguma a compra, afirmando que apenas compra “pelo gosto” (E3M).

9. Preferência relativa a Fragrâncias em Lojas de *Fast Fashion*

Relativamente à Tabela 10, que apresenta a categoria “Preferências Olfativas em Lojas de *Fast Fashion*”, distinguimos duas subcategorias diferentes, as quais dizem respeito,

respetivamente, às fragrâncias conforme a família olfativa e às fragrâncias conforme as suas características olfativas.

Tabela 10 - Tabela Síntese da Categoria “Preferência relativa a Fragrâncias em Lojas de *Fast Fashion*”

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Preferências Olfativas em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Fragrâncias Conforme a Família Olfativa	Preferências conforme a Família Olfativa de uma Fragrância	"floral" (E7)
			"cheiro a côco" (E6)
			"baunilha" (E8)
		Repúdio conforme a Família Olfativa de uma Fragrância	"baunilha" (E4)
	Fragrâncias Conforme as Características	Preferências conforme as Características de uma Fragrância	"cheiro mais doce" (E1, E2, E3, E6)
			"soft" (E4, E6)
			"fresco" (E3, E4, E5, E6)
			"Subtis" (E8)
		Repúdio conforme as Características de uma Fragrância	"cheiros (...) muito intensos" (E1)
			"Mesmo que seja um cheiro que eu goste, se for em demasia, muito forte, acaba por me enjoar" (E4)

De acordo com os resultados obtidos, parece subsistir uma multiplicidade de respostas alusivas às **famílias olfativas** das fragrâncias consideradas agradáveis e desagradáveis. Aparentemente, cada entrevistado aprecia e desaprecia famílias olfativas distintas e que, portanto, as diferenças entre estes são bastante significativas, mesmo no que diz respeito ao género. A única família olfativa referida mais do que uma vez foi o aroma a baunilha, o qual foi referido como agradável por um elemento do género feminino, mas como desagradável por um elemento do género masculino.

Em termos das **características olfativas** consideradas agradáveis, averiguamos que a maioria dos participantes do género masculino prefere fragrâncias mais doces e frescas, enquanto que os elementos do género feminino dividem-se entre vários tipos de fragrâncias, como é o caso de aromas doces, “soft”, frescos, discretos e subtis. Já no que diz respeito às características das fragrâncias consideradas desagradáveis, as fragrâncias intensas ou fortes são as mais apontadas pela maioria dos entrevistados, tanto homens como mulheres, como refere um entrevistado, ao afirmar que não aprecia “cheiros (...) muito intensos” (E1M). Da mesma forma, as fragrâncias consideradas muito doces também foram mencionadas - unicamente por participantes do género masculino - como desagradáveis, uma vez que se tornam enjoativas para os mesmos. Em relação às características das fragrâncias consideradas desagradáveis, constatamos, ainda, que a intensidade e a falta de congruência, enquanto dimensões olfativas, influenciam de forma negativa os compradores, uma vez que, para estes,

não basta que a fragrância seja percebida como agradável, é necessário, igualmente, que esta seja considerada apropriada no contexto de determinada loja de *fast fashion*. Deste modo, uma fragrância agradável mas intensa pode ser vista como desfavorável pelo comprador, como referem dois dos entrevistados: "Mesmo que seja um cheiro que eu goste, se for em demasia, muito forte, acaba por me enjoar" (E4F) ou "Não quer dizer que a fragrância seja má para mim, simplesmente é muito intensa" (E2F). Desta forma, é necessário que as marcas tomem atenção a esta questão, visto que estas duas dimensões olfativas são essenciais para o sucesso das fragâncias no âmbito do retalho.

10. Efeitos das Fragâncias no Comprador

No que diz respeito à categoria relacionada aos efeitos das fragâncias no comprador, apresentada na Tabela 11, identificamos uma subcategoria, respeitante às sensações e sentimentos relativamente às fragâncias por parte do comprador.

Tabela 11 - Tabela Síntese da Categoria "Efeitos das Fragâncias no Consumidor"

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Efeitos das Fragâncias no Comprador	Sensações e Sentimentos relativamente às Fragâncias	Sensações e sentimentos relativamente a Fragâncias Consideradas Agradáveis	"sinto-me bem, confortável" (E1)
			"numa Zara sinto-me mais jovem, mais fresca, aquela confiança" (E2)
			"influencia muito o teu mood, (...) o teu estado de espírito" (E2)
			"Uma fragrância agradável (...) faz com que eu me sinta mais confortável na loja" (E7)
			"dá-me a perceção de limpeza e de sofisticação" (E8)
		Sensações e sentimentos relativamente a Fragâncias Consideradas Desagradáveis	"começa a dar dores de cabeça" (E1)
			"fico enjoada" (E4)
			"faz-me dor de cabeça estar muito tempo com cheiros muito fortes" (E4)
			"Eu só me apercebo quando me enjoa" (E5)
			"sinto-me desconfortável" (E7)

Verificamos, assim, no que diz respeito às **fragâncias consideradas agradáveis**, que a grande maioria dos entrevistados, sejam do género masculino ou do género feminino, se consideram mais confortáveis na loja aquando da existência destas. A título de exemplo, um entrevistado refere o seguinte: "sinto-me bem, confortável" (E1M). Além disto, foram mencionadas outras sensações, como a influência do estado de espírito ou *mood* do comprador e da perceção de "limpeza e (...) sofisticação da loja (E8F). Observamos, desta

forma, que existem efeitos positivos em vários domínios associados a esta temática, indicados espontaneamente pelos entrevistados. Por outro lado, no que concerne as sensações relativas às **fragrâncias consideradas desagradáveis**, apercebemo-nos que os participantes da entrevista referem, sobretudo, fatores físicos, como dores de cabeça, sensação de enjoo e desconforto. Ainda assim, estes motivos foram apenas referidos por uma pequena parte da amostra.

11. Recomendações para as Marcas

Finalmente, a Tabela 12 apresenta a última categoria, a qual é relativa às recomendações para as marcas de *fast fashion* e apresenta duas subcategorias, denominadas “Utilização de Fragrâncias” e “Escolha de Fragrâncias”. Embora nem todos os entrevistados tenham contribuído com sugestões que reforçassem esta categoria, as respostas obtidas oferecem alguns importantes *insights* para as marcas.

Tabela 12 - Tabela Síntese da Categoria “Recomendações para as Marcas”

Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto
Recomendações para as Marcas	Utilização de Fragrâncias	Pertinência em utilizar Fragrâncias	"as lojas devem apostar em fragrâncias" (E4)
			"é importante uma loja cheirar bem, acho que ajuda as pessoas a atrair" (E6)
			"é pertinente e acho que pode contribuir para a própria personalidade da marca" (E7)
	Escolha de Fragrâncias	Sugestão de Escolha das Fragrâncias	"as lojas deviam apelar por ter um cheiro neutro, que agrada a toda a gente, e que não seja nada nem muito forte nem que seja desagradável" (E3)
			"há cheiros que consegues usar para abranger a maioria das pessoas" (E3)
			[Pode haver um cheiro que] "atrai uns e expulsa os outros" (E6)
			"tem de se ter cuidado a escolher" (E6)

Desta maneira, em termos da pertinência em utilizar fragrâncias personalizadas em lojas de *fast fashion*, verificamos que alguns participantes declaram ser importante a utilização destas na atmosfera das lojas (E4F), relevando que esta prática ajuda a atrair os consumidores (E6M) e é favorável às marcas, podendo “contribuir para a (...) personalidade” das mesmas (E7F).

Já no que diz respeito à escolha das fragrâncias, estes consideram que se deve ter cuidado na sua seleção, uma vez que uma fragrância pode atrair um segmento do mercado e, simultaneamente, afastar outro, como refere o entrevistado E6M. O conselho geral neste indicador de registo é, assim, que se tentem utilizar fragrâncias que consigam abranger o

maior número de pessoas do *target* de cada loja de *fast fashion*. Acrescenta-se, ainda, a questão das dimensões olfativas, nomeadamente da intensidade e da congruência, mencionadas anteriormente, as quais devem ser consideradas pelas marcas aquando da decisão de apresentar uma fragância na atmosfera das suas lojas.

É, no entanto, preciso notar que todas estas considerações dependem sempre da perspectiva de cada comprador acerca da dimensão do prazer, isto é, das suas preferências olfativas, que irão, conseqüentemente, ditar a sua avaliação de visita de forma positiva ou negativa em relação às fragâncias presentes em lojas de *fast fashion*.

4. Discussão de Resultados

4.1. Discussão e Principais Conclusões

Após a descrição dos resultados obtidos, apresentada no capítulo anterior, iremos agora proceder à discussão de resultados da presente investigação.

Apesar de sabermos que o sentido olfativo enquanto experiência sensorial começou a ser estudado há cerca de 30 anos (Ramona, 2018), denotamos a escassez de pesquisa relativamente ao setor das lojas físicas de *fast fashion*, sobretudo na perceção da sua influência no panorama português. Esta escassez verifica-se, sobretudo, no que diz respeito à examinação das várias dimensões olfativas e da compreensão destas no processo de compra em lojas físicas de roupa, assim como a identificação de similaridades e diferenças entre géneros, objetivos propostos nesta investigação.

Por uma questão de organização da discussão, esta será realizada objetivo a objetivo, os quais serão sublinhados, de maneira a permitir uma fácil organização visual. Da mesma forma, a *bold* estarão definidas certas temáticas essenciais à investigação.

Apesar de apenas existirem estudos sobre as experiências sensoriais olfativas no âmbito do retalho geral, é importante contextualizar o ambiente selecionado para esta investigação, isto é, as **lojas físicas de *fast fashion***. Algo essencial a referir relativamente a este tipo de atmosfera é que, nos dias que correm, as marcas de roupa são muito mais do que apenas marcas, na medida em que acarretam um valor simbólico e emocional para o consumidor e são uma maneira de estes articularem o seu próprio individualismo (Alexander & Nobbs, 2016).

Os resultados da presente investigação revelam que todos os participantes referiram espontaneamente que frequentavam, sem exceção, apenas lojas de *fast fashion*, o que vai de acordo com Byun e Sternquist (2008), os quais referem, num questionário dirigido a 249 indivíduos do género feminino, que 88,5% dos respondentes entre 20 e 29 anos frequentam este tipo de lojas, nomeadamente a Zara ou a H&M, também mencionadas na presente investigação pelos participantes. Sendo a amostra maioritariamente constituída por indivíduos nesta faixa etária, concluímos que os resultados obtidos são congruentes com a literatura existente, apesar de o estudo mencionado só referir a população do género feminino, não podendo, assim, ser extrapolado para o género masculino.

Relativamente aos **motivos que levam o consumidor a escolher determinadas lojas de *fast fashion***, verificamos que a fragrância não foi considerada por nenhum dos participantes. Do mesmo modo, no que concerne os **motivos que levam o consumidor a rejeitar outras lojas de *fast fashion***, denotamos que apenas um entrevistado (E8) relevou que uma razão que o faria não entrar numa loja de *fast fashion* seriam as fragrâncias muito intensas. Portanto, podemos considerar que a fragrância não é muito relevante no processo de entrada neste tipo de lojas. No entanto, não temos acesso a dados na literatura que comprovem ou reneguem esta teoria.

Seguidamente, em termos das **preferências olfativas em lojas de *fast fashion***, sabemos que, por vezes, os consumidores apresentam uma certa dificuldade em expressar as suas preferências relativamente a fragrâncias (Gulas & Bloch, 1995). Na presente investigação, observamos que não houve consenso entre os entrevistados de ambos os géneros no que diz respeito às famílias olfativas que preferem ou que renegam. Sabemos unicamente que a amostra demonstrou mais preferência por fragrâncias simples (contendo apenas uma única fragrância, como, por exemplo, baunilha) do que as fragrâncias complexas (contendo mais do que uma fragrância, como, por exemplo, baunilha e caramelo), resultado que é congruente com a investigação de Ramona e Botelho (2019), a qual declara que as fragrâncias simples são mais facilmente percebidas pelos consumidores.

Observando a literatura a respeito das preferências odorais, verificamos que, para Hülten (2009), as fragrâncias apresentam impactos diferentes no consumidor, conforme o género. De acordo com o autor, o aroma de baunilha é mais apelativo ao género feminino – o que foi expresso por uma entrevistada na presente investigação – e o aroma de mel é atraente para os indivíduos do género masculino. Já segundo Spangenberg et al. (2006), a fragrância a baunilha é também preferida pelas mulheres, enquanto que os homens preferem a fragrância a rosa marroquina. Tendo assim apenas uma resposta concordante com estas investigações no presente estudo, não podemos afirmar que esta possa ser extrapolada, encontrando-se, no entanto, parcialmente, de acordo com os resultados obtidos.

Já no que diz respeito às **características olfativas**, apercebemo-nos que a maioria dos entrevistados do género masculino prefere fragrâncias mais doces e frescas, enquanto que os indivíduos do género feminino declararam preferir uma panóplia maior de fragrâncias, ou seja, aromas que sejam doces, suaves, frescos, discretos e subtis. Em relação às características das fragrâncias consideradas desagradáveis, as fragrâncias intensas são as mais mencionadas

pela maioria dos entrevistados, independentemente do género, o que é congruente com a investigação de Gulas e Bloch (1995), que afirma que até uma fragrância agradável pode tornar-se aversiva em elevados graus de intensidade. Do mesmo modo, o estudo de Spangenberg et al. (1996) afirma que as avaliações dos indivíduos são mais negativas aquando da presença de uma fragrância demasiado intensa, isto é, à medida que uma fragrância se vai tornando mais intensa, as respostas dos consumidores tendem a ser mais negativas. Assim, o nível óptimo de uma fragrância encontra-se numa reduzida intensidade, a qual faz aumentar positivamente as avaliações dos consumidores (Spangenberg et al., 1996). Finalmente, as fragrâncias consideradas muito doces também foram mencionadas como desagradáveis, mas desta vez unicamente por participantes do género masculino. Infelizmente, na literatura, apesar de existirem dados que qualifiquem a preferência de algumas fragrâncias dos consumidores, não é possível encontrar dados que informem especificamente sobre diferenças de género.

Finalizando a análise do contexto das lojas de *fast fashion*, vamos agora continuar a discussão com a examinação do papel da presença de fragrâncias em lojas físicas de *fast fashion* na compra (O1). Sabemos que a presença (*versus* a ausência) de fragrâncias num determinado ambiente influencia positivamente as respostas dos consumidores (Spangenberg et al., 1996), nomeadamente em termos da avaliação destes relativamente à qualidade da atmosfera de loja, à avaliação dos produtos e, de forma mais significativa, à intenção e satisfação de compra (Roschk & Hosseinpour, 2019). Assim, a presença de fragrâncias num determinado ambiente revela-se de extrema importância (Gottschalk, 2018). De acordo com Rimkute et. al. (2016), a mera exposição a uma fragrância pode influenciar a atitude do consumidor relativamente ao ambiente de loja e à memória da marca, o que, consequentemente, resulta num aumento significativo da probabilidade de compra.

Tendo em conta os resultados obtidos pela presente investigação, denotamos que, para os participantes, tanto do género masculino como do género feminino, a presença de fragrâncias na atmosfera de lojas físicas de *fast fashion* é, em geral, bastante importante e pode gerar influência na compra, bem como noutras fases anteriores do processo de compra. Concluimos, assim, que os resultados relativamente a este objetivo são congruentes com a literatura existente, apesar do facto de esta não se referir especificamente ao ambiente das lojas de *fast fashion*.

Em relação ao papel do prazer percebido elicitado pelas fragrâncias utilizadas em lojas físicas de *fast fashion* na entrada em loja (O2), é preciso, primeiramente, pronunciarmo-nos sobre a dimensão do prazer. Assim, segundo a literatura, as fragrâncias são processadas inconscientemente com base na relevância e significado individuais de cada consumidor, sobretudo no que diz respeito à dimensão do prazer. Isto leva a respostas afetivas mais espontâneas e cuja influência de consumo é, por vezes, difícil de reconhecer (Chebat & Michon, 2003; Ramona & Botelho, 2019).

No que concerne os resultados desta investigação, em termos da influência da atmosfera em lojas de *fast fashion*, constatamos que os entrevistados de ambos os géneros referiram, de igual forma, a importante influência que uma fragrância apresenta no ambiente de loja, o que vai de encontro com Gottschalk (2018), o qual afirma que a existência de fragâncias na atmosfera de uma loja de retalho é um fator muito relevante para a avaliação positiva das mesmas por parte dos consumidores.

Verificamos, conseqüentemente, a forte influência de uma fragrância na entrada em loja, o que se aplica a ambos os géneros. No entanto, o presente estudo verifica, igualmente, que o oposto também pode suceder, isto é, quando uma fragrância é considerada desagradável, o consumidor pode não entrar na loja ou até sair da mesma, o que se aplica, novamente, a ambos os géneros. Não havendo dados encontrados na literatura no que concerne o papel do prazer elicitado pelas fragrâncias na entrada em lojas de *fast fashion*, podemos assumir que estes resultados são novos e, portanto, ainda não conhecidos pela população científica.

Além disto, no que diz respeito às **sensações e sentimentos relativamente às fragrâncias**, os resultados da presente investigação expressam que os indivíduos da amostra, independentemente do género, se sentem mais confortáveis e com um melhor *mood* (Spangenberg et al., 1996) numa loja que apresente uma fragrância considerada agradável, quando comparando com uma loja na qual não existe nenhuma fragrância. Da mesma forma, Dissabandara e Dissanayake (2019) referem que as fragrâncias podem levar o consumidor a sentir-se bem e contente, o que vai de encontro com os resultados encontrados no presente estudo.

No que diz respeito à análise do papel do prazer percebido elicitado pelas fragrâncias utilizadas em lojas físicas de *fast fashion* na exploração da loja (O3), distinguimos duas áreas de estudo: o tempo despendido em loja e o toque aos artigos. Constatamos que, segundo a presente investigação, uma fragrância pode aumentar o **tempo despendido em loja**, sendo

este tempo superior quando a fragrância é considerada agradável e inferior quando a fragrância é considerada desagradável, o que se verifica em ambos os géneros. Este resultado não vai, no entanto, de encontro com Spangenberg et al. (1996), estudo que afirma que os consumidores não passam mais tempo numa loja em que exista uma fragrância considerada agradável, simplesmente perdem mais a noção do tempo que despendem na mesma. No entanto, é congruente com as investigações de Bone e Ellen (1994) e de Gulas e Bloch (1995), segundo as quais os indivíduos despendem mais tempo numa loja com uma atmosfera que exiba uma fragrância agradável do que numa em que isso não suceda. Denotamos, desta forma, que não existe congruência na literatura no que diz respeito ao tempo despendido em loja, especialmente considerando que nenhum destes estudos se foca especialmente no contexto de lojas de *fast fashion*.

Relativamente ao **toque aos artigos**, sabe-se que o sentido olfativo interage diretamente com os restantes sentidos humanos no contexto de retalho, nomeadamente com o sentido tátil. Segundo Gulas e Bloch (1995), uma fragrância num determinado ambiente pode influenciar a atividade dos compradores dentro de uma loja. Seguidamente, de acordo com Shabgou e Daryani (2014), está comprovado que os consumidores apreciam bastante olhar para os artigos de uma loja e, sobretudo, tocar neles. Assim sendo, segundo vários autores (Spangenberg et al., 1996; Demattè et al., 2006; Ramona & Botelho, 2019), uma fragrância pode, de facto, influenciar a perceção tátil do consumidor, fazendo-o, desta forma, desejar tocar e examinar mais os artigos da loja, o que é congruente com os resultados da presente investigação, segundo os quais, para a maioria dos participantes de ambos os géneros, a fragrância apresenta influência no toque aos artigos, apesar de esta questão não ser totalmente consensual entre todos os participantes da amostra.

De acordo com a análise do papel do prazer percebido elicitado pelas fragrâncias utilizadas em lojas físicas de *fast fashion* na experimentação da roupa (O4) da presente investigação, denotamos que, tendo em conta a **experimentação dos artigos**, os resultados obtidos não foram unânimes, uma vez que metade da amostra de ambos os géneros afirmou que uma fragrância não apresenta influência neste sentido, enquanto a outra metade, também de ambos os géneros, referiu que este fator influencia, efetivamente, a experimentação dos artigos. Sabemos que, num ambiente em que exista uma fragrância agradável, os artigos da loja são automaticamente percecionados como mais positivos, isto é, mais modernos e de melhor qualidade, em comparação com uma loja que não exiba nenhuma fragrância na sua atmosfera (Spangenberg et al., 1996). No entanto, não existe referência na literatura de que uma

fragrância considerada agradável possa levar à experimentação destes artigos, sobretudo quando comparando com uma loja que não apresente nenhuma fragrância. Assim, os dados obtidos relativamente a este tópico são aparentemente novos, uma vez que nunca foram estudados.

