



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Relevância da Experiência Sensorial do Consumidor em
Lojas de Roupas Físicas**

Rita Miranda Monteiro

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

Orientadora:

Professora Doutora Maria Cristina Luz

Outubro de 2018

Declaração Anti Plágio

Declaro ser a autora do presente trabalho de investigação, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Atesto ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e afirmo ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Rita Monteiro

Resumo

A criação de experiências diferenciadoras e envolventes constitui-se hoje como uma necessidade imperativa para o sucesso das marcas. Como tal, atualmente a experiência deve estar no centro de todas as estratégias de marketing, dada a sua capacidade de transportar as marcas para a vida dos consumidores. Foi com a perda de influência do marketing tradicional que começaram a surgir novas formas de comunicação, como o marketing sensorial, o qual através da estimulação dos sentidos, veio possibilitar a envolvimento dos consumidores com as marcas e os seus produtos.

Tendo em conta o seu potencial como palco de estímulos associados ao produto e/ou à marca, o retalho é um território de excelência para a criação de experiências. Deste modo, os retalhistas devem ter a preocupação de colocar ao dispor do consumidor um conjunto de estímulos sensoriais, dada a sua importância para a experiência.

É nesta conjuntura que se insere a presente investigação a qual, conduzida a partir da questão de partida “Das experiências sensoriais desencadeadas em lojas de roupa físicas, quais os aspetos mais relevantes para o consumidor?”, possibilitou uma melhor compreensão da influência dos estímulos sensoriais – táteis, aromas, músicas, cores, iluminação, disposição e arrumação dos produtos – para a experiência e decisão de compra do consumidor, temática que ainda carece de investigação a nível nacional.

Construído com base num método quantitativo e sustentado na aplicação de questionários *online* foram alcançadas 460 respostas que permitiram ratificar a influência dos estímulos sensoriais para a experiência em lojas de roupa, concluindo-se que todos os estímulos participam para a experiência, embora com importância variável. Neste contexto, os sentidos do *tato* e da *visão* surgem como os mais relevantes, por comparação com o *olfato* e a *audição*. Por outro lado, a forma de utilização dos estímulos nas lojas influencia significativamente a resposta dos consumidores, o que recomenda uma gestão adequada dos mesmos estímulos por parte dos retalhistas.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Experiência Sensorial, Sentidos, Estímulos Sensoriais, Lojas de Roupa Físicas, Vestuário

Abstract

Nowadays brand success has evolved towards an imperative necessity to embrace the creation of engaging experiences. As such, given its ability to carry brands into the day-to-day life, customer experience has to become paramount in the center of all marketing strategies.

Parallel to the downfall of the so called *traditional marketing* new forms of outreach have emerged, such as *sensory marketing* which allows brands to involve customers in their branding and products through the stimulation of the senses.

Given its potential as a platform for stimulus regarding products and / or branding, retail is in fact the area of excellence for creating experiences. Therefore, retailers must provide a set of functional, emotional and sensory stimuli and attributes due to the conveyed impression that the greater the sensorial stimulation the more convincing/engaging the experience becomes.

It's within this scenario that we conducted this research, driven by the question "What are the most relevant aspects of the customer experience that are triggered by the sensory experience on a physical clothing store?". It resulted in a greater awareness of the sensory stimuli influence - such as touch, smell, music, colors, lighting and product layout - on the customers experience and buying decision which still needs investigation on a national level.

By using a quantitative methodology, in which online surveys were the data collection method used, 460 replies were gathered, which allowed to ratify the sensory stimuli influence on physical shopping experiences. Thus, I concluded that none of the sensory stimulus had null or reduced influence on customer experience, with variable significance.

In this setting, touch and vision showed more relevance to the experience by comparison with smell and hearing. However, the way the stimulus are incorporated instore have a strong effect on customer response, which leads to a proper stimuli management from retailers.

Keywords: Sensory Marketing, Sensory Experience, Senses, Sensory Stimuli, Physical Clothing Stores, Clothing

Agradecimentos

À Professora Doutora Cristina Luz, minha orientadora, agradeço a paciência, a atenção e a disponibilidade inesgotável. Agradeço-lhe também pelo seu nível de exigência e pela forma como sempre me desafiou a procurar soluções mais eficazes e a ter primor na concretização deste trabalho. As suas constantes palavras de apoio e motivação ao longo de todo o processo foram imprescindíveis e determinantes para a conclusão do mesmo. Apesar dos obstáculos e das dificuldades, estou-lhe muitíssimo grata por me ter acompanhado nesta etapa tão importante da minha vida.