Seguidamente, em termos da examinação do papel do prazer percebido elicitado pelas fragrâncias utilizadas em lojas físicas de *fast fashion* na compra (O5), constatou-se que uma fragrância considerada agradável pode, efetivamente, impulsionar a compra dos consumidores, sejam estes do género masculino ou do género feminino, o que é concordante com a investigação de Dissabandara e Dissanayake (2019), a qual declara que uma fragrância agradável cumpre um importante papel no que diz respeito à decisão e impulsionamento da compra. No entanto, os entrevistados declararam que esta influência é dependente de outros fatores, uma vez que esta deriva de outras fases do processo de visita a uma loja, como o tempo despendido, o toque aos artigos e a experimentação destes, o que se considera, assim, como sendo uma influência em cadeia.

Apurou-se, ainda, que apenas os elementos do género feminino, não detetando nenhuma fragrância numa loja, acabariam por comprar menos artigos ou mesmo não comprar de todo, ao passo que, numa loja que apresentasse uma fragrância agradável, demonstrariam mais disposição para comprar mais peças. No entanto, a maioria dos entrevistados afirmou que não existe influência nesse sentido e que, no caso de não existir nenhuma fragrância, estes cumprirão à mesma o seu propósito na loja, isto é, a compra, o que se aplica sobretudo aos entrevistados do género masculino. Constatamos, deste modo, que, para a grande maioria dos entrevistados, uma fragrância agradável acaba por não ser assim tão relevante no que toca à compra em lojas de *fast fashion*. No entanto, não foram encontrados dados que demonstrem que uma fragrância considerada agradável numa loja física de *fast fashion* impulse à **compra**, quando comparada com uma loja em que não existe nenhuma fragrância.

Finalmente, em relação à examinação de diferenças de género relativamente às experiências sensoriais olfativas em lojas físicas de *fast fashion* (O6), é importante referir que o género e as preferências olfativas foram identificados como as variáveis mais influenciáveis no que diz respeito à determinação dos efeitos olfativos nos consumidores (Rimkute et al., 2016).

Relativamente a este tema, alguns autores afirmam que o género feminino é mais influenciado fisiologicamente pelas fragrâncias, visto que estes indivíduos são, geralmente, emocionalmente mais sensíveis e, portanto, mais responsivos à deteção, discriminação,

identificação e memória relativas às fragrâncias (Herz & Engen, 1996), exibindo um *mood* mais positivo relativamente às fragrâncias do que os do género masculino (Roschk & Hosseinpour, 2019). No entanto, em relação aos resultados da presente investigação, verificamos que os participantes de ambos os géneros não demonstraram diferenças no que diz respeito à sensibilidade olfativa, isto é, ambos expressaram sem dificuldade as suas preferências olfativas, bem diferentes umas das outras, independentemente do género. Estes resultados vão de encontro com Kristina et al. (2010), os quais afirmam que não existem diferenças de género significativas em relação às respostas dos consumidores a ambientes nos quais exista a exposição a uma fragrância.

4.2. Contributos

O principal contributo desta investigação foi o acréscimo de conhecimento a uma área subinvestigada em Portugal, isto é, as experiências sensoriais olfativas, particularmente no contexto de lojas físicas de *fast fashion*.

Desta forma, houve uma tentativa de reunir na revisão de literatura os estudos mais proeminentes acerca da temática do marketing sensorial focado no sentido olfativo, os quais foram, quase exclusivamente, provenientes de artigos científicos estrangeiros. Em relação a este tema, destaca-se, ainda, que praticamente não existem estudos enquadrados no ambiente de lojas de *fast fashion*.

Ao nível empírico, a presente investigação contribui com o uso da técnica qualitativa, pouco utilizada em relação ao marketing sensorial e, sobretudo, às experiências sensoriais olfativas, onde predominam ainda os estudos quantitativos. No entanto, sendo um tema ainda bastante recente, o método qualitativo – e, mais particularmente, a entrevista semiestruturada - permitiu conhecer com mais pormenor as sensações, as emoções e as perceções do comprador português relativamente ao objeto de estudo, identificando tendências e comportamentos imprevisíveis e, simultaneamente, tendo acesso a um conjunto de significados na óptica do entrevistado, o que seria difícil de atingir com uma investigação do âmbito quantitativo.

Finalmente, esta investigação contribui, igualmente, com dados relevantes para as empresas do setor de *fast fashion*, uma vez que os participantes neste estudo forneceram numerosas

informações que podem ser utilizadas pelas marcas nas suas estratégias relativas às experiências sensoriais olfativas.

No entanto, é importante referir que se construiu uma base que pode servir de apoio a outras categorias de negócio, as quais podem beneficiar dos dados já investigados no que diz respeito às experiências sensoriais olfativas (Gulas & Bloch, 1995).

4.3. Limitações do Estudo

É de extrema importância mencionar a deteção de algumas limitações na presente investigação, sendo que estas devem ser consideradas em futuras pesquisas acerca desta temática.

Primeiramente, a amostra foi obtida por conveniência e, apesar de a investigação ter como propósito o contexto nacional, a verdade é que a amostra foi composta unicamente por indivíduos da Área Metropolitana de Lisboa, pelo que a mesma não é representativa de todo o país.

Adicionalmente, embora tenha havido um esforço para obter uma amostra o mais diversificada possível, os entrevistados participantes na investigação constituem uma amostra bastante reduzida. Assim sendo, não é possível generalizar os resultados para a população.

Seguidamente, podemos ainda avaliar o setor estudado nesta investigação, isto é, as lojas físicas de *fast fashion*. Sendo apenas uma categoria de retalho, não é possível também extrapolar os resultados para outras áreas, uma vez que cada categoria de produto ou serviço possui as suas próprias especificidades que devem ser estudadas de forma individual e intensiva.

4.4. Investigações Futuras

Com base nas limitações do estudo referidas anteriormente, verifica-se a necessidade de proceder à apresentação de sugestões para investigações futuras.

Primeiramente, tendo em conta que a amostra desta investigação foi obtida por conveniência, releva-se pertinente o desenvolvimento de futuras pesquisas com base noutros critérios além da idade e do género.

Sabemos, também, em relação à idade, que a recolha de dados noutros segmentos etários poderá representar um conhecimento mais aprofundado dos diferentes grupos, conforme os vários intervalos de idade, uma vez que aqui o *target* selecionado foi bastante restrito, tendo a investigação apenas a participação de indivíduos dos 18 aos 34 anos. Em suma, a idade pode afetar a identificação das fragrâncias (Larsson et al., 2004). Mesmo assim, seria interessante estudar esta temática com outros segmentos etários, pois os comportamentos destes seriam, em princípio, bastante diferentes dos do *target* da presente investigação.

Sabemos, igualmente, que existem vários fatores que podem influenciar a perceção das experiências sensoriais olfativas, além do segmento etário, como é o caso de fatores culturais, de condições genéticas (Ramona et al., 2019) e de diferenças geográficas (Alexander & Nobbs, 2016), o que seria, igualmente, interessante estudar de forma pormenorizada, uma vez que ainda não existem investigações que estudem estas variáveis.

Seguidamente, considera-se de extrema importância o estudo das várias dimensões olfativas, nomeadamente da congruência, da intensidade, da excitação, da valência, da familiaridade e da comestibilidade, visto que a presente investigação apenas se focou nas dimensões da presença e do prazer, apesar de alguns entrevistados terem referido espontaneamente dimensões como a congruência ou a intensidade.

Além disto, seria interessante estudar esta temática utilizando a técnica de *focus group*, com a qual se poderia desenvolver uma abordagem mais prática ao tema das experiências sensoriais olfativas, dando a experimentar aos participantes várias fragrâncias sem *packaging*, de forma a perceber de maneira mais profunda os vários objetivos desta mesma investigação ou até mesmo incorporando, mais uma vez, as dimensões olfativas anteriormente referidas, as quais não foram desenvolvidas neste estudo, mas que são igualmente importantes.

Por fim, seria também relevante estudar qualitativamente o impacto das experiências sensoriais olfativas em comparação com os restantes sentidos humanos, permitindo cruzar a perceção olfativa do consumidor com as várias experiências possíveis em contexto de lojas de *fast fashion*, particularmente relativamente a fatores como a audição (a música), a visão (as cores, a disposição dos artigos e a iluminação presentes), entre outros.

Conclusões

Concluimos que as experiências sensoriais olfativas são uma técnica relativamente recente no que diz respeito ao retalho – e sobretudo a lojas físicas de *fast fashion* – e, mesmo estando a ser cada vez mais postas em prática, esta ainda é uma temática bastante subinvestigada em termos de estudos qualitativos, tanto no contexto nacional como no internacional, apesar de no último existirem já bastantes mais investigações a este respeito. Assim, a presente investigação veio fornecer alguns contributos ao nível académico, mas também ao nível das empresas de retalho, havendo, contudo, ainda bastante por explorar, visto que, no que diz respeito a algumas questões específicas, a literatura é ainda praticamente omissa.

Atendendo aos objetivos definidos para a presente investigação – e tendo em conta os resultados obtidos pela mesma – podemos afirmar que a presença (O1) e o prazer elicitado pelas fragâncias numa atmosfera de lojas de *fast fashion* (O5) pode incentivar a compra do consumidor, apesar de, relativamente a este último, esta influência ser considerada “em cadeia”, isto é, dependente de outros fatores, derivados de outras fases do processo de visita a uma loja de *fast fashion*. É importante, no entanto, referir que, para a maioria dos entrevistados, acaba por ser indiferente se uma loja apresenta ou não uma fragância agradável na sua atmosfera de loja, apesar de os entrevistados assumirem a sua influência aquando da existência desta. Isto aplica-se, de forma igualitária a ambos os géneros (O6).

Relativamente à entrada em loja (O2), denotamos que o consumidor português, tanto do género masculino, como do género feminino (O6), considera importante a presença de fragâncias agradáveis no ambiente da loja, a qual o pode levar a entrar, de facto, numa loja de *fast fashion*. No entanto, quando uma fragância é considerada desagradável por este, o consumidor pode não entrar na loja ou até sair da mesma.

Em termos da exploração da loja (O3), verificamos que o tempo despendido em loja é, de facto, um fator importante para o comprador, independentemente do género (O6), tanto positiva como negativamente, isto é, uma fragância considerada agradável pode levá-lo a passar mais tempo em loja e vice-versa. Já no que diz respeito ao toque aos artigos, denotámos que uma fragância pode, efetivamente, influenciar o toque do consumidor, sendo necessário indicar, no entanto, que esta questão se verificou com a maioria dos participantes, mas não com a totalidade destes.

Relativamente à experimentação dos artigos (O4), denotamos, novamente, a ausência de unanimidade nas respostas dos entrevistados, uma vez que só para metade destes é que uma fragrância considerada agradável pode influenciar a experimentação dos artigos em lojas de *fast fashion*. Assim, não existe congruência em termos de diferenças de género relativamente a esta temática (O6).

Bibliografia

- Afaq, Z., Aziz, S., Sindhu, A. G., & Bashir, S. (2018). Pleasing scents: The effect of gender incongruent scents on the repurchase intention of the consumers. *Marketing and Branding Research*, 5, 217-232.
- Alaoui-Ismaili, O., Vernet-Maury, E., Dittmar, A., Delhomme, G. & Chanel, J. (1997). Odor hedonics: Connection with emotional response estimated by autonomic parameters. *Chemical Senses*, 22(3), 237-248.
- Alexander, B. & Nobbs, K. (2016). Multi-sensory fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer based brand equity. In A. Vecchi & C. Buckley (Eds), *Handbook of research on global fashion management and merchandising* (pp. 420-443) Hershey: IGI Global.
- De Araújo, I. E. T., Rolls, E. T., Kringelbach, M. L., McGlone, F. & Phillips, N. (2003). Taste-olfactory convergence, and the representation of the pleasantness of flavour, in the human brain. *European Journal of Neuroscience*, 18(7), 2059–2068.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 869-876.
- Ayabe-Kanamura, S., Schicker, I., Laskas, M., Hudson, R., Distel, H.; Kobayakawa, T. & Saito, S. (1998). Differences in perception of everyday odors: A japanese-german cross-cultural study. *Chemical Senses*. 23(1), 31-38.
- Bakker, I., van der Voordt, T. & Vink, P. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Curr Psychol*, 33, 405-421.
- Bensafi, M., Rouby, C., Farget, V., Bertrand, B., Vigouroux, M. & Holley, A. (2002). Autonomic nervous system responses to odours: The role of pleasantness and arousal. *Chemical Senses*, 27(8), 703-709.
- Bensafi, M., Sobel, N. & Khan, R. M. (2007). Hedonic-specific activity in piriform cortex during odor imagery mimics that during odor perception. *Journal of Neurophysiology*, 98(6), 3254-3262.

- Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 1-6.
- Bezes, C. (2002). Effect of channel congruence on a retailer's Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(4), 3-6.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Black, I. (2006). The presentation of interpretivist research. *Qualitative market research: An International Journal*, 9(4), 319-324.
- Bone, P. F. & Ellen, P. S. (1999). Smell in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-260.
- Boni, V. & Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em ciências sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 68-79.
- Bouzaabia, R. (2014). The effect of ambient scents on consumer responses: Consumer type and his accompaniment state as moderating variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 155-167.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz Jr., A. M. & Sherry Jr., J. F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at american girl place. *Journal of Retailing*, 85(3), 1-13.
- Bradford, K. D. & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 141-153.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brauchli, P., Ruegg, P. B., Etzweiler, F. & Zeier, F. (1995). Electroocortical and autonomic alteration by administration of a pleasant and an unpleasant odor. *Chemical Senses*, 20(5), 505-515.
- Byrne, M. (2001). Disseminating and presenting qualitative research findings. *AORN Journal*, 74(5), 731-732.

- Buck, L. & Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187.
- Byun, S. & Sternquist, B. (2008) The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the *fast fashion* retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Cabanac, M. (1971). Physiological role of pleasure. *Science*, 173(4002), 1103-1107.
- Cabanac, M. (1992). Pleasure: The common currency. *Journal of Theoretical Biology*, 155(2), 173-200.
- Cabanac, M. (1996). On the origin of consciousness, a postulate and its corollary. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 20(1), 33-40.
- Canniford, R., Riach, K. & Hill, T. (2017). Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. *Marketing Theory*, 18(3), 234-248.
- Carlomagno, M. C. & Rocha, L. C. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: Uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7(1), 173-184.
- Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chebat, J. C., Morrin, M. & Chebat, R. D. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response?. *Environment and Behavior*, 41(2), 258-267.
- Colucci, M. & Scarpi, D. (2013). Generation Y: Evidences from the *fast-fashion* market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 1-7.
- Cowley, E. (2014). Consumers telling consumption stories: Word-of-mouth and retrospective evaluations. *Journal of Business Research*, 67(7), 1522-1529.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A. & Silveira, A. Métodos quantitativos e qualitativos: Um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, 2(4), 1-13.
- Demattè, M. L., Sanabria, D., Sugarman, R. & Spence, C. (2006). Cross-modal interactions between olfaction and touch. *Chemical Senses*, 31(4), 291-300.

- Dissabandara, D. R. & Dissanayake, D. M. R. (2019). Theoretical overview on sensory marketing. *International Journal of Current Research*, 11(7), 5361-5364.
- Distel, H. & Hudson, R. (2001). Judgement of odor intensity is influenced by subjects' knowledge of the odor source. *Chemical Senses*, 26(3), 247-251.
- Dolbet, P. & Chebat, J. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-37.
- Douc e, L. & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, 45(2) 215–238.
- Ehrlichman, H. & Halpern, J. N. (1988). Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. *Journal of Personality and Social Psychology*. 55(5), 769-779.
- Ellen, P. S. (1994). Olfaction and marketing: Does it make sense to use scents? Unpublished Working Paper, Department of Marketing, West Virginia University.
- Erenkol, A. D. & AK, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 2-3.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L. Atmospheric Qualities of *online* retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 34(2), 177-178.
- Farias, S. A., Aguiar, E. 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), 87-99.
- Gaillet, M., Sulmont-Ross e, C., Issanchou, S., Chabanet, C. & Chambaron, S. (2013). Priming effects of an olfactory food cue on subsequent food-related behaviour. *Food Quality and Preference*, 30(2), 274–281.
- Galletta, A. & Cross, W. E. (2013). Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication, New York, NY: *NYU Press*.

- Gensler, S., Neslin, S. & Verhoef, P. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 29-43.
- 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), 395-399.
- Gil, A. C. (1987). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Girald, A., Lichters, M., Sarstedt, M. & Biswas, D. (2019). Short and long-term effects of nonconsciously processed ambient scents in a servicescape: Findings from two field experiments. *Journal of Service Research*, 22(4), 440-455.
- Gottschalk, I. (2018). Consumer evaluation of ambient scent: The impact of pre-information, environment and persuasion knowledge. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 530-544.
- Greenwald, M. K., Cook, E. W. & Lang, P. J. (1989). Affective judgment and psychophysiological response: Dimensional covariation in the evaluation of pictorial stimuli. *Journal of Psychophysiology*, 3(1), 51-64.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfalt, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-5.
- Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (2002). Handbook of interview research: Context & method. *SAGE Publications*, 309-310.
- Gulas, C. S. & Bloch, P. H. (2018). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*. 10(1), 87-98.
- Gvili, Y., Levy, S. & Zwiling, M. (2017). The sweet smell of advertising: the essence of matching scents with other ad cues, *International Journal of Advertising*, 37(4), 568-590.
- Hallem, E. A. & Carlson, J. R. (2006). Coding of odors by a receptor repertoire. *Cell*, 125(1), 143-160.
- Hayes, J. P., Morey, R. A., Petty, C. M., Seth, S., Smoski, M. J., McCarthy, G. & LaBar, K. S. (2010). Staying cool when things get hot: emotion regulation modulates neural mechanisms of memory encoding. *Frontiers in Human Neuroscience*, 4(230).

- Helmeffalk, M. & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(C), 1-11.
- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G. & Perkins, C. (2016). Marketing the 'city of smells'. *Marketing Theory*, 16(2), 153-170.
- Hermann, A., Zidansek, M., Sprott, D.E. & Spangenberg, E.R. (2012). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 3-12.
- Herz, R. & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(3), 300-301.
- Herz, R. (1998). Are odors the best cues to memory? A cross-modal comparison of associative memory stimulia. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 855(1), 670-674.
- Herz, R. (2003). The effect of verbal context on olfactory perception. *Journal of Experimental Psychology*, 132(4), 595-606.
- Hirschman, E. & Holbrook, M.; (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-94.
- Holland, R. W., Hendriks, M. & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science*, 16(9), 689-693.
- Hultén, B.; Broweus, N. & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 258-259, 266.
- Kerin, R.A., Jain, A. & Howard, D.J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kotler, P. (1973). Atmosphere as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-51.
- Kozinets, R.V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice and prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-28.

- Krishna, A., Elder, R. S. & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 2-8.
- Krishna, A.; Cian, L.; Solokova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Kumar, V., Petersen, A. & Leone, R. P. (2007). How valuable is word-of-mouth?. *Harvard Business Review*, 85(10), 139-144.
- Jahn, S.; Nierobisch, T., Toporowski, W. & Dannewald, T. (2018). Selling the extraordinary in experiential retail stores. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 412-422.
- Jellinek, J. S. & Koster, E. P. (1983). Perceived fragrance complexity and its relation to familiarity and pleasantness II. *Journal of the Society of Cosmetic Chemists*, 34(2), 83-97.
- Labroo, A. A. & Patrick, V. M. (2009). Psychological distance: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-808.
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M. & Hamm, A. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273.
- Larsson, M., Nilsson, L. G., Olofsson, J. K. & Nordin, S. (2004). Demographic and cognitive predictions of cued odor identification: evidence from a population-based study. *Chemical Senses*, 29(6), 547-554.
- Lehrner, J., Eckersberger, C., Walla, P., Potsch, G. & Deecke, L. (2000). Ambient odor of orange in a dental office reduces anxiety and improves mood in female patients. *Physiology & Behavior*, 71(1-2), 83-86.
- De Luca, R. & Botelho, D. (2019). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: A framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 1-17.
- MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.

- Madzharov, A. V., Block, L. G. & Morrin, M. (2014). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- De Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communication in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 582-596.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 98-99.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126, 157.
- Michon, R., Chebat, J. C. & Turley, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576– 583.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E. & Knasko, S. C. (1995). There’s something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Monteiro, R. (2018). *Relevância da Experiência Sensorial do Consumidor em Lojas de Roupas Físicas*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo, *Revista Educação*, 22(37), 7-32.
- Morrison, M., Gan, S.; Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564.
- Origlia, C. (2003). Sensory semiotics: Culture-sensitive, holistic research approaches to explore sensory complexity. *Fragrance Research Conference*, 2-4.
- Peck, J. & Childers, T. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-214.

- Peck, J. & Childers, T. (2013). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*. 30(3), 430-442.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Puccinelli, N. M. (2006). Putting your best face forward: The impact of customer mood on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 156-161.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer management experience in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L., V. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. (6^a ed). Lisboa: Gradiva Publicações Lda.
- Ramona, L. (2018). A cognitive approach to scent marketing: The effect of odor priming and processing dynamics on consumer aesthetic preferences and choices. Tese de Doutorado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.
- Ramona, L & Botelho, D. (2019). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 1-17.
- Rego, A., Cunha, M. P. & Meyer Jr, V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 17(2), 46-47, 52.
- Retief, M., Erasmus, A. & Petzer, D. (2018). Exploring the internal antecedents that prompt consumers’ impulsive behaviour in experiential retail contexts. *Independent Research Journal in the Management Sciences*, 18, 1-12.
- Richardson, J. T. E. & Zucco, G. M. (1989). Cognition and olfaction: A review. *Psychological Bulletin*. 105(3), 352-360.
- Rimkute, J., Moraes, C. & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 40(1), 1-37.

- Rindfleisch, A. & Inman, J. J. (1998). Explaining the familiarity-liking relationship: Mere exposure, information availability, or social desirability?. *Marketing Letters*, 9(1), 5–19.
- Roschk, H., Loureiro, S. & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240.
- Roschk, H. & Hosseinpour, M. (2019). Pleasant ambient scents: A meta-analysis of customer responses and situational contingencies. *Journal of Marketing*, 84(3), 1-21.
- Rossi, B. G., Serralvo, F. A. & João, B. N. (2014). Análise de conteúdo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 39-48.
- Sacol, 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.
- Same, S. (2011). Understanding experience marketing: Conceptual insights and differences from experiential marketing. *Tallinn University of Technology*, 7-18.
- Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. 7th *International Scientific Conference “Business and Management 2012”*, Vilnius, Lituania.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67.
- Shabgou, M. & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences. *Kogan Page*, 13-35.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. & Sprott, D. E. (2005). It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.

- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. & Tracy, D. L. (2006). Effects of gender-congruent ambient scent on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287.
- Stevenson, R. J & Wilson, D. A. (2007). Odor perception: An object-recognition approach. *Perception*. 36(12), 1821-1833.
- Stokols, D. (1978). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 29, 253-295.
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Hoboken, UK: Wiley-Blackwell, pp.21-22.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstrom, D. & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 29(3), 306-320.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A, Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-39.
- Wang, Y. W. (2010). *Consumer behavior characteristics in fast fashion*. Tese de Mestrado. University of Borås, Swedish School of Textiles, 11-14.
- Winkielman, P., Zajonc, R. B. & Schwarz, N. (1997). Subliminal affective priming resists attributional interventions. *Cognition and Emotion*, 11(4), 433-465.
- Winton, W. M., Putnam, L. E. & Krauss, R. M. (1984). Facial and autonomic manifestations of the dimensional structure of emotion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20(3), 195-216.

Anexos

Anexo 1 – Guião de Entrevista

1. Fale-me sobre as suas idas a lojas de roupa. A que lojas costuma ir?

Indutores:

Com que frequência compra roupa?

2. Agora vamos falar em lojas de *fast fashion*. Conhece o conceito de *fast fashion*? (*Fast fashion* é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua dos seus artigos, trocando as coleções semanalmente e levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis). Fale-me acerca das lojas de *fast fashion* a que vai habitualmente.

Indutores:

A que lojas é que vai normalmente?

Com que frequência é que vai a estas lojas e compra roupa?

Que tipo de roupas costuma comprar nas lojas das marcas que referiu anteriormente?

3. O que é que o/a leva a escolher a estas lojas de *fast fashion*?

Indutores:

O que é que o/a leva a não ir a outras lojas de *fast fashion*?

4. Vamos falar agora sobre a atmosfera da loja, isto é, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como por exemplo a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a sua entrada em lojas de *fast fashion*?
5. Vamos focar-nos nas fragrâncias presentes nestas lojas. Em que medida é que este fator o/a pode levar a entrar numa loja de *fast fashion*?

Indutores:

Fale-me sobre as suas preferências de fragrâncias neste tipo de lojas.

Há alguma fragrância que rejeite (ou que o/a levem a não entrar) nestas lojas?

6. Referiu anteriormente que há fragrâncias que o/a levam a entrar numa loja. Como se sente quando entra numa loja de *fast fashion* em que estão presentes essas fragrâncias? E quando se dá o caso da loja ter uma fragrância que não goste, como se sente nesse caso?

7. Em que medida é que a fragrância presente nas lojas de fast fashion o/a influenciam quando se encontra no interior da loja?

Indutores:

Como é que este aspeto o influencia em relação ao tempo que despende na loja?
E em relação ao toque aos produtos que se encontram na loja?

8. Foquemo-nos agora na experimentação dos produtos. Em que medida é que estas fragrâncias o/a levam a experimentar os artigos da loja?

Indutores:

E quando está numa loja de loja de *fast fashion* em que não deteta nenhuma fragrância, há alguma diferença no que faz nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que goste?

9. (No caso de o entrevistado ter referido duas ou mais marcas). E quando estamos a falar de lojas de marcas de fast fashion diferentes (dar os exemplos com as marcas que o/a entrevistado/a referiu), há algumas diferenças no modo como se sente nessas várias lojas? E no que faz nas lojas?

10. Agora vamos falar sobre a compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que considera agradáveis podem influenciar a sua compra de roupas numa loja de *fast fashion*?

Indutores:

E quando está numa loja de loja de *fast fashion* em que não deteta nenhuma fragrância, há alguma diferença na compra que faz nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que goste?

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Dados Pessoais

Para uma análise mais precisa da informação recolhida, solicitamos alguns dos seus dados pessoais.

Idade _____

Género

Feminino

Masculino

Habilitações Literárias

1º Ciclo (4º ano)

2º ao 3º Ciclo (6º ao 9º ano)

Ensino Secundário (12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Situação Profissional

Trabalhador(a) por conta própria

Trabalhador(a) por conta de outrem

Estudante

Trabalhador(a) Estudante

Desempregado(a)

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 entrevista em profundidade acerca do comportamento do consumidor em lojas de fast fashion, gravada remotamente, em amostra selecionada. Estima-se que esta entrevista dure aproximadamente 30 minutos. A referida entrevista será transcrita no prazo de um mês, data a partir da qual se garante a destruição da gravação.

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 com 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 a nossa investigação.

Assinatura do entrevistador: _____

Para posteriores contactos, pode contactar para o seguinte email: elisarribeirosoares@gmail.com.

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que acima assina/m. 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 pelo/a investigador/a.

Nome: _____

Assinatura: _____

Data: ____/ ____/ ____

<p>SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE (se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)</p>
NOME: _____
BI/CD Nº: _____ DATA OU VALIDADE ____/ ____/ ____
GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO: _____
ASSINATURA _____

Entrevista 1

1. Fala-me sobre as tuas idas a lojas de roupa. A que lojas costumas ir?

Indutores:

Com que frequência compras roupa?

As lojas a que eu costumo ir é mais Zara, Pull & Bear, Springfield, Tiffosi e as que estiverem em promoções, honestamente. Com que frequência costumo ir? Eu não vou muitas vezes comprar roupa mas quando vou compro bué, porque acho que sou daquelas pessoas que usa a roupa até gastar, até ficar mais gasta. Por outro lado, também gosto de me vestir bem. E então demoro um bocado nas lojas. Normalmente, sei lá, tento procurar coisas que vi no Pinterest ou mesmo no catálogo online, alguma coisa que curta, e é por aí que vou fazer as minhas compras, se não for demasiado caro, claro.

Então sempre que visitas lojas de roupa compras roupa?

Sim, é muito estranho eu ir só para passear, não é propriamente o sítio que eu gosto mais para passar o tempo. Vou com um intuito. Vou porque preciso.

2. Agora vamos falar em lojas de fast fashion. Conheces este conceito?

São... Não tenho a certeza mas acho que são aquelas lojas que produzem em bastante quantidade e com design rápido para terem custos mais baixos.

Exactamente. Já me falaste de várias lojas de fast fashion a que vais normalmente, como a Zara, a Pull & Bear, a Tiffosi ou a Springfield. Que tipo de roupas costumas comprar nas lojas das marcas que referiste?

É mais conforme o que necessitar. Tipo, no verão costumo comprar cenas que vou precisar mais, mais t-shirts, camisas, pólos... Entretanto também, como te disse, quando vou tentar comprar não só uma peça mas quase que o look completo, então imagina: estou a precisar de t-shirts novas, vou lá e depois se entretanto vir umas calças que ficam bem com as t-shirts que comprei, aí eu compro também. É conforme a necessidade. Depois no Inverno claro que compro mais camisolas e casacos, etc.

3. O que é que te leva a escolher estas lojas de fast fashion que referiste?

Tem preços acessíveis mas ao mesmo tempo tem os looks que eu gosto, o estilo de roupa que eu gosto de vestir e que me sinto bem a vestir. E tem até bastante variedade por isso é que é fácil, por isso é que são da minha escolha.

Indutores:

Certo. E o que é que te leva a não ir a outras lojas de fast fashion?

Normalmente é porque não gosto. Às vezes posso até passar por exemplo na Bershka, é uma loja que não me identifico, muito raramente identifico-me com as

cenar que eles vendem, mesmo pelo estilo. Mas não quer dizer que eu não compre lá, se vir alguma coisa que gostei especificamente. Mas não sou assíduo. Na verdade, não sou assíduo em nenhuma delas. Mas claro que entro no centro comercial e já sei que entro na Zara e é muito provável que vá encontrar alguma coisa que eu goste. Ou entro na Pull & Bear e também é muito provável que encontre alguma coisa que eu goste. Já em relação a ténis, por acaso não costumo ir a lojas de fast fashion. Ténis gasto um bocadinho mais dinheiro.

- 4. Agora vamos falar sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a tua entrada em lojas de fast fashion?**

Tem que dar para respirar. Se der para respirar, adoro a atmosfera. Sei lá, nunca pensei nisso. Eu acho que uma das coisas que mais me influencia se calhar seria a montra e como uma montra está. Não só a montra mas aquelas peças que estão no início, aqueles manequins que estão logo à entrada. É logo aquela chamada de atenção, é logo a primeira coisa que nós vemos. Às vezes, por exemplo, se estiver um produto em promoção vê logo uma coisa que “ui, gosto mesmo disso, e ainda por cima está em promoção!”. Dá-te vontade de entrar, ver se tem o teu tamanho e depois a partir daí vais vendo outras peças. Acho que isso influencia. A iluminação? Sei lá, acho que não ser que a loja esteja às escuras, mas isso nunca acontece, portanto acho que a iluminação não me influencia de todo.

- 5. Certo. Vamos focar-nos nas fragrâncias presentes nestas lojas, ou seja, os cheiros. Em que medida é que este fator te pode levar a entrar numa loja de fast fashion?**

As lojas têm um cheiro bué característico, não é? Por exemplo, há cheiros que se forem muito intensos, eu não gosto. Mas também não me vai fazer não entrar. A não ser que esteja a entrar na Perfumes & Companhia e aí sim, aí é mesmo bastante difícil entrar. Mas numa loja de fast fashion acho que nunca me influenciou o cheiro em específico.

Indutores:

Mas tens alguma preferência em termos de fragrâncias neste tipo de lojas?

Sei lá, aquele cheiro a novo, não sei. O cheiro a roupa nova. Tem de cheirar bem, tem de cheirar a limpo.

E em termos de perfume? Há algum cheiro que prefiras?

Prefiro um cheiro mais doce. Realmente, sinto que certas lojas têm cheiros característicos mas nunca senti que me influenciasse.

Apesar de sentires que as fragrâncias não te influenciam, há alguma fragrância que rejeites e que te leve a não entrar neste tipo de lojas?

Lá está, se for demasiado... Estás a ver aquele cheiro da Perfumes & Companhia? Bué intenso. Faz-me não querer ficar na loja muito tempo. Se o cheiro for demasiado doce ou demasiado enjoativo, faz-me um bocadinho confusão. Mas acho que isso nunca me aconteceu numa loja de fast fashion. Até porque acho que as

secções de homem não têm assim cheiros demasiado enjoativos. Já as secções de mulher, não sei, por exemplo há clientes que se põem a experimentar perfumes e depois misturam-se os cheiros. Porque nestas lojas também vendem alguns perfumes. Depois fica lá o cheiro entranhado e começa a misturar vários perfumes bué doces e aí já fica um bocado enjoativo. Mas não, acho que nunca me aconteceu não entrar ou sair de uma loja de roupa por causa disso.

6. Referiste anteriormente que consideras as fragrâncias doces agradáveis. Como te sentes quando entras numa loja de fast fashion em que existe esse tipo de fragrância?

Se for doce até certo ponto é agradável, mas depois fica enjoativo. E se for demasiado forte. Mas se for na medida em que considero agradável, sinto-me bem, confortável.

E quando se dá o caso da loja ter uma fragrância que tu não gostas, como um cheiro mais intenso que já referiste não gostar, como te sentes nesse caso?

Aí quero sair. Sim, tento despachar o que estou a fazer, até porque depois começa a dar dores de cabeças e essas cenas.

Mas finalizas o que vieste fazer à loja ou chegas a desistir mesmo da tua estadia na loja?

Depende. Como estou a tentar despachar-me, não estou tão à procura, não vou tão a fundo se calhar, para procurar. Mas se calhar se estou numa loja que tem um cheiro agradável, como estou mais confortável em estar lá dentro vou por todos os corredores, vejo as roupas, se calhar experimento mais... Passo mais tempo na loja. Se não estiver numa loja em que me sinta confortável, o mais provável é dar uma vista de olhos e se não encontrar nada que goste vou-me embora.

7. Referiste mesmo agora que quando a fragrância é agradável para ti, acabas por explorar mais a loja.

Indutores:

Como é que este aspeto te influencia em relação ao tempo que despense na loja?

Acho que isoladamente provavelmente não, mas lá está, uma fragrância agradável acho que é um dos muitos elementos que se calhar as lojas podem usar para te sentires confortável. Tal como tinhas falado da iluminação, por exemplo. Se tiver uma iluminação muito intensa, imagina que tem aquelas luzes a piscar, isso começa a dar-te aquela enxaqueca. Eu por acaso sofro de enxaquecas por isso é que me lembrei disso agora. Sei lá, às vezes até a própria música. Se houver um ambiente em que te estejas a sentir bem, acho que não ficas tão saturado, ainda por cima como eu te disse não costumo ir para as lojas para passear, não é propriamente o sítio onde gosto de passar as minhas tardes. Mas se eu realmente me estiver a sentir confortável, sim, estou mais à vontade para permanecer lá mais tempo.

Certo. E em relação ao toque aos produtos?

O toque aos produtos? Sim, acho que pode influenciar. E cheirar a limpo, não sei. Lá está, como já te disse nunca tinha pensado na fragrância das lojas até agora, honestamente.

- 8. É normal, é um tema relativamente recente, portanto é absolutamente normal que não oijas falar muito neste assunto. Agora vamos focar-nos na experimentação dos produtos que já referiste mesmo há pouco. Em que medida é que estas fragrâncias te podem levar a experimentar os artigos da loja?**

Lá está, se calhar se for uma fragrância que eu esteja a gostar, como estou mais à vontade para estar dentro da loja, vou estar mais tempo a experimentar os produtos, porque estou mais à vontade. E essa vontade faz-me se calhar distrair-me do facto de “ok, não estou só à procura deste produto específico” e então se calhar posso experimentar estes outros produtos para complementar a minha compra. É como estava a dizer: quanto melhor o ambiente dentro da loja, incluindo a fragrância, provavelmente como estou com vontade, vou despende mais tempo dentro da loja e consequentemente experimentar mais os produtos.

Indutores:

E quando está numa loja de fast fashion em que não detetas nenhuma fragrância, há alguma diferença que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Lá está, como eu já te disse, eu acho que nunca reparei nisto. Por isso essa pergunta é assim um bocado difícil. Se calhar a loja até pode ter uma fragrância mas como não reparei se calhar até não quer dizer que fui manipulado mas fiz as minhas compras como se nada fosse. Também nunca me aconteceu estar numa loja de roupa e estar um cheiro tão forte que me fizesse querer sair. Só casos muito específicos. Acho que a secção de mulher costuma ter fragrâncias mais fortes. Mas mesmo assim, não é por aí. Eu gosto de perfumes e até gosto de cheirar perfumes de mulher. Se for muito enjoativo, aí sim, é um bocado mau.

Acontece-te então por vezes estares numa loja e nem sentires fragrância nenhuma.

Exacto, às vezes estou numa loja e nem sinto que haja fragrância nenhuma. Ou então existe só aquele cheiro a loja, mas o cheiro a loja é aquele cheiro que não consigo descrever, é mais o cheiro a roupas, e não propriamente um cheiro a perfume, uma fragrância que foi lá posta de propósito.

- 9. Quando estamos a falar de lojas de marcas de fast fashion diferentes, - podes pensar aqui as marcas que referiste há pouco, como a Zara, a Pull & Bear, a Springfield ou a Tiffosi - há algumas diferenças no modo como te sentes nessas lojas?**

Sim, sobretudo porque também têm estilos completamente diferentes. A Pull é um bocado mais urbana, mais down-to-earth, e acho que a Zara é um bocado mais alternativa e um bocado mais requintada, apesar de ser fast fashion ainda. Lá está, se calhar sempre foquei mais atenção nos produtos e não propriamente no

ambiente da loja. Mas acho que ambas as lojas apostam no ambiente, tanto a decoração como as fragrâncias. Acho que na próxima vez que entrar numa loja vou reparar mais. Mas acho que sim, têm apostas diferentes. Na Pull, até a iluminação é um bocado mais fraca, por exemplo, do que na Zara. Tentam criar ambientes um bocado diferentes.

E em termos do teu comportamento na loja, naquilo que fazes dentro da loja? Achas que há alguma diferença?

Sim, acho que há diferenças no que faço em cada uma das lojas. Sobretudo pelos produtos que vendem, por serem tão diferentes. Na Zara, normalmente quando entro estou à procura de um produto específico que vi no catálogo online. Sei que posso encontrar peças diferentes, por isso atraem-me mais. Na Pull & Bear, é mais fácil. Tenho de andar mais tempo à procura para encontrar uma peça que seja “isto sim, sou eu”. Como é mais generalista o estilos que há lá, procuro um bocado mais.

Certo. Sei que já referiste algumas vezes que este tema é novo para ti, mas queria perguntar-te se em termos de fragrâncias consideras que existem diferenças nestas lojas que referiste.

Em termos das fragrâncias, acho que existem diferenças nestas duas lojas, agora que penso. Há claramente ambientes diferentes e sempre tive essa noção. Quanto aos cheiros, agora que penso a Bershka tem um cheiro muito característico. Acho que é um cheiro mais forte, honestamente. Acho que se calhar também a Springfield e a Pull tem cheiros assim mais urbanos, mais low-key e acho que por exemplo lojas como a Zara e a Bershka têm cheiros assim um bocado mais intensos, mais fortes.

E em relação à tua experiência nessas lojas, qual é o impacto dessas fragrâncias, visto que são distintas umas das outras?

Acho que as fragrâncias ajudam a construir o ideal da marca, sabes? A Zara é roupa um bocado mais elitista mas ao mesmo tempo acessível, mais contemporânea e alternativa e, por outro lado, a Springfield e a Pull & Bear são mais urbanas. Depois tens a Tiffosi que é um bocado mais conservadora se calhar, um bocado mais “beta” vá. Acho que cada uma das fragrâncias destas lojas ajudam a construir o ambiente. E por isso cada uma me faz sentir de maneira diferente. Faz-me entrar um bocado mais no ambiente da marca e o estilo de roupa que eles vendem.

10. Agora vamos falar sobre a compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que consideras agradáveis podem influenciar a compra de roupas em lojas de fast fashion?

Eu acho que não me influenciariam muito. Eu sou aquele tipo de pessoa que para comprar tenho de gostar e isso tem mais a ver com o produto em si e não propriamente com a loja.

Certo. Mas há pouco referiste que quando existe uma fragrância que consideras agradável acabas por despende mais tempo na loja e até experimentar mais produtos.

Sim, claro que se experimentares mais produtos, há mais probabilidade de comprares os produtos, aquilo que estiveste a experimentar. Por isso sim, ok, uma fragrância agradável, de facto, é provável que me faça comprar mais.

Indutores:

E quando estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, há alguma diferença na compra que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Provavelmente se eu não detetar nenhuma fragrância também vou estar confortável, pelo que também não vou querer sair da loja muito rápido, vou estar mais tempo na loja, a experimentar, com calma. A não ser claro, que já esteja há demasiado tempo no centro comercial, e aí só quero despachar as coisas. Acho que é igual quando não deteto nenhuma fragrância. Acho que a única coisa que me faria comprar menos é se houvesse uma fragrância que eu não gostasse. Acho que uma fragrância que eu não gosto tem mais peso do que uma fragrância que eu gosto. Ou seja, nesse aspeto quase que nem vale a pena ter fragrâncias porque o que acontece comigo é se não sentir nenhuma fragrância eu estou confortável à mesma, portanto faço as minhas compras normalmente. Não há diferença.

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, acho que não.

Dados Pessoais

Idade: 25

Género: Masculino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Trabalhador por conta de outrem - Designer

Entrevista 2

1. Fala-me sobre as tuas idas a lojas de roupa. A que lojas costumavas ir?

Então, as lojas que eu costumo ir é sempre quase as mesmas: Zara, Mango são as principais. Depois, vou esporadicamente às outras se não encontrar assim grande coisas, porque também depende das coleções de vez em quando. Vou a uma Pull, vou a uma Bershka. Ir à Stradivarius é muito, muito raro. Deixa-me pensar... E Massimo Dutti também vou às vezes, mais nos saldos. Mas é por aí.

Indutores:

Com que frequência compras roupa?

Olha, eu já fui muito mais consumidora proativa em peças de roupa. Sinceramente, de há uns anos para cá comecei a mudar um bocadinho a minha perspetiva e o meu consumismo, portanto agora compro muito mais esporadicamente, tento sempre ir aos saltos e tentar comprar coisas mais baratas. Em termos de frequência, posso dizer de três em três meses ou até de quatro em quatro, por aí.

E sempre que visitas lojas compras roupa?

Não. Muitas vezes vou e não compro. Procuro as coleções para ter uma ideia e depois espero que baixe.

2. Agora vamos falar em lojas de *fast fashion*. Já ouviste falar neste conceito?

*Sim, sei o que é *fast fashion*.*

Excelente. Já me falaste de várias lojas de *fast fashion* a que vais normalmente, como a Zara e a Mango. Que tipo de roupas costumavas comprar nestas lojas que referiste?

*Como são as lojas que eu vou mais regularmente, eu acabo por comprar tudo, menos calçado. Casacos, calças, camisolas, acessórios, compro tudo. Para sapatos vou mais a uma Aldo ou a sapatarias mais específicas. De resto, compro a minha roupa toda em lojas de *fast fashion*.*

3. O que é que te leva a escolher estas lojas de *fast fashion* que referiste?

Eu acho que o estilo, vai muito de encontro ao que hoje em dia nós procuramos. E pela qualidade de preço, sem dúvida. Ser acessível. Em termos de localização também é muito mais fácil. Nós podemos ir a uma Zara ou a uma Mango em qualquer centro comercial, portanto acho que isso também é essencial para que tu também queiras ir e possas ir mais frequentemente.

Indutores:

Certo. E o que é que te leva a não ir a outras lojas de *fast fashion*, como a Stradivarius que referiste anteriormente?

É mais por uma questão de estilo mesmo. E também pela perceção da qualidade. Dentro do meu estilo e dentro daquilo que eu gosto, acho que uma Stradivarius ou uma Bershka tem peças bonitas sim, mas também vai variando. As coleções deles

não vão tanto de encontro ao meu estilo. São um bocadinho mais básicas, por assim dizer. Então sempre que vou a essas lojas posso procurar assim uma peça mais básica mas associo sempre a menos qualidade do que uma Zara ou Mango. Por exemplo, uma Bershka tem sempre tamanhos muito pequenos. Acho que é uma loja que tem o S, o M e o L, mas os tamanhos deles parecem-me sempre um bocadinho mais pequenos do que os das outras lojas portanto é um bocadinho por isso também. Um S na Bershka é um XS nas outras.

- 4. Agora vamos falar sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como por exemplo a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a tua entrada numa loja de fast fashion?**

Sinceramente, eu acho que como são lojas que eu já vou tanto e que já é tão habitual, não reparo tanto nesses elementos. Já estou tão familiarizada que me passa um bocadinho ao lado. Mas se tiver de pensar nesses aspetos, a fragrância é muito importante, porque acho que há cheiros que são bons e fortes para atrair, mas que depois são um bocadinho enjoativos. Portanto, se eu estiver a sentir um cheiro incomodativo isso vai incomodar-me. Não é que saía da loja, mas vai incomodar-me. Em termos da música, a música também influencia, porque por acaso eu ligo muito à música. Posicionamento das peças também, tu sabes onde está a nova coleção, sabes onde encontras uma parte da TRF, onde é que encontras mais os casacos ou as calças, também é importante. Depois, iluminação dos provadores é essencial. Porque há muitas lojas que enganam, não é? Uma pessoa põe ali uma luz muito bonita e tu achas “uau, fantástico” e depois vais a outra loja e a luz é péssima e só salienta as partes negativas. Portanto sim, a iluminação também influencia muito o ambiente da loja e também a forma como tu te sentes a experimentar as coisas, acho que é por aí.

- 5. Certo. Vamos focar-nos só nas fragrâncias presentes nestas lojas. Em que medida é que este fator te pode levar a entrar numa loja de fast fashion?**

Um cheiro bom claro que me vai atrair a entrar. Mas as lojas de fast fashion que eu conheço e que costumo ir frequentemente não têm um cheiro espectacular. Portanto essa experiência não é uma experiência que eu tenha regularmente. Estou a lembrar-me de uma marca que não é de fast fashion, é uma marca de depilação chamada Único, há em vários centros comerciais. Eles têm um cheiro ótimo à entrada e claro que isso te vai atrair. Agora lojas de roupa? Sinceramente, não há um cheiro que lembre especificamente de uma loja.

Indutores:

Mas tens algum tipo de preferência em termos de fragrâncias neste tipo de lojas?

Um cheiro mais doce.

E há alguma fragrância que rejeites e que sintas que te pode levar a não entrar neste tipo de lojas?

Sinto que há certos cheiros que são feitos para te marcar e para te fazer chamar a atenção, mas às tantas aquilo é tanta informação que eu acho que acaba por te

enjoar, acaba por ser um cheiro um bocado enjoativo, mesmo que te queira prender, que é o objetivo deles.

Por que é que achas que essas fragrâncias são enjoativas?

Por ser muito intenso. Às vezes é demasiado intenso e isso enjoa. Não quer dizer que a fragrância seja má para mim, simplesmente é muito intensa.

6. Já me referiste que gostas de fragrâncias doces. Como é que te sentes quando entras numa loja de *fast fashion* em que existe esse tipo de fragrância?

Eu acho que influencia muito o teu mood, influencia muito o teu estado de espírito, vais logo bem disposta, vais logo a sentir-te um bocadinho mais confiante ou até com vontade de veres as coisas.

E quando se dá o caso da loja ter uma fragrância que tu não gostas, como é que te sentes nesse caso?

Se for muito enjoativo e se me estiver muito a incomodar, eu vejo as coisas muito mais apressadamente. Acho que nunca me aconteceu desistir de ver as coisas na loja, mas sim, vejo as coisas mais apressadamente e já não estou tão focada, já não estou ali por gosto, com cuidado. O meu objetivo é sair dali o mais rápido possível. Não desisto da compra, mas tento apressar o processo.

12. Em que medida é que a fragrância presente nas lojas de *fast fashion* te podem influenciar quando já estás no interior da loja?

Não sei, eu acho que a perceção que tu tens desde que entras na loja do cheiro vais ter sempre ao longo da loja, acho que não muda, nem vai impulsionar ou intensificar a minha vontade de fazer mais alguma coisa. É bom, e dá-me vontade de entrar, mas não intensifica a vontade de fazer nada em especial.

Indutores:

Como é que este aspeto te influencia em termos do tempo que despendes na loja?

Acho que não influencia.

Há pouco referiste-me que te apressas quando não gostas do cheiro.

Sim, acho que uma fragrância má tem mais força do que uma fragrância boa.

Certo. E em relação ao toque aos produtos achas que tem influência?

Sim, acho que a partir do momento em que já estás bem disposta, que já estás no mood, vais estar com mais vontade de ver as coisas, de estares mais atenta ao que estás a ver, explorar... Portanto sim.

7. Agora pensando na experimentação dos produtos propriamente dita. Em que medida é que estas fragrâncias te podem levar a experimentar os artigos da loja?

Diretamente acho que não tem grande influência. Dá-me vontade de explorar só e de estar atenta ao que estou a ver. Mas depois se for experimentar é porque

realmente gosto, ou seja, já são características da peça em si, e não por causa da fragrância.

Indutores:

Imagina que estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, achas que há alguma diferença que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Não. Ou seja, é um acrescento, é um plus. Como já referi, uma Zara ou uma Mango não têm um cheiro assim muito característico, não têm um cheiro espectacular que te marque ou do qual te relembres. Então eu acho que é igual, porque como eu gosto da loja eu vou, e vou fazer aquilo que vim fazer. É um plus, não é uma coisa que me vá influenciar mais. Nesse sentido é indiferente.

- 8. Quando estamos a falar de lojas de marcas de *fast fashion* diferentes, - há bocadinho referiste a Zara e a Mango – achas que há algumas diferenças no modo como te sentes nessas lojas e no que tu fazes dentro das lojas?**

Eu acho que sim. Eu acho que é muito pelo estilo que elas têm. Embora sejam parecidas em termos de estilo e daquilo que comunicam, numa Zara sinto-me mais jovem, mais fresca, aquela confiança. Na Mango, é mais aquele estilo clássico, é uma loja mais sóbria, mais formal por assim dizer... então sim, acho que aquilo que a loja transmite é diferente, até porque o ambiente delas também é diferente. O ambiente de loja, a forma como a loja está criada, a decoração... É tudo diferente, portanto isso também vai influenciar um bocadinho a tua percepção da marca. Mas em termos do que faço na loja isso é igual.

E em relação às fragrâncias nessas duas lojas?

Sim, têm um cheiro diferente. Mas lá está, não é um cheiro super característico que eu me lembre. Mas sei que são cheiros diferentes sim.

- 9. Agora vamos falar sobre a compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que consideras agradáveis podem influenciar a tua compra de roupa neste tipo de lojas?**

Em termos de compra não me vai influenciar. O que me vai influenciar para comprar é se eu gosto da peça ou não. Mas sim, influencia o facto de poder explorar a loja, de poder ver a loja com mais cuidado e calma, ou seja, indiretamente por eu ver com mais cuidado e calma pode fazer com que eu veja outras peças de outra forma e que perca mais tempo na loja e portanto estar com outro mood para também se calhar comprar mais outras peças. Pode acontecer. Indiretamente o cheiro tem influência.

Certo. Mesmo assim, imagina que estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, há alguma diferença na compra que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Não, não, é indiferente. A Zara e Mango não tem cheiros que eu adore e compro. Não há influência nesse sentido.

10. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não... Acho que as perguntas foram bem feitas e percebeu-se perfeitamente. Acho que disse tudo.

Dados Pessoais

Idade: 24

Género: Feminino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Estudante de Marketing

Entrevista 3

1. Fala-me sobre as tuas idas a lojas de roupa. A que lojas costumavas ir?

Normalmente costumo ir mais às lojas, sei lá, low-cost, à volta da H&M, Primark, Zara, basicamente são essas as lojas a que costumo ir mais rotineiramente.

Indutores:

Com que frequência compras roupa?

Uma vez a cada dois meses.

Mas sempre que visitas lojas compras roupa?

Não.

2. Agora vamos falar especificamente em lojas de *fast fashion*. Já ouviste falar neste conceito?

Fast fashion? Não, não conheço, acho eu.

Resumidamente, é um termo utilizado para descrever as marcas que têm uma política de produção rápida e contínua dos seus artigos, trocam as coleções semanalmente e que levam as últimas tendências ao consumidor de forma bastante rápida, com preços acessíveis. Já me falaste de várias lojas de *fast fashion* a que vais, como a H&M, a Primark e a Zara. Que tipo de roupas é que costumavas comprar nestas lojas que referiste?

Um pouco de tudo, mas maioritariamente t-shirts brancas e pretas, de cinco euros, lisas, sem bonecos, é isso. De vez em quando, um casaco ou outro mas só se gostar mesmo, é raro.

3. O que é que te leva a escolher estas lojas de *fast fashion*?

O preço. Só isso mesmo. Por exemplo, se fosse mais barata, se calhar ia mais vezes à Ericeira.

Indutores:

Certo. E o que é que te leva a não ir a outras lojas de *fast fashion*?

*Falta de conhecimento, acho eu. E o facto de não haverem assim tantas. Quer dizer, eu não sei: a Pull & Bear e a Springfield são consideradas *fast fashion*?*

Sim, são ambas lojas de *fast fashion*.

Ok, eu também costumo ir a essas, mas a base é Primark e H&M. E só se eu não encontrar o que quero na H&M vou a essas outras. Acho que a H&M é mais versátil, mais abrangente.

Então dirias que é por uma questão de estilo?

Estilo e preço. A H&M sempre é mais barata do que as outras.

4. **Agora vamos falar sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como por exemplo a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a tua entrada em lojas de *fast fashion*?**

Pá, só se cheirar muito mal é que não entro, de resto... A luz não me influencia, o cheiro também não me influencia, só se for mesmo horrível é que eu não vou entrar na loja. Se tiver uma boa fragrância como é óbvio vai ser um bocadinho mais apelativo para entrar.

5. **Certo. Focando-nos só nas fragrâncias presentes nestas lojas agora. Em que medida é que este fator te pode levar a entrar numa loja de *fast fashion*?**

Acho que há cheiros que ativam certos sensores nos certos humanos e que podem levar-te a sentir-te atraído. Não sei se há alguma loja que faça isso. Se não fizer, acho que deviam fazer, acho que é uma cena fixe para agarrar clientes. Mas sim, dentro da fragrância, desde que não seja uma coisa muito pesada, desde que seja uma coisa, sei lá, agradável, e tentando atingir o parâmetro do gosto de toda a gente...

Indutores:

E tens alguma preferência em termos de fragrâncias neste tipo de lojas?

Tenho um tipo de perfume que gosto mais. Mas nas lojas não me faz diferença. Gosto de perfumes doces e frescos. Quer dizer, o doce e o fresco é tipo o 8 e o 80, mas é um bocado por aí, doce, não muito forte, um toque leve, mas fresco. Não sei descrever.

E há alguma fragrância que tu rejeites e que sintas que te pode levar a não entrar neste tipo de lojas?

Acho que não. Eu curto de ir à Natura por causa do incenso que eles têm.

Mas há pouco referiste que se uma fragrância fosse muito forte, se calhar não entravas na loja.

Fragrância forte no sentido de ser uma má fragrância, que o cheiro seja mau. Não estou a dizer que se o perfume seja muito forte me vai impedir de entrar.

6. **Certo. Em que medida é que a fragrância presente nas lojas de *fast fashion* te podem influenciar quando estás no interior da loja?**

Zero. Acho que não tem influência.

Indutores:

E em relação ao tempo que despendes na loja, achas que tem influência?

Sim, isso pode. Se for um cheiro agradável, não quer dizer que me vai deixar lá mais tempo do que o que normalmente já passo numa loja, mas se for desagradável claro que o tempo aí se calhar vai ser mais rápido, mais curto.

Ok. Então achas que uma fragrância que não é agradável para ti acaba por ter mais peso do que uma fragrância que tu achas agradável?

Sem dúvida. Exactamente, é isso mesmo.

E, por exemplo, em relação ao toque aos produtos?

Não, acho que não tem influência. A fragrância não vai ter qualquer tipo de influência no tátil do produto, acho eu. Acho que não vai influenciar. Não, não influencia.

- 7. Agora pensando na experimentação dos produtos propriamente dita. Em que medida é que estas fragrâncias te podem levar a experimentar os artigos da loja?**

Não é a fragrância que me vai fazer experimentar uma t-shirt ou umas calças.

Indutores:

Imagina que estás numa loja de fast fashion em que não detetas nenhuma fragrância, achas que há alguma diferença que fazes nessa loja, comparando com lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Não. Lá está, foi o que eu disse há bocado. Vou passar menos tempo numa loja em que não goste do cheiro do que numa loja em que goste do cheiro. Mas o que eu fizer lá dentro vai ser indiferente. Só que numa loja em que eu não goste do cheiro, vou fazer aquilo de uma maneira mais rápida, não tão detalhada, porque há ali alguma coisa que me está a incomodar, portanto não vou querer estar ali muito tempo. Fora isso...

- 8. Certo. Quando estamos a falar de lojas de marcas de fast fashion diferentes, - há bocadinho referiste várias – achas que há algumas diferenças no modo como te sentes nessas lojas e no que tu fazes dentro das lojas?**

Sim, é diferente. Na H&M eu acho por explorar um bocadinho mais, porque sei que vou encontrar alguma coisa que eu gosto mais. Na Primark, é muito objetivo. Já sei que vou lá comprar duas, três t-shirts brancas e vou-me embora. É por pura necessidade. Primark é basicamente isso, só vou lá porque preciso de alguma coisa. Na H&M sou capaz de entrar sem precisar de nada, só dar uma vista de olhos.

E em relação às fragrâncias nessas duas lojas?

Às vezes a fragrância não é da loja, mas sim das pessoas que estão dentro da loja.

Mas em relação à fragrância da loja propriamente dita?

Sinceramente, vou-te ser honesto. Pode haver e eu posso já ter reparado, mas não me estou a lembrar de sentir isso.

- 9. Agora vamos falar sobre a compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que consideras agradáveis podem influenciar a tua compra de roupa em lojas de fast fashion?**

Não pode, não influencia. Porque eu vou comprar pelo gosto, não vou comprar porque a loja cheira bem. Acho que não é esse o critério que te leva a comprar um par de botas, digo eu.

Mesmo assim, imagina que estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, há alguma diferença na compra que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

É-me indiferente. Completamente indiferente. Porque não é o cheiro que me vai fazer comprar o artigo. Pode estar a cheirar mal, mas se eu gostar do artigo eu vou lá e compro. E pode também estar a cheirar mesmo bem e eu vou lá à mesma e compro. É uma questão de gosto, não é mais nada. A não ser que o cheiro seja mesmo do próprio artigo, se cheirar mal e for de um artigo que eu quero, como é óbvio que não o vou trazer. Ou então vou perguntar o porquê de ele estar a cheirar assim e se calhar depois em casa arranjo maneira de ele não estar a cheirar mal. Só se estiver completamente apaixonado pela t-shirt ou pelo que for.

Certo. Mas qual consideras ser a influência do cheiro no ambiente de loja?

Acho que não me influencia. Se me influenciasse eu ia ter memória disso, acho eu.

10. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Por exemplo, eu acho que a luz pode ser um fator muito mais influenciador do que o próprio cheiro. Isso acho que é sem dúvida alguma. Pode ser até num sentido enganador. A sombra que a luz cria nas peças, a própria cor, se calhar vais para a rua e vês que o artigo afinal não era bem daquela cor do que quando experimentaste. Como é que eu hei de dizer? Acho que é um fator bastante dúbio para te ajudar na compra, na decisão de compra de um artigo. Porque pode criar um padrão diferente, visto que aquela luz não é luz natural.

E em relação às fragrâncias? Há alguma coisa que gostasses de acrescentar?

Não, não tenho mesmo para dizer. Acho que as lojas deviam apelar por ter um cheiro neutro, que agrade a toda a gente, e que não seja nada nem muito forte nem que seja desagradável. Mas, ao mesmo tempo, acho que cada loja devia ter um cheirinho, algo que a caracterizasse. Um cheiro que dê para toda a gente é um bocadinho difícil... mas acho que há cheiros que consegues usar para abranger a maioria das pessoas. É um bocado por aí. Também se calhar não usar coisas muito doces. Porque eu sei que o meu tipo de perfume não é o que toda a gente gosta. A maioria gosta de coisas levezinhas, não muito doces. Depois também há aquelas pessoas que sofrem de dores de cabeça com qualquer tipo de cheiro. Nesse aspeto, sou mais tranquilo, não fico com dores de cabeça com cheiros, acho eu, mas consigo reconhecer como todos os outros o que é um cheiro bom e o que é um cheiro mau.

Dados Pessoais

Idade: 33

Género: Masculino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Trabalhador por conta de outrem – *Barman*

Entrevista 4

1. Fala-me sobre as tuas idas a lojas de roupa. A que lojas costumavas ir?

Ok, então, as minhas idas a lojas de roupa são um bocado escassas. Não gosto do facto de haver muitas filas... Aliás, eu gosto de ir a lojas de roupa quando tenho a certeza que vou comprar alguma coisa, entendes? Não gosto de ir para passear. Vou quando vou comprar alguma coisa. Eu tenho um estilo mais desportivo, aliás até agora estou com roupa de desporto, por isso eu vou a lojas que combinem assim com esse estilo. Vou mais à Pull & Bear, gosto mais de lojas que não são apreciadas assim por tanta gente, como SportZone e Adidas, esse tipo de lojas, que combinam mais com o meu estilo.

Indutores:

Com que frequência compras roupa?

Olha, eu compro assim num mês duas vezes, três vezes, quando isto estava tudo normal [devido à pandemia do Covid-19]. Agora não muito, mas pronto.

2. Agora vamos falar em lojas de *fast fashion*. Já ouviste falar neste conceito?

Não, não estou muito ligada a esses termos.

Sem problema. Lojas de *fast fashion* são lojas que têm uma política de produção rápida, que trocam as coleções regularmente e que levam as tendências ao consumidor de forma rápida, com preços acessíveis. Já me falaste de várias lojas de *fast fashion* a que vais normalmente. Que tipo de roupas costumavas comprar nestas lojas que tu referiste?

O que eu costumo comprar é mais roupas desportivas. Em termos de peças, o que compro mais são sweatshirts e ténis. Sou maluca por ténis. Mas pronto, depois também dou uma voltinha nas t-shirts, também gosto. Mas é mais ténis e sweatshirts.

3. Certo. E o que é que te leva a escolher estas lojas de *fast fashion*?

Lá está, é o que eu estava a dizer, combinam mais com o meu estilo e também vou lá, vejo que gosto e depois acabo por ir mais vezes à procura porque já sei que vou à partida gostar.

Indutores:

E o que é que te leva a não ir a outras lojas de *fast fashion*?

É praticamente o mesmo motivo, eu vou e é tudo muito, isto vai parecer um bocadinho estranho, mas é tudo muito feminino. Demasiado. Então é mais pelo estilo.

4. Certo. Agora vamos falar sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como por exemplo a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a tua entrada numa loja de *fast fashion*?

Olha, em relação às lojas que eu vou, eu até gosto assim em geral. Mas, por exemplo, há uma loja que é a SportsDirect, não sei se sabes qual é que é, que é uma loja de desporto. Eu na altura ia mais à procura de coisas que eu gosto, coisas de desporto, mas a loja é muito cheia, tem coisas até ao tecto, tem coisas penduradas. Está muito cheia, é muito abafada. Eu ficava às vezes tonta naquela loja, porque ficava muito calor lá dentro e então deixei de ir. Há uma loja que acho que é a Mango que tem um cheiro a baunilha, é horrível, percebes? Eu não gosto, evito entrar. Depois há lojas que têm a música muito alta, não aprecio. Uma pessoa está ali mais descontraída a fazer compras e está a levar com a música muito alta.

Então consideras que estes elementos acabam por ter mais influência em ti pela negativa?

Sim, sem dúvida. Mas também podemos pôr as coisas sob outro prisma: se for uma loja mais calma, com música mais calma ou mais baixa, eu gosto mais.

5. Certo. Agora vamos focar-nos só nas fragrâncias presentes neste tipo de lojas. Em que medida é que este fator te pode levar a entrar numa loja de fast fashion?

Eu acho que tem influência. O exemplo que dei há pouco da Mango: se for um cheiro muito forte e muito característico eu não gosto. Depois disso também depende do gosto das pessoas... Mas claro que se for um cheiro que eu não gosto não vou entrar. Mas mesmo um cheiro que eu gosto, se for muito forte, não me vai fazer entrar ou pelo menos não vou repetir a ida lá. A mim especialmente faz-me dor de cabeça estar muito tempo com cheiros muito forte.

Indutores:

E tens algum tipo de preferência em termos de fragrâncias neste tipo de lojas?

Olha, boa pergunta. Nunca tinha pensado nisso... Mas lojas que tenham cheiros de perfumes mesmo, eu gosto. Mas lá está, se tiver cheiro a baunilha como na Mango, acho que é muito enjoativo, até fico mal disposta. Portanto gosto de cheiros assim mais soft. Prefiro cheiros mais frescos, acho que dá um ambiente mais descontraído.

E há alguma fragrância que tu rejeites e que sintas que te leve a não entrar neste tipo de lojas?

O cheiro a baunilha, mais uma vez. Não gosto de nada que tenha a ver com baunilha, nem do cheiro, nem do sabor. Quando é frutas em geral também não gosto, a morango, por exemplo. Claro que depois tem a ver com esse forte ou não. Mas sim, morango e assim também não aprecio muito. Mesmo que seja um cheiro que eu goste, se for em demasia, muito forte, acaba por me enjoar.

6. Referiste há pouco que gostas de fragrâncias frescas. Como é que te sentes quando entras numa loja de *fast fashion* em que estão presentes essas fragrâncias?

Sinto-me bem. Estamos nas compras, é um ambiente mais descontraído. Se for assim um cheiro que eu goste, e que não seja em demasiada, um cheiro mais soft, na medida certa, vai-me fazer entrar, vai-me fazer repetir, porque, pronto, se for uma loja eu goste e que tenha esses parâmetros nas medidas certas, vou gostar.

E quando se dá o caso da loja ter uma fragrância que tu não gostas, como é que te sentes nesse caso?

Por causa da fragrância fico enjoada. E depois evito entrar. Por exemplo, essa loja que eu estava a dizer, às vezes a minha irmã quer entrar e eu fico à porta, não gosto mesmo do cheiro, evito entrar. Então, se for uma loja que não tenha nada a ver comigo e que eu não vá comprar nada, não faz sentido entrar.

13. Em que medida é que a fragrância presente nas lojas de *fast fashion* te podem influenciar quando já estás no interior da loja?

Se for uma loja que tenha uma fragrância boa, na medida certa, vai fazer-me ficar mais tempo na loja e ver mais coisas. Como disse, não sou uma pessoa que vá passear muito dentro de lojas, mas talvez se a loja me estiver a interessar, se tiver produtos que me interessem e se a fragrância estiver no ponto, vai-me fazer, se calhar, ver mais coisas e também comprar mais coisas. Pelo contrário, se eu entrar, mesmo sem conhecer a loja, e não gostar da fragrância, vai-me fazer, se calhar, só comprar o que eu queria e despachar-me, ser mais rápida, do que andar propriamente a ver. Se for uma fragrância que eu não goste ou que me enjoie ou que me faça dor de cabeça, é muito provável que eu desista até e que me venha embora. Mas também depende das lojas.

Indutores:

Já me referiste que quando está presente uma fragrância agradável acabas por despender mais tempo na loja. Achas que também há influência em relação ao toque aos produtos?

Acho que sim, influencia. Acabo por estar mais na loja, por procurar mais.

7. E em relação à experimentação dos produtos? Em que medida é que estas fragrâncias te podem levar a experimentar os artigos da loja?

Acaba por estar tudo envolvido. Se eu estou mais tempo na loja, acabo por se calhar querer experimentar mais produtos. Tudo tem influência, as coisas estão todas “agarradas” umas às outras. Não que eu seja uma pessoa muito de experimentar no local, mas acho que sim, acaba por ter influência, de acordo com tudo aquilo que fazemos. De forma indireta. Não é bem “se for uma fragrância que eu goste, vou experimentar mais roupa”, não é isso. Mas acabo por estar mais tempo na loja, tocar em mais coisas e conseqüentemente experimentar mais.

Indutores:

Imagina que estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, achas que há alguma diferença que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Não sei... Por acaso, essa pergunta é uma boa pergunta. Eu acho que, não sei, uma fragrância que eu goste vai-me influenciar a ficar mais tempo na loja. Se calhar se não houver nenhuma fragrância, eu acabo por fazer aquilo que estava destinada a fazer na loja, ou seja, ia lá comprar uma camisola, compro e vou-me embora, não fico lá mais tempo. Porque talvez o ambiente não esteja assim tão perfeito como eu gostaria. Mas faço a compra à mesma.

- 8. Quando estamos a falar de lojas de marcas de *fast fashion* diferentes, - há bocadinho referiste-me várias- achas que há algumas diferenças no modo como te sentes nessas lojas e no que tu fazes dentro das lojas?**

Olha, os cheiros é uma coisa que às vezes se sente mais, é difícil dizer qual é o cheiro... Mas por exemplo a Pull tem um perfume que eu gosto mais, não sei dizer qual é, mas é assim um perfume mais soft, lá está. Dá um ambiente assim mais calminho. A SportZone nunca reparei, nunca pensei nisso. A Pull eu reparo mais porque às vezes a roupa acaba por vir com esse cheiro. Acabo por reparar mais por causa disso.

E em relação ao que fazes dentro das duas lojas?

A Pull é uma loja em que eu passeio mais, vejo mais, procuro mais... não tanto com um objetivo, é mais uma loja em que eu vou mais para passear, porque é um ambiente que eu gosto. A SportZone é uma loja que eu vou mais por necessidade. E nunca tomei tanta atenção a esses fatores na SportZone, vou mais comprar aquilo que eu necessito.

- 9. Agora vamos falar sobre a compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que consideras agradáveis podem influenciar a tua compra de roupa em lojas de *fast fashion*?**

Acho que pode influenciar muito. Lá está, tem também muito a ver com o ambiente. A roupa às vezes vem com o cheiro. Se eu gosto do cheiro, acabo por também ter isso em conta. Se eu não gostasse, não ia comprar a roupa, porque também não queria trazer a roupa com um certo cheiro. Mas por exemplo não ligo a esse fator na Pull porque já sei que gosto. Então compro mais, na medida em que gosto. Se fosse um cheiro mau, acho que me ia influenciar a não comprar. Se calhar, por exemplo, da primeira vez compraria, mas depois se não gostasse mesmo não voltava a comprar.

Certo. E quando estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, achas que há alguma diferença na compra que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Acho que há diferença só na quantidade que eu compro. Lá está, se eu gosto, se eu passeio mais numa loja em que me sinto mais confortável, há mais probabilidade de comprar mais coisas, do que numa loja que não têm fragrância, que têm um ambiente mais neutro, em que eu vou só comprar aquilo que preciso. Então diria

que a diferença está na quantidade, na quantidade de artigos que compro, que é maior numa loja que tenha uma fragrância que eu goste e um ambiente que eu goste.

Mas compras mesmo numa loja com um ambiente em que não detetas nenhuma fragrância?

Sim, continuo a comprar.

10. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Acho que as lojas devem apostar em fragrâncias, acho que toda a gente concorda. Vais a uma loja que tem um cheiro muito forte e acabas por não ires tantas vezes ou por não comprar tanta coisa. Por isso sim, acho que as lojas deviam apostar nisso. Há lojas que acabam por abusar um bocadinho daquilo. Ok que o cheiro é bom, mas se for em demasia acaba por enjoar e as pessoas acabam por não gostar tanto. E as lojas que não têm acho que deviam ter, para dar um ambiente melhor à loja.

Dados Pessoais

Idade: 18

Género: Feminino

Habilitações Literárias: 12º Ano

Situação Profissional: Acabou agora o 12º Ano em Ciências e Tecnológicas

Entrevista 5

1. Fala-me sobre as tuas idas a lojas de roupa. A que lojas costumas ir?

As lojas de eleição são é a que a maior parte do pessoal escolhe para ir: Zara, Bershka, Lefties... São as principais a que vou.

Indutores:

Com que frequência compras roupa?

Não muita, por acaso. Depende da altura. Quando preciso de roupa, por norma compro logo tudo de uma vez: roupa, ténis, o que for... E depois de um período grande sem comprar, volto a comprar quando sinto que preciso. Porque é muito raro eu ir só para comprar uma t-shirt ou uma camisa, normalmente quando vou comprar compro logo várias coisas. Naquele mês gasto mais dinheiro mas depois fico uns 4 ou 5 meses sem comprar. Se calhar compro uma vez ou outra, mas não com tanta frequência.

2. Agora vamos falar especificamente em lojas de *fast fashion*. Já ouviste falar neste conceito?

Não, não conheço o termo.

Resumidamente, é um termo utilizado para descrever as marcas que têm uma política de produção rápida e contínua dos seus artigos, trocam as coleções semanalmente e que levam as últimas tendências ao consumidor de forma bastante rápida, com preços acessíveis.

Basicamente, o que o grupo da Inditex faz, certo?

Exactamente. Já me falaste de várias lojas de *fast fashion* a que vais. Que tipo de roupas é que costumas comprar nessas lojas?

Eu como sou um rapaz de t-shirts, o que eu compro mais são t-shirts, mas também calças. Ténis, por norma, opto por comprar na Adidas ou Nike, então por norma compro na Footlocker ou na Sportzone, mais lojas especializadas em ténis. Ou seja, eu só recorro a essas lojas mais especificamente para roupa. E diria que as peças que compro mais são calças e t-shirts. Talvez camisas.

3. O que é que te leva a escolher estas lojas de *fast fashion* que referiste?

É devido à relação entre preço e qualidade. Por exemplo, às vezes eu compro na Lacoste, na Levis, mas não dá para comprar com tanta regularidade... E eu gosto de ter um equilíbrio, também não sou daquelas pessoas que gosta de ostentar-se sem motivo nenhum. Eu gosto de t-shirts lisas, nem gosto que digam “Levis” nem nada. Então, para mim, é o ideal, porque nem gosto de mostrar muito a marca. E como a qualidade, hoje em dia, entre as marcas baratas e as marcas caras, a diferença não é assim tão grande, para mim nem sempre justifica comprar roupa de marca, só porque é de marca, e gastar o triplo do dinheiro. Então, para mim é um pouco devido à relação preço-qualidade. Sei que a Zara tem qualidade, apesar de não ser a melhor, mas tem um preço acessível, apesar de também não ser o

mais baixo, comparando, por exemplo, com a Primark. É essencial por isso, e pela variedade que tem. Pelo menos a Zara, que é onde compro mais, dentro do meu estilo, revejo-me mais na Zara, porque a Zara é quase um mix, não é street, nem é tão clássico. Acho que é um intermédio com o qual me identifico mais e que revejo mais. Daí por isso, os três pontos essenciais são o preço, a qualidade e depois o estilo em si, o estilo da loja.

Indutores:

Certo. E o que é que te leva a não ir a outras lojas de fast fashion?

Uma loja que costumo ir e me esqueci de dizer é a H&M. Em relação ao que me leva a não ir a outras... As mais caras é por um motivo óbvio, acho que é um exagero, a qualidade é praticamente a mesma, pelo menos falando por experiência própria, a variedade é também é praticamente a mesma ou às vezes até é menor, e depois os preços são assim um bocadinho absurdos. Pelo menos dentro dos meus padrões, sou assim uma pessoa mais ou menos poupada, pelo menos na roupa, não gosto de gastar muito dinheiro. Então acaba por ser um absurdo quando posso comprar com o mesmo valor duas ou três peças, em vez de comprar só uma, pela mesma qualidade. Acho que esse é o maior fator que me leva a não escolher outras lojas. Mas depois também há o estilo, há muitas lojas que têm um estilo próprio. E quando não me revejo no estilo, também não meto lá os pés. Uma loja de fast fashion que tem preços baixos e que eu por acaso também vou é a Lefties, mesmo sabendo que às vezes as coisas não são resistentes ou não duram tanto tempo. Por exemplo, eu quando vou comprar t-shirts brancas eu compro logo 4 ou 5, porque eu uso muito. Então é do género “também se não durar muito, depois compro mais”, também não é por aí. Então, nesse tipo de coisas, eu acho que não tenho de investir tanto dinheiro ou que não vale a pena investir tanto dinheiro. É uma simples t-shirt branca. Eu não gosto de muitas coisas escritas nem nada, então uma t-shirt branca serve. Eu vou para esses sítios porque gasto pouco, se calhar também não duram muito, mas se for preciso gasto mais, volto a comprar passados uns meses. E é mais por aí. O fator principal é mesmo o valor e o estilo.

4. Agora vamos falar sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como por exemplo a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a tua entrada em lojas de fast fashion?

É assim, pessoalmente, não tem assim grande influência. Claro que eu reparo, e sendo designer, acabamos por ter um bocadinho aquele olho clínico, e se calhar damos de caras com as coisas e começamos logo a julgar “ah, isto está mal” ou “isto deveria estar de uma maneira diferente”. Mas isso não faz não escolher uma loja. Por exemplo, entro numa loja em que está a dar rock, eu não desgosto mas também não sou o maior fã. Eu não vou dizer: “deixa-me sair da loja porque está a passar rock”, longe disso. Lá está, eu sou uma pessoa muito simples nessas coisas. Eu sou daquelas pessoas que vai à loja, compro o que tenho a comprar (já vou com uma coisa em mente), pego nas coisas e vou-me embora. Por isso, esse tipo de coisas para mim são um bocadinho secundárias. Claro que se a loja cheirar mal, se calhar vou querer ficar ali o mínimo tempo possível. Mas a disposição das

coisas e a escolha da música não é assim muito relevante, apesar da maioria delas ter uma música assim mais jovem, mais apelativa para os jovens... Acredito que seja também nesse sentido. Mas no meu caso não me influencia assim tanto.

- 5. Certo. Agora pensando só nas fragrâncias presente neste tipo de lojas. Em que medida é que este fator te pode levar a entrar numa loja de fast fashion?**
Se cheirar mesmo muito bem, se calhar mesmo que não me apeteça comprar roupa, atraindo-me, faz entrar na loja para sentir um bocadinho mais o cheiro e aproveitar para ver a coleção. Acho que acaba por ter uma influência, sim. Mas não diria que é assim muito drástico. Lá está, foi como disse antes, não sou aquele tipo de pessoas que vai para o centro comercial passear, ficar ali duas horas porque sim. Sou aquele tipo de pessoas que vê as coisas online e que sabe o que precisa. Sei que preciso de t-shirts e de camisas e tenho aquelas lojas que eu já vou com frequência. Então vou a um centro comercial, que tem uma Zara, tem uma Bershka, vou a essas duas lojas e vejo se há. Se houver, compro. E se for caro, e gostar, logo vejo se compro ou não. Mas normalmente vou já muito direcionado, a menos que vá acompanhado, aí é diferente. Mas estando sozinho, vou direto ao que quero. Não sou muito de passear em centros comerciais. Quanto menos tempo estiver ali, melhor. Então, agora com o Covid [pandemia do Covid-19], ainda melhor, é chegar, entrar, comprar e ir-me embora.

Indutores:

Mas tens alguma preferência em termos de fragrâncias neste tipo de lojas?
É assim, diria que se for assim uma fragrância mais fresca atraindo-me mais. Porque eu identifico-me com mais facilidade. Mas gosto de várias fragrâncias... Mas é difícil uma fragrância que me diga “não, não vou a essa loja porque está com esse cheiro”. Mas sim, fresco é o mais apelativo para mim.

Mesmo assim, há alguma fragrância que tu rejeites e que sintas que te pode levar a não entrar neste tipo de lojas?

Eu gosto de perfumes mais masculinos e normalmente esses não são muito doces. Por isso, eu acho que se for algo assim muito doce, muito enjoativo, eu acho que só entro na loja se tiver mesmo de entrar. Mas é muito raro isso acontecer. Ao ponto de me incomodar. Se for uma loja só focada em homens, o cheiro também é diferente. Se for uma loja unissexo ou só de mulher, é outro cheiro completamente diferente. Por exemplo, eu percebo isso quando entro numa loja só de mulheres, eu sinto logo. Se fechasse os olhos, eu sabia que estava numa loja só de mulheres. Porque percebia só pelo cheiro qual era o público.

- 6. Certo. Já me referiste que gostas de fragrâncias frescas. Como é que te sentes quando entras numa loja de fast fashion em que estão presentes essas fragrâncias?**

É assim, quando o cheiro é bom e eu me identifico, é subconsciente, nem te apercebes. Eu só me apercebo quando me enjoa. Mas quando é natural, simplesmente aprecio e não fico do tipo “ah, que cheiro bom!”. Normalmente, só me apercebo quando é mau, a não ser que seja um cheiro mesmo muito bom, que eu goste mesmo, aí se calhar já me faz despertar mais o interesse. Mas se for só

um cheiro só bom, passa-me um bocadinho ao lado. Se me dessem vários cheiros a escolher, e me perguntares qual é o cheiro da loja, eu não te sabia dizer. Porque me passa ao lado, apesar de eu sentir, perceber e gostar. Mas acho que, por norma, as pessoas tendem a memorizar mais o que é mau. Então, se for um cheiro horrível, eu dizia-te logo “esse cheiro é o da Zara, é horrível”. Mas o cheiro bom passa-me um bocadinho ao lado, porque é subsciente, uma pessoa nem se apercebe.

Então achas que as fragrâncias que consideras desagradáveis acabam por ter um bocadinho mais peso do que as agradáveis.

Sim, sim, sim, sim. Até diria que isso acaba por ser o padrão em tudo na vida. Se eu fizer mil e uma coisas boas, e depois faço uma horrível, se calhar só se vão lembrar da horrível. De maneira geral, é como aquelas lojas que a experiência é sempre ótima até ao dia em que tens uma experiência horrível. Se calhar, já ficas de pé atrás por teres tido uma má experiência na loja, enquanto as outras cem experiências que tiveste foram boas. Eu acho que é um bocado por aí. O que é mau guardas e reténs durante mais tempo.

14. Certo. Em que medida é que a fragrância presente nas lojas de fast fashion te podem influenciar quando estás no interior da loja?

Se for má, eu vou tentar sair o mais rápido possível, para não ter de ficar naquele ambiente durante muito tempo. Se for boa, se calhar até o tempo passa mais rápido, subscientemente estou ali bem, estou ali na minha bolha...

Mas quando a fragrância é desagradável chegas a desistir da compra?

Se vou e vejo alguma coisa de gosto e que quero comprar, não digo que a fragrância seja má o suficiente para me fazer desistir da compra. Mas, se calhar, não me dá muita vontade de explorar mais a loja, vou logo diretamente para a caixa, tento logo fazer a compra e sair da loja. Porque se for algo que me está a incomodar, eu vou querer sair dali.

Indutores:

E em relação ao tempo que despendes na loja, achas que tem influência?

Eu acho que não é o mais importante, mas acho que tem influência. Todos os elementos têm a sua percentagem. Se a música estiver muito alta, também pode incomodar. A mim, particularmente, não me incomoda, mas também se for aos altos berros, como se estivéssemos numa discoteca onde não consigo falar com as pessoas, se calhar já me incomoda. O cheiro e o atendimento dos funcionários também são importantes. A música ambiente, o próprio look da loja, todo o ambiente... Mas sim, o cheiro acaba por ter influência, mas não me faria ficar muito mais tempo na loja. O que o cheiro consegue fazer é ficar muito menos tempo na loja, mais não digo. Não vou ficar mais tempo na loja, assim, a cheirar, não é? Se a experiência for agradável, se calhar acabas por fazer as coisas mais lentamente, acabas por levar o teu tempo, porque estás ali, estás num ambiente agradável e se calhar não fazes questão de sair dali tão cedo, estás confortável. Mas também, falando por mim, por norma, não sou uma pessoa que faça as coisas devagar nas lojas, não digo que faça a correr, mas tento ser o mais objetivo

possível. Preciso de umas calças, vou experimentar, estão boas, vou comprar. Não perco ali muito tempo. Mas se for um cheiro que me incomoda ainda sou mais direto, porque vou tentar otimizar o tempo ao máximo ou fazer com que eu cumpra o meu objetivo (que é ir comprar uma coisa), mas que não tenha de perder muito tempo naquela loja porque, de facto, não quero estar ali. Não digo que já tenha acontecido, acho que não, esse tipo de coisas são mais no subconsciente, perceberes que não gostas, etc. Para chegar ao ponto em que estou a pensar nisto, é porque me incomoda mesmo muito. Mas se calhar inconscientemente estou a tentar apressar as minhas compras porque não quero estar ali, por causa daquele ambiente. Mas não é uma coisa que eu esteja a pensar do género “ah, tenho de ser rápido, porque não suporto estar aqui”. Quando chega a esse ponto, acho que as pessoas já se apercebem, porque incomoda. Mas hoje em dia as lojas fazem estudos para tudo, sabem que tipo de fragrâncias é que uma loja tem de ter, qual é que é o público-alvo deles... Por isso eu acho muito difícil isso acontecer pelo menos ao público normal, a não ser que sejas mega exigente, o que não é o meu caso, por norma não sou assim tão picuinhas. Mas eu acho que para o público em geral isso não acontece, porque são o público-alvo deles. A não ser que vá lá um senhor de 80 anos e diga “epá, este cheiro é muito jovem, está a incomodar-me”. Acho que é mais por aí... Mas se fores o público-alvo daquela loja dificilmente vais ter esse tipo de experiência.

Certo. Fiquei apenas com uma dúvida: consideras que uma fragrância agradável no teu ponto de vista te faz despender mais tempo em loja ou não?

Realmente fui um bocadinho confuso. O que eu quis dizer foi: pode-me fazer despender mais tempo na loja, mas nada de significativo. Eu, pessoalmente, não vou ficar mais meia hora na loja porque gosto do cheiro. Não te vou dizer “deixa-me passar a loja toda a pente fino, deixa-me ver as coleções todas porque estou mesmo bem aqui”. Não é bem o meu caso, porque, lá está, eu tento ser objetivo e ser rápido, porque não gosto de estar às compras, é mesmo só por aí. Mas sim, se fosse uma pessoa que realmente gosta de estar ali duas horas, três horas, de certeza que o cheiro era um fator essencial e de certeza que ficava mais meia hora na loja pelo cheiro.

E, por exemplo, em relação ao toque aos produtos?

Lá está, eu acho que uma coisa pode influenciar a outra. Se ficares mais tempo em loja, eu acho que inevitavelmente vais querer tocar e ver mais em detalhe os produtos. Mas, pessoalmente, eu acho que não. Mas percebo a relação entre uma coisa e a outra e acredito que aconteça, mas no meu caso é pouco provável, não tem muita influência.

7. Agora pensando só na experimentação dos produtos propriamente dita. Em que medida é que estas fragrâncias te podem levar a experimentar os artigos da loja?

Eu acho que acaba por ter influência, que acabam por me influenciar, mas eu, por acaso, é muito raro eu comprar uma roupa sem experimentar. Por isso, eu acho que já faz parte do meu processo. Não diria que é só por causa do cheiro, mas

pode ter influência. Se calhar se os provadores tiverem um cheiro um bocado mau, se calhar evito. Mas, sinceramente, nunca tinha parado para pensar nisso. É possível que tenha alguma influência. Diria que tem influência, mas também não uma influência gigante. Acho que esta influência tanto pode ser pelo lado negativo como pelo positivo.

Indutores:

Certo. E quando estás numa loja de loja de fast fashion em que não detetas nenhuma fragrância, achas que há alguma diferença que fazes nessa loja, comparando com lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Não. Quando é um cheiro realmente bom ou até normal, para mim é quase como se fosse neutro. Então, se eu entrar numa loja em que o cheiro já me é familiar e noutra loja sem cheiro, eu acho que acaba por ser normal. Nunca parei para pensar nisto, mas acredito que a experiência de uma loja com um perfume que me agrade seja melhor, ou que, se calhar, o meu primeiro impacto seja mais agradável. Mas se não tiver cheiro, eu acho que não difere muito. Eu estou a repetir-me muito, mas a única coisa que me faz realmente aperceber-me é o mau cheiro, algo que eu não gosto. Não digo que seja mau, porque de certeza que a loja não vai estar a cheirar a esgoto nem nada do género, mas mau no sentido de não gostar daquela fragrância. Acho que só aí é que se torna perceptível para mim. Se for sem cheiro ou um cheiro normal, agradável dentro dos meus padrões, eu acho que não me salta tanto à vista, não me chama tanto a atenção.

8. Certo. Quando estamos a falar de lojas de marcas de fast fashion diferentes, - por exemplo as que referiste atrás – achas que há algumas diferenças no modo como te sentes nessas lojas?

Eu acho que sim. Se uma loja tiver um tipo de experiência específico, acho que sim. Por exemplo, tem uma coleção que é mais virada para o pop, cultura pop, e depois metem músicas pop, ficas dentro daquele mood... Eu acho que mais facilmente convencem-te, quer o cheiro, quer a música, mais rapidamente te metem no mood e se calhar predispões-te a comprar aquilo. Lá está, isso tudo também funciona no teu subconsciente. Eu trabalhei no Continente e nós também temos de saber como é que as coisas são organizadas. E mesmo num supermercado eles trabalham nesse sentido, sabem que quais é que são os comportamentos das pessoas, então trabalham em função disso. Por exemplo, metem-te os bens de primeira necessidade no final da loja, para tu teres de passar por tudo. E, se calhar, enquanto estás a passar por tudo, estás a meter coisas no carrinho e depois quando chegas ao pão já tens o centro comercial todo no carrinho. E eu acho que tudo isso faz parte da experiência do consumidor. Lá está, o cheiro, se estiver dentro da experiência como um todo, acho que mais facilmente te deixa inclinado para a compra ou, pelo menos, mais facilmente te põem dentro do espírito que eles querem que tu tenhas. Acho que se fizerem as coisas bem feitas, conseguem fazer com que as pessoas comprem com mais facilidade.

9. Ok. Agora vamos falar sobre a compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que consideras agradáveis podem influenciar a tua compra de roupas neste tipo de lojas?

Diria que a resposta simples e rápida é que é um bocado indiferente. Mas a resposta longa, se calhar, acaba por ter influência na medida em que faz com que eu tenha mais interesse na loja, nos produtos, queira estar mais tempo na loja e isso são tudo coisas que podem fazer com que me convençam a comprar aquilo, gastar dinheiro na loja. Muito mais facilmente gasto dinheiro numa loja onde tive uma boa experiência do que numa loja em que não tive uma boa experiência, por isso o cheiro passa por essa experiência. Portanto, se for um cheiro agradável mais facilmente eu gasto dinheiro na loja, eu compro um produto deles. Mas diretamente não vai influenciar que eu compre mais ou menos. É confuso, porque agora que estou a pensar nisso... Porque é uma experiência muito mais visual. Eu reparo mais na fragrância quando estou a passar na fachada da loja do que quando estou dentro da loja. Por exemplo, sempre que passo na Perfumes & Companhia, dá-me vontade de entrar, porque tem vários cheiros que gosto. Mas dentro da loja já nem me apercebo disso. E não diria que me influencie ou que me faça comprar mais ou menos. Por isso é que digo que influencia se pensarmos numa experiência como um todo. Se os elementos da experiência todos casarem, eu acho que tem influência. Não diria só o cheiro que tem influência na compra, mas em conjugação com outros elementos tem influência, é uma percentagem dessa influência, com a música, com o aspeto visual... Mas isolando só o cheiro, eu acho que não tem assim tanta diferença para mim.

E quando estás numa loja de fast fashion em que não detetas nenhuma fragrância, há alguma diferença na compra que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Não, não. Nesse caso, diria mesmo que não me faz diferença nenhuma. Quando uma fragrância é má, acaba por ter muito mais influência do que quando é boa. Mas nesse caso, não há diferença, porque também se não tiver... Eu acho que o cheiro não é daqueles coisas garantidas ou pelo menos não é um dado adquirido, do género “se não tiver cheiro, não faz mal, também não vim aqui pelo cheiro”. Se tiver um cheiro bom, fixe. Mas se não tiver, não faz mal. Não acho que seja essencial. Eu acho que as pessoas não vão para uma loja de roupa à espera disso. Só acontece se for uma loja de perfumes, em que tens essa expectativa em relação ao cheiro. A uma loja de roupa, pelo menos da minha maneira de ver as coisas, eu não vou com grande expectativa disso, simplesmente quero ver a roupa e quero ser bem atendido. Se não tiver cheiro, eu não digo “ah, a loja não tem cheiro!”. Não tem, pronto. É igual. Por isso, se tiver cheiro, é positivo porque acabas por seres surpreendido pela positiva, mas se não tiver, é completamente igual.

10. Há algum aspeto relacionado a este tema que não tenhamos falado que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Acho que tocámos em quase todos os pontos.

Dados Pessoais

Idade: 30

Género: Masculino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Trabalhador por conta de outrém - Designer

Entrevista 6

1. Fala-me sobre as tuas idas a lojas de roupa. A que lojas costumavas ir?

Eu normalmente não costumo muito ir a lojas de roupa, para ser sincero. Mas as que eu costumo ir é mais de roupas baratas ou até em segunda mão, coisas mais oldschool ou género de surf, tipo Ericeira [Ericeira Surf Shop]. Só que a Ericeira é muito cara, por isso não vou assim tanto. Também vou à Springfield, às vezes no eBay e em lojas de segunda mão. Não costumo muito a ir lojas.

Indutores:

Com que frequência compras roupa?

Normalmente, a altura em que eu compro roupa é nos anos. De resto, não costumo comprar muito. Em Inglaterra, costumava encomendar online, porque era mais barato. Uma vez por mês, talvez.

2. Agora vamos falar especificamente em lojas de fast fashion. Já ouviste falar neste termo?

Não, não conheço.

É um termo utilizado para descrever as marcas que têm uma política de produção rápida e contínua dos seus artigos, trocam as coleções semanalmente e que levam as últimas tendências ao consumidor de forma bastante rápida e a preços acessíveis. Que tipo de roupas é que costumavas comprar nessas lojas, como a Springfield, que referiste anteriormente?

Normalmente, o que gosto mais de comprar são camisolas ou t-shirts. Gosto de t-shirts mais simples e largas, assim confortáveis, e camisas também, camisas assim mais malucas.

3. O que é que te leva a escolher estas lojas de fast fashion que referiste?

Pelo preço e pelo estilo. Normalmente, são mais baratas e também têm um estilo mais hippie, mais livres, do que as outras, que têm assim coisas mais justinhas, desse género. Eu gosto de coisas mais largas e mais free-minded. Portanto, estilo e preço, principalmente preço.

Indutores:

Certo. E o que é que te leva a não ir a outras lojas de fast fashion?

Em geral, o estilo. Por exemplo, eu não uso skinny jeans nem coisas que estão muito na moda nesse tipo de sítios, ou t-shirts curtas, não gosto muito...

4. Agora vamos falar sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como por exemplo a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a tua entrada numa loja de fast fashion?

Acho que influencia imenso. Se tiver uma boa música, uma boa vibe, um techozinho, alguma coisa que me chame a atenção, eu posso olhar e ver, principalmente se tiver uma boa aparência. Normalmente, gosto de coisas

relacionadas à natureza, do género coisas de madeira, madeira clara, ou umas árvorezinhas, acho que é uma coisa que me chama a entrar.

5. Certo. Agora focando-nos só nas fragrâncias presente nestas lojas. Em que medida é que este fator te pode levar a entrar numa loja de *fast fashion*?

Acho que quando tem um bom cheiro, sabe sempre melhor e chama-te a entrar na loja. Uma loja que tenha roupas que eu gosto mas que tenha um cheiro mau... É um bocado chato. Mas às vezes também se tiver demasiado cheiro, também é difícil de estar lá na loja. Tem de ser um bom cheiro mas, ao mesmo tempo, soft, suave.

Então, na tua perspetiva, às vezes há fragrâncias que consideras agradáveis, mas são exageradas?

Sim, às vezes, há lojas que estão perfumadas com vários cheiros diferentes até. Quase como se fosse uma perfumaria, mas para roupa não me faz muito sentido. Acho que se for mais roupa de verão, tem de ter cheiros mais doces, se calhar. Numa zona de inverno, tem de ser algo mais fresco, por exemplo, cheiros de árvores ou coisas assim do género.

Indutores:

E tens algum tipo de preferência em termos de fragrâncias neste tipo de lojas, além do que já referiste?

Não sei, sei lá... Coisas parecidas ao mar, eu gosto muito do mar, da praia, com boa vibe, sei lá... Cheiro a côco também gosto. Adoro cheiro a côco, puxa-me imenso.

E há alguma fragrância que tu rejeites e que sintas que te pode levar a não entrar nestas lojas?

Se calhar se for um cheiro demasiado forte, demasiado doce, a café ou algo assim... Eu também tenho um problema no nariz e estou quase sempre com o nariz entupido, então se for um cheiro muito forte, sinto-me mal. Se for um cheiro mais soft, sinto-me melhor.

6. Certo. E pegando nessas fragrâncias que referiste gostar, como é que te sentes quando entras numa loja de *fast fashion* em que estão presentes essas fragrâncias?

Por exemplo, quando entro na Ericeira, adoro porque cheira a wax e faz-me logo lembrar o porquê de eu querer usar aquela roupa, de querer usar aquele produto. Acho que se for relacionado com o produto que queres comprar vais gostar. Quando eu sinto esse cheiro que eu gosto do wax, dá-me vontade de ir surfar e de comprar o que preciso. E gosto de andar lá às voltas dentro da loja. Prende um bocadinho a pessoa um cheiro que gostes. Ficas ali a querer cheirar, mesmo que, se calhar, nem compres nada. Se o ambiente cheirar bem, e se for bonito e tal, a pessoa vai entrar lá, mesmo eu que não gosto de ir às compras, e é capaz de entrar lá e dar umas voltas, só por causa desse ambiente, desde o cheiro à aparência.

E no caso de estar presente uma fragrância que tu não gostas?

Não me sinto bem, tento ver o mais rápido possível. Se precisar mesmo de alguma coisa... Se eu não precisar de nada dali, nem sequer entro, por causa do cheiro. Mas se estiver já lá dentro, e quiser mesmo comprar alguma coisa, tento despachar-me e ir-me embora. Mas se não precisar mesmo da compra, desisto. Por exemplo, imagina uma loja que nunca conheci, passo lá e vejo assim uma roupa engraçada, mas cheira mal, ou tem um cheiro que eu não gosto, se calhar não entro e vou a lojas que tenham cheiros melhores. Isto é se eu não conhecer. Se eu conhecer, vou lá e sei que quero.

15. Ok. E em que medida é que a fragrância presente nestas lojas te podem influenciam quando estás no interior da loja?

Sim, acho que sim. Acho que, se tiver um bom cheiro, como disse antes, como um cheiro relacionado com o surf, acho que mesmo que eu não queira qualquer coisa, se calhar puxa-me um bocadinho a comprar, porque acabo por relacionar o produto com o cheiro também, mesmo que não tenha nada a ver. Posso estar a comprar uns chinelos, que não cheiram a nada, mas se calhar pelo cheiro da loja, eu compro-os.

Indutores:

E relativamente ao tempo que despendes na loja, consideras que tem influência?

Acho que se calhar se cheirar mesmo bem, ainda ficas lá um bocadinho mais, porque cheira bem. Se for um cheiro mesmo interessante, sim. E se for ao contrário, também. Se for ao contrário, e se cheirar mal, eu vou-me mesmo embora, assim que puder.

Certo. E, por exemplo, em relação ao toque aos produtos?

Sim, acho que sim. Como o cheiro é envolvente, sim. Acho que isso tem um bocado a ver com a coisa do ser humano de sentir um cheiro e querer tocar, querer saborear, querer perceber o que é que é. Por isso, acho que nesse sentido pode influenciar a querer mexer nas coisas. Até coisas, por exemplo, nessas lojas que não conheces ou que não sabes como são as texturas, se calhar o cheiro pode ter a ver com isso... Por curiosidade, podes querer tocar.

7. Agora focando-nos só na experimentação dos produtos. Em que medida é que estas fragrâncias te podem levar a experimentar os artigos da loja?

Em relação à fragrância, não sei se isso me influenciava a experimentar... Influencia-me a ficar lá e a pegar nas coisas, depois estando a pegar, acho que já vou experimentar. Não sei se tem tanto a ver com a fragrância... Acho que experimento porque gosto da peça, não tem a ver com a fragrância. Mas claro que, se cheirar mal, não vou experimentar, porque não me apetece pôr sequer. Por exemplo, às vezes, nas feiras, há coisas que cheiram mal e eu não experimento. Mas sim, até percebo a pergunta. Se cheirar bem, quero experimentar para ver como é que fica e para sentir o cheiro também.

Indutores:

Certo. E quando estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, achas que há alguma diferença que fazes nessa loja, comparando com lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Sim, acho que, se não cheirar a nada, é um bocado estranho, não sei... Porque, sei lá, as pessoas estão habituadas a entrar numa loja e haver um cheiro, quase todas... Há sempre o cheiro de alguma coisa. E acho que, se uma loja tiver um cheiro típico, vai sempre ser conhecida. Por exemplo, toda a gente reconhece o cheiro da Ericeira Surf Shop, por causa do wax. Há sempre assim algo que se relaciona com o ambiente. Por isso, acho que é importante. Em relação ao que faço, acho que não fico tanto tempo do que ficava por causa do cheiro, porque se certas lojas cheirassem melhor eu ia pegar nos artigos...

- 8. Certo. Quando estamos a falar de lojas de marcas de *fast fashion* diferentes, - por exemplo as que referiste atrás – achas que há algumas diferenças no modo como te sentes nessas lojas?**

Sim, acho que modifica sempre, exactamente por causa desses fatores todos. Acho que cada loja tem o seu cheiro, cada loja tem as suas iluminações, as suas cores nas paredes... E acho que isso influencia imenso. Tal como acontece nos restaurantes, em tudo o que existe, se uma loja se diferencia por essas coisas vai ser sempre melhor. E acho que vai ser o escolhido pelo tal cliente.

E em relação ao que fazes nessas lojas?

Acho que, como dissemos, se as lojas estiverem a cheirar melhor, mexo mais nas coisas. Se não tiver cheiro, se calhar não mexo tanto.

- 9. Ok. Agora vamos falar sobre a compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que tu consideras agradáveis podem influenciar a tua compra de roupas neste tipo de lojas?**

Sim, sim, sim. Se cheirar bem, é muito mais provável eu comprar.

Porquê?

Porque se cheirar bem, acho que uma pessoa gosta. Se não cheirar a nada... Eu acho que em lojas de roupa é importante cheirar sempre bem. Se não cheirar a nada, até pode ser que as roupas agarrem mais cheiros maus, não sei... Isso depois também tem a ver com o tipo de clientes. Mas acho que é sempre importante cheirar bem, acho que as pessoas gostam de um cheiro bom.

Certo. Mas os produtos podem ter um cheiro e o ambiente de loja outro. Focando-te só na fragrância do ambiente da loja, qual é a tua opinião?

Acho que pode influenciar. Às vezes, uma loja pode cheirar a uma coisa e depois as roupas podem cheirar pior ou melhor, de acordo com o olfato da pessoa. Às vezes, se calhar cheira tipo a fresco, cheira bem, eu entro porque me cheira bem, e depois cheira tipo a morango ou a baunilha, que eu não acho tanta piada, e aí já não me apetece tanto comprar. Como pode acontecer ao contrário, eu entrar porque vi uma coisa gira, mas não gostei muito do cheiro da loja, e estou a pensar

ir-me embora rápido, mas depois vejo uns calções que cheiram super bem, se calhar fico mais atraído por causa desse cheiro.

Certo. E quando estás numa loja de loja de fast fashion em que não detetas nenhuma fragrância, há alguma diferença na compra que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Acho que não. Acho que, nesse sentido, se nós já quisermos comprar a coisa, é porque queremos mesmo e porque a fragrância nos trouxe lá. Acho que ajuda a cheirar melhor, mas se não cheirar a nada acho que também não vai influenciar tanto, porque significa que a pessoa já ia comprar na mesma. Um cheiro mau tem mais impacto do que um cheiro bom, acho eu. Se for negativo, ninguém vai querer. Ninguém entra numa loja de roupa que cheire mal.

10. Há algum aspeto sobre este tema que não tenhamos falado que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, acho que cobriste tudo nesse sentido. Acho que é importante uma loja cheirar bem, acho que ajuda as pessoas a atrair. Se cheirar bem e se os produtos cheirarem bem... Acho que estraga tudo se cheirar mal. Mas é um risco, porque há pessoas que gostam de cheiros, sei lá, de morango e de baunilha, que eu já referi antes que odeio, e há pessoas que não gostam. Se calhar atraí uns e expulsa os outros. Por isso, acho que tem de se ter cuidado a escolher.

Dados Pessoais

Idade: 20

Género: Masculino

Habilitações Literárias: 12º Ano

Situação Profissional: Estudante e trabalhador por conta própria – Trabalha em Multimédia e é simultaneamente Tatuador

Entrevista 7

1. Fala-me sobre as tuas idas a lojas de roupa. A que lojas costumavas ir?

Costumo ir à Zara, à Mango e, às vezes, à Pull & Bear e à Bershka.

Indutores:

Com que frequência compras roupa?

Talvez quatro a cinco vezes ao ano.

E sempre que vais acabas por comprar?

Não. Às vezes procuro coisas e não encontro nada que goste.

2. Agora vamos falar especificamente em lojas de *fast fashion*. Já ouviste falar neste conceito?

Sim.

Já me falaste de várias lojas de *fast fashion* a que vais. Que tipo de roupas é que costumavas comprar nessas lojas?

Compro vestidos, calças, calções, casacos, camisas... De tudo um pouco.

3. O que é que te leva a escolher estas lojas de *fast fashion* que referiste?

O preço. O preço baixo que alinha com o meu orçamento.

Indutores:

Certo. E o que é que te leva a não ir a outras lojas de *fast fashion*?

Gosto mais da estética destas lojas. A roupa condiz mais comigo. Costumo encontrar mais coisas de que gosto nessas lojas.

4. Agora falando sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como por exemplo a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a tua entrada em lojas de *fast fashion*?

*Quando a música está muito alta, o que acontece muitas vezes nestas lojas de *fast fashion*, não gosto e faz com que eu passe menos tempo na loja ou que nem sequer entre. A luz, a luz muito branca ou fluorescente também me incomoda e faz com que eu não experimente a roupa na loja, prefiro comprar e levar para casa e experimentar em casa. E, muitas vezes, é por isso que nem me apetece tanto ir à loja física, prefiro simplesmente comprar online. Não acho que essas lojas proporcionem uma experiência de compra muito agradável, sinceramente. Influencia mais negativamente.*

5. Certo. Agora pensando só nas fragrâncias presente neste tipo de lojas. Em que medida é que este fator te pode levar a entrar numa loja de *fast fashion*?

Uma fragrância agradável como, por exemplo, um perfume discreto, algo que não seja muito intenso, mas que seja agradável, talvez floral ou uma coisa assim, faz com que eu me sinta mais confortável na loja. Por outro lado, cheiros muito

químicos como, às vezes, cheiros dos próprios produtos, quando são produzidos com demasiados PVC [vinil], faz com que me sinta desconfortável na loja. Não quero entrar ou permanecer.

Indutores:

Já me especificaste o tipo de fragrância que gostas. Pelo contrário, há alguma fragrância que tu rejeites e que sintas que te pode levar a não entrar neste tipo de lojas?

Sim, esse cheiro a PVC.

Certo. Mas pergunto mais em termos da fragrância do ambiente de loja, e não dos produtos.

Sinceramente, não consigo pensar em nada...

- 6. Não faz mal. Agora tendo em conta essas fragrâncias que referiste serem agradáveis, como é que te sentes quando entras numa loja de *fast fashion* em que estas estão presentes?**

Sinto-me bem. Não sei... Sinto-me bem. Se for uma fragrância desagradável, sei dizer melhor, sinto-me desconfortável, não é um sítio onde eu queira permanecer, então faz com que, mesmo que eu não esteja ativamente consciente dessa fragrância ou desse cheiro, faz com que eu não queira permanecer.

- 16. Certo. Em que medida é que a fragrância presente nas lojas de *fast fashion* te podem influenciar quando estás no interior da loja, ou seja, a tua exploração da loja?**

Portanto, se for uma fragrância desagradável, faz com que a minha permanência na loja seja muito mais rápida e, portanto, movo-me mais depressa. Aliás, se for mesmo desagradável, e eu não tiver uma necessidade do género “ah, preciso mesmo de um casaco novo para o inverno”, e tiver só a ir para a loja só para ver, faz com que eu me vá embora, acabo mesmo por desistir da compra, vou-me embora. Por outro lado, se a fragrância for agradável, faz com que eu permaneça mais tempo e veja com mais cuidado... Se calhar, vejo mais mostradores que não têm as peças de que eu vim à procura, mas fico a ver se há alguma coisa que me agrade, portanto passo lá mais tempo.

Indutores:

E em relação ao toque aos produtos, achas que uma fragrância te pode influenciar nesse sentido?

Não sei... Não acho que seja algo que tenha alguma vez já considerado. Se bem que, se a loja tiver um cheiro agradável, talvez me influencie a ser mais táctil, sim, a querer mais tocar... Como passo mais tempo na loja, acho que acaba por influenciar, de maneira indireta, que eu queira mais tocar nos produtos, ver os produtos.

7. E em relação à experimentação dos produtos? Em que medida é que estas fragrâncias te podem levar a experimentar os artigos da loja?

Mais uma vez, eu penso que a fragrância é uma parte de um todo, de toda a ambiência da loja, que me faz querer permanecer ou não. Como eu disse, eu não gosto muito de experimentar roupa nestas lojas, porque me sinto desconfortável, devido à iluminação e à música. Portanto, sim, é uma parte do todo, mas não seria o suficiente para me fazer querer experimentar a roupa na loja, não me influencia ao ponto de querer experimentar.

Indutores:

Certo. E quando estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, achas que há alguma diferença que tu fazes nessa loja, comparando com lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Não, não que eu consiga reconhecer.

8. Certo. Quando estamos a falar de lojas de marcas de *fast fashion* diferentes, - por exemplo as que referiste atrás – achas que há algumas diferenças no modo como tu te sentes nessas lojas?

Sim. Por exemplo, dessas que disse, penso que a Mango é a mais agradável, porque normalmente a música está mais baixa e a iluminação um bocadinho mais quente, menos intrusiva, e também pela própria distribuição dos produtos. A seguir, seria talvez a Zara. Mas, por exemplo, a Pull & Bear não acho que seja uma experiência de compra nada agradável. Tem sempre música muito alta e a iluminação não é agradável. Em termos de fragrâncias, não sei se alguma destas lojas tem uma fragrância específica. Não é que quanto esteja lá não sinta, mas não tenho memória ativa disso. Não sei bem descrever os cheiros.

E em relação ao que fazes dentro dessas lojas?

Acho que passo muito mais tempo dentro da Zara ou da Mango do que na Pull & Bear. Portanto, na Pull & Bear, é uma compra muito mais rápida, só entro se eu precisar de alguma coisa, se estiver à procura de um produto específico. E como parte dessa procura maior, eu não penso especificamente “ah, vou à Pull & Bear”. Se precisar de uma camisola, primeiro vou à Mango e à Zara e, só se não encontrar aquilo que procuro, é que vou à Pull & Bear.

9. Ok. Agora vamos falar sobre a compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que consideras agradáveis podem influenciar a tua compra de roupas neste tipo de lojas?

Portanto, se tiver uma fragrância agradável, passo mais tempo na loja, passo a manusear e a olhar para os produtos, é mais provável que eu faça uma compra. Enquanto que o contrário também é verdade. Muitas vezes, já aconteceu entrar em lojas, como a Pull & Bear, e não quis lá passar muito tempo, não me senti à vontade, a fragrância não era boa. Acabo por não comprar nada, venho-me embora muito rapidamente.

E quando estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, há alguma diferença na compra que fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu consideras agradáveis?

Não. É assim... Eu imagino que estas lojas tenham fragrâncias, mas não sei se é assim tão comum, ou se as fragrâncias são assim tão fortes, porque, sinceramente, não tenho assim tantas memórias da fragrância enquanto facto. Mas tenho memórias da iluminação e da música, já pensei várias vezes, conscientemente: “ah, esta música é desagradável”. Acho que sou uma pessoa mais visual, então reparo mais nos elementos visuais.

10. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Acho que é pertinente e acho que pode contribuir para a própria personalidade da marca, se é que podemos dizer assim. Portanto, sim.

Dados Pessoais

Idade: 30

Género: Feminino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Trabalhador por conta de outrem – Jardineira

Entrevista 8

1. Fala-me sobre as tuas idas a lojas de roupa. A que lojas costumas ir?

Vou à Zara, vou à Oysho, vou à Women's Secret, vou à Bershka, vou à Lanidor...

Indutores:

Com que frequência compras roupa?

É assim, eu agora só me estou a lembrar das minhas compras online... Mas em lojas físicas compro algumas vezes por mês.

2. Agora vamos falar especificamente em lojas de fast fashion. Já ouviste falar neste conceito?

Sim.

E que tipo de roupas é que costumas comprar nas lojas de fast fashion que me referiste?

Macacões, biquínis, calças de ganga, camisolas, tudo, excepto sapatos.

3. O que é que te leva a escolher essas lojas de fast fashion?

O preço, a oferta variada, a disponibilidade, porque há em qualquer lado...

Indutores:

Certo. E o que é que te leva a não ir a outras lojas de fast fashion?

Música muito alta, cheiros intensos... Qualidade das peças, design das peças, também.

4. Agora focando-nos sobre a atmosfera da loja, ou seja, aqueles elementos que estão presentes no ambiente da loja, como por exemplo a iluminação, a disposição dos produtos ou as fragrâncias. Em que medida é que algum destes aspetos influencia a tua entrada em lojas de fast fashion?

Influencia negativamente o terem música alta. Serem bem iluminadas influencia positivamente. As coisas não estarem empilhadas umas em cima das outras, haver espaço para circular... Estar a loja arrumada. E as vendedoras não serem chatas nem intrusivas. Deixem-me estar à vontade, se eu precisar de alguma coisa, eu peço.

5. Certo. Agora focando-nos só nas fragrâncias presente neste tipo de lojas. Em que medida é que este fator te pode levar a entrar numa loja de fast fashion?

Já aconteceu existirem odores menos apelativos e eu não entrar por isso. Mas sim, o facto de cheirar bem pode influenciar a minha entrada. Mas a parte negativa influencia mais. Se cheirar mal, incomoda-me e, à partida, eu associo logo a que não tem qualidade.

Indutores:

E tens alguma preferência em termos de fragrâncias neste tipo de lojas?

Subtis. Florais não muito, porque associo a perfumes de velha. Mas se for tipo baunilha, pode ser. Que dêem um ar mais sofisticado a fast fashion, e também limpo, que me dê a percepção de limpeza.

E no caso de existir uma fragrância floral, que referiste não gostar, isso levante a não querer entrar ou entras à mesma?

Posso até entrar mas saio, porque não me sinto confortável.

Mas há alguma fragrância que te faça mesmo não querer entrar?

Cheiros florais intensos.

- 6. Certo. E como é que te sentes quando entras numa loja de fast fashion em que estão presentes as fragrâncias que referiste gostar?**

Dá um ar mais sofisticado à loja e limpo, dá-me a percepção de limpeza e de sofisticação. Isso para mim é um fator importante, faz com que umas lojas se destaquem face às outras.

E pelo contrário, como é que te sentes quando a fragrância é desagradável?

Eu posso não racionalizar logo no momento, mas depois quando analiso o facto de ter saído repentinamente, apercebo-me que sim, faz com que eu saia muito mais rápido e que possa até não concluir a compra. Às vezes acabo por desistir, já me aconteceu. Saio e compro online.

- 7. Certo. Em que medida é que a fragrância presente nas lojas de fast fashion te podem influenciar quando estás no interior da loja?**

Se eu gostar da fragrância, sinto-me bem na loja. Portanto, a probabilidade de eu passar lá mais tempo e de explorar mais peças e, portanto, comprar, é muito maior.

Indutores:

Já me referiste um bocadinho em relação ao tempo que despendes na loja.

Consideras, assim, que uma fragrância pode exercer influência neste sentido?

Se eu me sinto melhor, sim, passo mais tempo.

E em relação ao toque aos produtos?

Não, única e exclusivamente. Não sei, por acaso... Vai ter influência no tempo que eu possa passar na loja, passo mais, mas sem ser isso...

- 8. Agora pensando só na experimentação dos produtos propriamente dita. Em que medida é que estas fragrâncias te podem levar a experimentar os artigos da loja?**

Se forem fragrâncias positivas, na minha percepção, portanto que eu também associe a limpeza, a probabilidade de eu as experimentar, é muito superior.

Porque, primeiro, não me vou sentir, como é que eu hei de dizer isto... A probabilidade de eu querer isto ao vestuário é maior do que noutra que não tenha

cheiro algum ou que tenha um cheiro que eu perceciono como negativo e, portanto, acho que devo experimentar mais. Mas eu prefiro comprar e experimentar em casa. Mas quando são peças de maior implicação, a probabilidade de eu experimentar também é superior. Maior implicação, ou seja, maior investimento financeiro.

Indutores:

Certo. E quando estás numa loja de loja de fast fashion em que não detetas nenhuma fragrância, achas que há alguma diferença que fazes nessa loja, comparando com lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Tem tudo a ver com o bem-estar. Se eu me sinto bem num sítio, é natural... Na minha opinião, as fragrâncias têm influência no tempo que eu despendo na loja e no meu bem-estar. Se eu me sinto bem, eu vou passar lá mais tempo. Portanto, não tendo nada, a probabilidade de eu passar menos tempo e de comprar menos ou não comprar de todo é maior.

9. Certo. Quando estamos a falar de lojas de marcas de fast fashion diferentes, - por exemplo as que referiste atrás – achas que há algumas diferenças no modo como te sentes nessas várias lojas?

Sim, acho. Em termos do serviço ao cliente, por exemplo. Em termos de eu “sim senhora, até posso encontrar uma peça que eu goste”, mas não consigo passar muito tempo na loja como acontece, por exemplo, na Bershka, compro coisas online [da Bershka] e na loja não passo muito tempo, também por causa do fator música. Na Lanidor, não compro muito para mim, mas compro para a minha filha e elas são tão intrusivas que eu compro tudo online. Eu até posso ir ver uma peça na loja, para ter a certeza de que gosto, porque eles têm sempre lá uns laçarotes que eu tenho de descoser, para ter a certeza que consigo descoser o laço, e depois compro p, não compro na loja.

E em termos daquilo que fazes dentro das lojas? O processo é sempre o mesmo ou difere de loja para loja?

Por exemplo, na Lanidor, ando a fugir delas, das colaboradoras. Elas ainda não abriram a boca e eu já estou a dizer que está tudo bem. E eu percebo que há pessoas que gostam de se sentir acompanhadas, mas não é o meu caso. Eu, quando preciso de alguma coisa, chamo. Nas outras, sinto-me mais à vontade. Mas também precisando de alguma coisa, se calhar, não há uma abertura tão grande por parte dos colaboradores para me ajudarem. Mas, ainda assim, prefiro. Não gosto muito que me pressionem a levar o que quer que seja nem que estejam em cima de mim.

E em relação às fragrâncias?

Na Lanidor, sei que cheira sempre bem. Na Zara, depende. Na Bershka, não, não cheira bem nem mal, é indiferente. Não deteto nenhuma fragrância.

10. Certo. Agora focando-nos só na compra neste tipo de lojas. Em que medida é que as fragrâncias que tu consideras agradáveis podem influenciar a tua compra de roupas em lojas de *fast fashion*?

Pode influenciar precisamente no que eu já disse. Por eu conseguir passar lá mais tempo, a probabilidade de eu efetivar a compra é maior. Portanto, se influenciar o meu bem-estar positivamente, e eu passar lá mais tempo, hei-de ver mais peças, hei-de querer experimentar mais umas quantas e, portanto, a probabilidade de eu levar peças é maior. É uma influência em cadeia, não influencia diretamente, tem a ver com vários fatores.

E quando estás numa loja de loja de *fast fashion* em que não detetas nenhuma fragrância, há alguma diferença na compra que tu fazes nessa loja, em comparação a lojas que tenham uma fragrância que tu gostes?

Passo lá menos tempo, provavelmente. Se calhar nem faço a compra, há peças que nem vou ver, porque não estive lá tempo suficiente para isso, para explorar. O eu passar lá mais tempo, a probabilidade de eu ir comprar é maior. Compro, mas compro menos.

11. Há algum aspeto relacionado a este tema que não tenhamos falado que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, acho que está tudo.

Dados Pessoais

Idade: 34

Género: Feminino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Trabalhador por conta de outrem – *Account* Bancária

Anexo 4 – Grelha de Análise de Conteúdo

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores de Registo	Unidades de Contexto	Género Masculino	Género Feminino	
Lojas de Roupas Frequentadas	Tipo de Lojas Frequentadas	Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Exemplos de Lojas de <i>Fast Fashion</i> Frequentadas	"Zara" (E1, E2, E3, E5, E7, E8)	4	3	
				"Pull & Bear" (E1, E2, E3, E4, E7)	2	3	
				"Bershka" (E2, E5, E7, E8)	1	3	
				"Springfield" (E1, E3, E6)	3		
				"Mango" (E2, E7)		2	
				"Ericeira" (E3, E6)	2		
				"Tiffosi" (E1)	x		
				"H&M" (E3)	x		
				"Primark" (E3)	x		
				"Sportzone" (E4)		x	
				"Adidas" (E4)		x	
				"Stradivarius" (E2)		x	
				"Massimo Dutti" (E2)		x	
				"Lefties" (E5)	x		
				"Lanidor" (E8)		x	
	"Women's Secret" (E8)		x				
	"Oysho" (E8)		x				
	Comportamento nas Lojas Frequentadas	Comportamento nas Lojas Frequentadas	Frequência de Visita	Frequência de Visita	"vou esporadicamente às outras se não encontrar assim grande coisa" (E2)		x
					"Massimo Dutti também vou às vezes, mais nos saldos" (E2)		x
					"Ir à Stradivarius é muito, muito raro" (E2)		x
					"as minhas idas a lojas de roupa são um bocado escassas" (E4)		x
					"Não costumo muito a ir lojas" (E6)	x	
					"Eu não vou muitas vezes comprar roupa" (E1)	x	
			Frequência de Compra	Frequência de Compra	"(...) agora compro muito mais esporadicamente" (E2)		x
					"três em três meses ou até de quatro em quatro" (E2)		x
					"Uma vez a cada dois meses" (E3)	x	
					"compro assim num mês duas vezes, três vezes" (E4)		x
"fico uns 4 ou 5 meses sem comprar" (E5)					x		
"Uma vez por mês" (E6)					x		
Comportamento de Procura	Comportamento de Procura	Pesquisa de Artigos	Pesquisa de Artigos	"compro algumas vezes por mês" (E8)		x	
				"(...) tento procurar coisas que vi no Pinterest ou mesmo no catálogo online" (E1)	x		
				"Procuo as coleções para ter uma ideia e		x	

				depois espero que baixe" (E2)				
		Comportamento de Compra	Timing da Compra	"Normalmente, a altura em que eu compro roupa é nos anos" (E6)	x			
			Tipo de Artigos Comprados	"compro a minha roupa toda em lojas de <i>fast fashion</i> (...) menos calçado" (E2)			x	
				"tudo" (E3, E7)	x		x	
				"sweatshirts e ténis" (E4)			x	
				"calças e t-shirts" (E5)	x			
				"camisolas ou t-shirts" (E6)	x			
			"tudo, excepto sapatos" (E8)			x		
	Avaliação nas Lojas Frequentadas	Avaliação de Visita	Avaliação da Visita Conforme as Preferências do Consumidor	"é muito estranho eu ir só para passear, não é propriamente o sítio que eu gosto mais para passar o tempo" (E1)	x			
					"Não gosto de ir para passear" (E4)			x
					[As idas a lojas de roupa são escassas porque] "Não gosto do facto de haver muitas filas" (E4)			x
Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Motivos de Visita, Escolha e Rejeição de Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Motivos de Escolha de Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Preço	"o preço" (E1, E2, E3, E5, E6, E7, E8)	4	2		
			Qualidade	"a qualidade" (E5)	1	0		
			Estilo dos Artigos	"o estilo" (E1, E2, E3, E4, E5, E6)	4	2		
				Variedade	"a variedade" (E1, E5)	2	0	
			"a oferta variada" (E8)		0	1		
		Localização	"localização" (E2)			x		
			"a disponibilidade, porque há em qualquer lado" (E8)			x		
		Motivos de Rejeição de Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Rejeição do Estilo dos Artigos	"estilo" (E1, E2, E4, E5, E6)	3	2		
				"A roupa condiz mais comigo" [referindo-se às lojas que frequenta] (E7)			x	
				"design das peças" (E8)			x	
				[Não compra sempre que visita porque] às vezes procuro coisas e não encontro nada que goste" (E7)			x	
			Rejeição da Estética da Loja	"Gosto mais da estética [de outras] lojas" (E7)			x	
			Falta de Qualidade	"pela perceção da qualidade" (E2)			x	
				"associo sempre a menos qualidade" (E2)			x	
		"Qualidade das peças" (E8)				x		
Tamanhos Pequenos	"os tamanhos deles parecem-me sempre um bocadinho mais pequenos do que os das outras lojas portanto é um bocadinho por isso também" [Bershka] (E2)			x				
Falta de Conhecimento de Outras Lojas	"Falta de conhecimento" (E3)	x						

			Existência de Poucas Lojas	"o facto de não haverem assim tantas" (E3)	x	
			Preço Elevado	"se fosse mais barata, se calhar ia mais vezes à Ericeira" [Ericeira Surf Shop] (E3)	x	
				"As mais caras é por um motivo óbvio, acho que é um exagero" (E6)	x	
			Elementos Incomodativos da Atmosfera da Loja	"Música muito alta" (E8)		x
				"cheiros intensos" (E8)		x
		Motivos de Visita em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Motivos de Visita Conforme a Necessidade	"Vou com um intuito" (E1)	x	
				"eu gosto de ir a lojas de roupa quando tenho a certeza que vou comprar alguma coisa" (E4)		x
				"Vou quando vou comprar alguma coisa" (E4)		x
	Papel da Atmosfera em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Papel da Atmosfera na Entrada em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Iluminação	"uma iluminação muito intensa (...) começa a dar-te aquela enxaqueca" (E1)	x	
				"iluminação dos provadores é essencial" (E2)		x
				"a iluminação (...) influencia muito o ambiente da loja e também a forma como tu te sentes a experimentar as coisas" (E2)		x
				"A luz não me influencia" (E3)	x	
				"a luz muito branca ou fluorescente também me incomoda e faz com que eu não experimente a roupa na loja" (E7)		x
				"Serem bem iluminadas influencia positivamente" (E8)		x
				"Posicionamento das peças (...) é importante" (E2)		x
			Disposição dos Artigos	"a loja é muito cheia (...) então deixei de ir" [SportsDirect] (E4)		x
				"haver espaço para circular" [influencia positivamente] (E8)		x
				"estar a loja arrumada" [influencia positivamente] (E8)		x
			Fragrâncias	"não me vai fazer não entrar" [um cheiro desagradável] (E1)	x	
				"nunca me aconteceu não entrar ou sair de uma loja de roupa por causa disso" (E1)	x	
				"numa loja de <i>fast fashion</i> acho que nunca me influenciou o cheiro" (E1)	x	
				"a fragrância é muito importante" (E2)		x
				"cada uma das fragrâncias destas lojas		

				ajudam a construir o ambiente. E por isso cada uma me faz sentir de maneira diferente" (E1)		
				"se eu estiver a sentir um cheiro incomodativo isso vai incomodar-me. Não é que saía da loja, mas vai incomodar-me" (E2)		x
				"há certos cheiros que são feitos para te marcar e para te fazer chamar a atenção" (E2)		x
				"só se cheirar muito mal é que não entro" (E3)	x	
				"o cheiro também não me influencia, só se for mesmo horrível é que eu não vou entrar na loja" (E3)	x	
				"Não estou a dizer que se o perfume seja muito forte me vai impedir de entrar" (E3)	x	
				"há cheiros que (...) podem levar-te a sentir-te atraído" (E3)	x	
				"Se tiver uma boa fragrância (...) vai ser (...) mais apelativo para entrar" (E3)	x	
				"mesmo um cheiro que eu gosto, se for muito forte, não me vai fazer entrar ou pelo menos não vou repetir a ida" (E4)		x
				"tem influência" [para entrar numa loja] (E4)		x
				"tem um cheiro a baunilha, é horrível (...) Eu não gosto, evito entrar" (E4)		x
				"se for um cheiro que eu não gosto não vou entrar" (E4)		x
				"Se cheirar mesmo muito bem, (...) faz entrar na loja para sentir um bocadinho mais o cheiro" (E5)	x	
				"quando tem um bom cheiro (...) chama-te a entrar na loja" (E6)	x	
				"Uma loja que tenha roupas que eu gosto mas que tenha um cheiro mau... É um bocado chato" (E6)	x	
				"se tiver demasiado cheiro, também é difícil de estar lá na loja" (E6)	x	
				"cheirar bem pode influenciar a minha entrada" (E8)		x
				"Já aconteceu existirem odores menos apelativos e eu não entrar por isso" (E8)		x
				"a parte negativa influencia mais" (E8)		x

			Música	"a música também influencia (...) ligo muito à música" (E2)		x
			Música	"lojas que têm a música muito alta, não aprecio" (E4)		x
			Música	"se for uma loja (...) com música mais calma ou mais baixa, eu gosto mais" (E4)		x
			Música	"Eu não vou dizer: "deixa-me sair da loja porque está a passar rock" (E5)	x	
			Música	"a escolha da música não é assim muito relevante" (E5)	x	
			Música	"Se tiver uma boa música (...), eu posso olhar e ver" (E6)	x	
			Música	"Quando a música está muito alta (...) não gosto e faz com que eu passe menos tempo na loja ou que nem sequer entre" (E7)		x
			Música	"Influencia negativamente o terem música alta" (E8)		x
			Montra	"uma das coisas que mais me influencia (...) seria a montra" (E1)	x	
			Peças que se encontram na entrada da loja	"aquelas peças que estão no início, aqueles manequins que estão logo à entrada" (E1)	x	
			Colaboradores	"as vendedoras não serem chatas nem intrusivas" (E8)		x
			Outras Considerações acerca da Atmosfera de Loja	"Se der para respirar, adoro a atmosfera" (E1)	x	
				"como são lojas que eu já vou tanto (...), não reparo tanto nesses elementos" (E2)		x
				"isso não faz não escolher uma loja" (E5)	x	
Diferenças entre Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Lojas de <i>Fast Fashion</i> que apresentem uma fragrância	Diferenças relativas à Atmosfera de Loja em Geral		"Há claramente ambientes diferentes" (E1)	x	
				"O ambiente de loja, a forma como a loja está criada, a decoração... É tudo diferente, portanto isso também vai influenciar um bocadinho a tua perceção da marca" (E2)		x
				"Por exemplo, tem uma coleção que é mais virada para o pop, cultura pop, e depois metem músicas pop, ficas dentro daquele mood... Eu acho que mais facilmente convencem-te, quer o cheiro, quer a música, mais rapidamente te metem no mood e e se calhar predispões-te a comprar aquilo" (E5)	x	
				"cada loja tem o seu cheiro, cada loja tem as suas iluminações, as	x	

			suas cores nas paredes... E acho que isso influencia imenso" (E6)		
		Diferenças relativamente à Exploração em Loja	"há diferenças no que faço em cada uma das lojas" (E1)		
			"Na Zara, normalmente quando entro estou à procura de um produto específico que vi no catálogo online" (E1)		
			"Na Pull & Bear, (...) como é mais generalista o estilo que há lá, procuro um bocado mais" (E1)		
			"em termos do que faço na loja isso é igual" (E2)		
			"o que eu fizer lá dentro vai ser indiferente" (E3)		
			"A Pull é uma loja em que eu passeio mais, vejo mais, procuro mais" (E4)		
			Diferenças relativas às Fragrâncias nas Lojas	"Em termos das fragrâncias, acho que existem diferenças nestas duas lojas" (E1)	x
		"a Bershka tem um cheiro muito característico (...) um cheiro mais forte" (E1)		x	
		"a Springfield e a Pull tem cheiros assim mais urbanos, mais low-key" (E1)		x	
		"a Zara e a Bershka têm cheiros assim um bocado mais intensos, mais fortes" (E1)		x	
		"Sim, têm um cheiro diferente" (E2)			x
		"Na Mango, é mais aquele estilo clássico, é uma loja mais sóbria, mais formal" (E2)			x
		"a Pull tem um perfume (...) mais soft" (E4)			x
		"Na Lanidor, sei que cheira sempre bem" (E8)			x
		"Na Zara, depende" [nem sempre cheira bem] (E8)			x
		"Quando é um cheiro realmente bom ou até normal, para mim é quase como se fosse neutro" (E5)		x	
		"Na Bershka, não, não cheira bem nem mal, é indiferente. Não deteto nenhuma fragrância" (E8)		x	
		Diferenças relativas ao Tempo Despendido na Loja	"numa loja em que eu não goste do cheiro, vou fazer aquilo de uma maneira mais rápida, (...) não vou querer estar ali muito tempo" (E3)	x	
			"Vou passar menos tempo numa loja em que não goste do cheiro do que numa loja em que goste do cheiro" (E3)	x	

				"passo muito mais tempo dentro da Zara ou da Mango do que na Pull & Bear" (E7)		x	
				"não consigo passar muito tempo na loja (...) por exemplo, na Bershka, compro coisas online e na loja não passo muito tempo, também por causa do fator música" (E8)		x	
		Lojas de <i>Fast Fashion</i> que apresentam uma fragrância vs Lojas de <i>Fast Fashion</i> que não apresentam fragrância	Diferenças relativamente ao Tempo Despendido em Loja	"não fico lá mais tempo. Porque talvez o ambiente não esteja assim tão perfeito como eu gostaria" (E4)		x	
					"não fico tanto tempo do que ficava por causa do cheiro" (E6)	x	
					"não tendo nada [nenhuma fragrância], a probabilidade de eu passar menos tempo (...) é maior" (E8)		x
					Passo lá menos tempo [caso não haja fragrância] (E8)		
				Diferenças relativamente à Compra e aos Artigos Comprados	"não tendo nada [nenhuma fragrância], a probabilidade de eu (...) comprar menos ou não comprar de todo é maior" (E8)		x
					"Se calhar nem faço a compra, há peças que nem vou ver, porque não estive lá tempo suficiente para isso, para explorar" (E8)		x
					"a diferença está na quantidade de artigos que compro, que é maior numa loja que tenha uma fragrância que eu goste e um ambiente que eu goste" (E4)		x
					"se eu gosto, se eu passeio mais numa loja em que me sinto mais confortável, há mais probabilidade de comprar mais coisas, do que numa loja que não têm fragrância, que têm um ambiente mais neutro" (E4)		x
					"Compro, mas compro menos" (E8)		x
				Inexistência de Diferenças relativas às Fragrâncias nas Lojas	"às vezes estou numa loja e nem sinto que haja fragrância nenhuma" (E1)	x	
					"é indiferente" (E2)		x
					"o que eu fizer lá dentro vai ser indiferente" (E3)	x	
					"se não tiver cheiro, eu acho que não difere muito" (E5)	x	
					"Não, não que eu consiga reconhecer" [não há diferença] (E7)		x

				"é igual quando não deteto nenhuma fragrância" (E1)	x	
				"fiz as minhas compras como se nada fosse" (E1)	x	
				"Não há influência nesse sentido" (E2)		x
				"Completamente indiferente" (E3)	x	
				"não é o cheiro que me vai fazer comprar o artigo" (E3)	x	
				"se não houver nenhuma fragrância, eu acabo por fazer aquilo que estava destinada a fazer na loja (...) faço a compra à mesma" (E4)		
				"não me faz diferença nenhuma" (E5)	x	
				"se tiver cheiro, é positivo porque acabas por seres surpreendido pela positiva, mas se não tiver, é completamente igual" (E5)	x	
				"se não cheirar a nada acho que também não vai influenciar tanto, porque significa que a pessoa já ia comprar na mesma" (E6)	x	
				"Não [faz diferença] (...) não tenho assim tantas memórias da fragrância" (E7)		x
Papel das Fragrâncias na Exploração em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Papel das Fragrâncias relativamente ao Tempo Despendido em Loja	Uma Fragrância Agradável leva a Despende Mais Tempo em Loja	"Passo mais tempo na loja" [no caso de existir uma fragrância agradável] (E1)	x		
			"se eu realmente me estiver a sentir confortável, sim, estou mais à vontade para permanecer lá mais tempo" (E1)	x		
			"vai fazer-me ficar mais tempo na loja" (E4)		x	
			"Se for boa, (...) o tempo passa mais rápido" (E5)	x		
			"se cheirar mesmo bem, ainda ficas lá um bocadinho mais" (E6)	x		
			"se a fragrância for agradável, faz com que eu permaneça mais tempo" (E7)		x	
			"se for desagradável (...) o tempo (...) vai ser mais rápido" (E3)	x		
		Uma Fragrância Desagradável leva a Despende Menos Tempo em Loja	"Se for uma fragrância que eu não goste (...) é muito provável que eu desista" (E4)		x	
			"Se for má, eu vou tentar sair o mais rápido possível" (E5)	x		
			"se cheirar mal, eu vou-me mesmo embora" (E6)	x		
			"se for uma fragrância desagradável, faz com		x	

				que a minha permanência na loja seja muito mais rápida" (E7)		
				Se "eu não tiver uma necessidade (...) acabo mesmo por desistir da compra" (E7)		x
			Não Influencia	"Acho que não influencia" (E2)		x
		Papel das Fragrâncias relativamente ao Toque aos Artigos	Influencia o Toque aos Artigos	"pode influenciar" (E1)	x	
				"a partir do momento em que já estás bem disposta, (...) vais estar com mais vontade de ver as coisas, (...) de explorar" (E2)		x
				"influencia" (E4)		x
				"tem (...) a ver com a coisa do ser humano de sentir um cheiro e querer tocar, querer saborear, querer perceber o que é" (E6)	x	
				"se as lojas estiverem a cheirar melhor, mexo mais nas coisas" (E6)	x	
				"Se não tiver cheiro, se calhar não mexo tanto" (E6)	x	
				"se a loja tiver um cheiro agradável, talvez me influencie a ser mais tátil" (E7)		x
				"Como passo mais tempo na loja, acho que acaba por influenciar, de maneira indireta" (E7)		x
			Não Influencia o Toque aos Artigos	"não vai influenciar" (E3)	x	
				"no meu caso é pouco provável" (E5)	x	
			"Não" [não influencia] (E8)		x	
		Papel das Fragrâncias relativamente à Experimentação dos Artigos	Influencia a Experimentação de Artigos	"como estou mais confortável (...) experimento mais" (E1)	x	
				"acaba por ter influência (...) de forma indireta" (E4)		x
				"tem influência, mas também não uma influência gigante" (E5)	x	
				"Se forem fragrâncias positivas (...) a probabilidade de eu as experimentar é muito superior" (E8)		x
			Não Influencia a Experimentação dos Artigos	"não tem grande influência" (E2)		x
				"se for experimentar é porque realmente gosto (...) da peça em si" (E2)		x
				"Não é a fragrância que me vai fazer experimentar uma t-shirt" (E3)	x	
				"experimento porque gosto da peça" (E6)	x	
				"não me influencia ao ponto de querer experimentar" (E7)		x
		Papel das Fragrâncias	Influencia a Compra	"é provável que me faça comprar mais" (E1)	x	

Papel das Fragrâncias na Compra em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	relativamente ao Impulsioneamento da Compra		"indiretamente por eu ver com mais cuidado e calma pode fazer com que eu veja outras peças de outra forma e que perca mais tempo na loja e portanto estar com outro mood para também se calhar comprar mais outras peças" (E2)		x			
			"pode influenciar muito (...). Se eu gosto do cheiro, acabo por também ter isso em conta." (E4)		x			
			"Não diria só o cheiro que tem influência na compra, mas em conjugação com outros elementos tem influência" (E5)	x				
			"Se cheirar bem, é muito mais provável eu comprar" (E6)	x				
			"se tiver uma fragrância agradável, passo mais tempo na loja, passo a manusear e a olhar para os produtos, é mais provável que eu faça uma compra" (E7)		x			
			"se influenciar o meu bem-estar positivamente, e eu passar lá mais tempo, hei-de ver mais peças, hei-de querer experimentar mais umas quantas e, portanto, a probabilidade de eu levar peças é maior" (E8)		x			
			"É uma influência em cadeia, não influencia diretamente, tem a ver com vários fatores" (E8)		x			
			Não Influencia a Compra	"não influencia" (E3)	x			
				"vou comprar pelo gosto, não vou comprar porque a loja cheira bem" (E3)	x			
			Preferências Olfativas em Lojas de <i>Fast Fashion</i>	Fragrâncias Conforme a Família Olfativa	Preferências conforme a Família Olfativa de uma Fragrância	"cheiros de perfumes mesmo" (E4)		x
						"perfumes mais masculinos" (E5)	x	
						"cheiro a côco" (E6)	x	
						"floral" (E7)		x
"baunilha" (E8)		x						
Repúdio conforme a Família Olfativa de uma Fragrância	"baunilha" (E4)			x				
	"frutas (...) não gosto, a morango, por exemplo" (E4)			x				
	"cheiro a PVC" (E7)			x				
Fragrâncias Conforme as Características	Preferências conforme as Características de uma Fragrância	"cheiro mais doce" (E1, E2, E3, E6)		3	1			
		"soft" (E4, E6)		1	1			
		"fresco" (E3, E4, E5, E6)	3	1				

				"um perfume discreto, algo que não seja muito intenso" (E7)		x
				"Subtis" (E8)		x
			Repúdio conforme as Características de uma Fragrância	"cheiros (...) muito intensos" (E1)	x	
				"fica enjoativo (...) se for demasiado forte" (E1)	x	
				um cheiro um bocado enjoativo (E2)		x
				"Não quer dizer que a fragrância seja má para mim, simplesmente é muito intensa" (E2)		x
				"uma coisa muito pesada" (E3)	x	
				"se for um cheiro muito forte (...) eu não gosto" (E4)		x
				"Mesmo que seja um cheiro que eu goste, se for em demasia, muito forte, acaba por me enjoar" (E4)		x
				"se for algo assim muito doce, muito enjoativo" (E5)	x	
				"um cheiro demasiado forte, demasiado doce" (E6)	x	
				"cheiros muito químicos" (E7)		x
			"cheiros florais intensos" (E8)		x	
Efeitos das Fragrâncias no Comprador	Sensações e Sentimentos relativamente às Fragrâncias	Sensações e sentimentos relativamente a Fragrâncias Consideradas Agradáveis	"sinto-me bem, confortável" (E1)	x		
			"Faz-me entrar um bocado mais no ambiente da marca e o estilo de roupa que eles vendem" (E1)	x		
			"numa Zara sinto-me mais jovem, mais fresca, aquela confiança" (E2)		x	
			"influencia muito o teu mood, (...) o teu estado de espírito" (E2)		x	
			"vais logo bem disposta, (...) a sentir-te um bocadinho mais confiante ou até com vontade de veres as coisas" (E2)		x	
			"numa Zara sinto-me mais jovem, mais fresca, aquela confiança" (E2)		x	
			"Sinto-me bem" (E4, E7)		2	
			"quando o cheiro é bom (...) é subsciente, nem te apercebes" (E5)	x		
			"faz-me logo lembrar o porquê de eu querer usar aquela roupa" (E6)	x		
			"Uma fragrância agradável (...) faz com que eu me sinta mais confortável na loja" (E7)		x	
			"dá-me a perceção de limpeza e de sofisticação" (E8)		x	

			Sensações e sentimentos relativamente a Fragrâncias Consideradas Desagradáveis	"começa a dar dores de cabeça" (E1)	x		
				"fico enjoada" (E4)			x
				"faz-me dor de cabeça estar muito tempo com cheiros muito fortes" (E4)			x
				"Eu só me apercebo quando me enjoa" (E5)	x		
				"sinto-me desconfortável" (E7)			x
Recomendações para as Marcas	Utilização de Fragrâncias	Pertinência em utilizar Fragrâncias	"as lojas devem apostar em fragrâncias" (E4)			x	
			"é importante uma loja cheirar bem, acho que ajuda as pessoas a atrair" (E6)	x			
			"é pertinente e acho que pode contribuir para a própria personalidade da marca" (E7)			x	
	Escolha de Fragrâncias	Sugestão de Escolha das Fragrâncias	"as lojas deviam apelar por ter um cheiro neutro, que agrada a toda a gente, e que não seja nada nem muito forte nem que seja desagradável" (E3)	x			
			"há cheiros que consegues usar para abranger a maioria das pessoas" (E3)	x			
			[Pode haver um cheiro que] "atrai uns e expulsa os outros" (E6)	x			
			"tem de se ter cuidado a escolher" (E6)	x			