Aos meus pais a quem devo tudo aquilo que sou e tudo o que conquisto diariamente. Não existem palavras suficientes que expressem a minha gratidão pela oportunidade que me proporcionaram, pelo amor constante, pelo apoio incondicional, pela paciência interminável e pela confiança que sempre depositaram em mim. Obrigada por serem os maiores e melhores exemplos da minha vida e, por me fazerem querer sempre mais e melhor para mim.

Ao meu irmão agradeço principalmente pela paciência e pela forma como sempre me tentou animar, incentivar e deixar bem-disposta ao longo de todo o processo. Muito obrigada pela forma tão própria de te preocupares comigo e de seres uma pessoa da qual eu tenho um orgulho enorme.

Ao meu namorado, agradeço por todo o apoio e serenidade que sempre me transmitiu em todos os altos e baixos que surgiram na concretização deste grande objetivo. Agradeço-lhe pela paciência incalculável e, essencialmente, pela forma como me fez acreditar em mim diariamente. Obrigada pelas inúmeras palavras de motivação e pela forma como caminhas prontamente ao meu lado em todos os desafios da minha vida.

À minha cunhada e amiga do coração, agradeço por todos os longos desabafos e pelas palavras de carinho constantes. Muito obrigada pela força e felicidade com que me contagiaste todos os dias.

A todos os outros familiares. Aos meus avós. Aos meus tios. Às minhas primas. Obrigada pela preocupação e amor permanente.

Índice

Introdução	1
1. Enquadramento Teórico	4
1.1 Marketing Tradicional versus Marketing Experiencial	4
1.2 A Experiência de Marca	6
1.3 A Experiência de Compra no Retalho	9
1.4 Marketing Sensorial	11
1.4.1 A Visão	15
1.4.1.1 A Cor	16
1.4.1.2 Iluminação	18
1.4.1.3 A Disposição dos Produtos na Loja	19
1.4.2 O Olfato	20
1.4.2.1 A Presença (ou Ausência)	21
1.4.2.2 O Prazer	22
1.4.2.3 A Congruência	23
1.4.3 O Tato	27
1.4.3.1 Caracterização da Necessidade de Toque	27
1.4.3.2 Tipos de Informação Háptica	29
1.4.3.3 Fatores que Influenciam a Recolha de Informação Háptica	30
1.4.3.4 Informação Háptica, Comércio Físico e Comércio Eletrónico	32
1.4.4 A Audição	34
1.4.4.1 A Presença (ou Ausência)	34
1.4.4.2 Perceções, Emoções e Atitudes	35
1.4.4.3 Noção do Tempo	36
1.4.4.4 Comportamentos	37
1.4.4.5 A Congruência	39
1.4.5 Experiência Multissensorial	39
1.5 Modelo Teórico de Análise	43
2. Método	46
2.1 Tipo de Investigação	46
2.2 Universo e Amostra	47
2.2.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra	48
2.2.1.1 Género	48
2.2.1.2 Faixas Etárias	48
2.2.1.3 Distrito de Residência	49

2.2.1.4	Habilitações Literárias	49
2.2.1.5	Situação Profissional	50
2.3	Técnica de Recolha de Dados	51
2.4	Instrumentos de Avaliação	52
2.4.1	Escalas	52
2.4.2	Questionário.....	53
2.5	Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados.....	58
2.6	Técnicas Estatísticas Utilizadas na Análise de Dados.....	58
3.	Análise dos Resultados.....	60
3.1	Consistência Interna das Escalas	60
3.1.1	Importância Atribuída aos Estímulos Sensoriais.....	60
3.1.2	Consistência das Escalas Relativas aos Sentidos.....	61
3.2	Análise de Frequências e Médias	63
3.2.1	Frequência de Visita a Lojas de Roupas Físicas.....	63
3.2.1.1	Importância Atribuída aos Estímulos Sensoriais em Lojas de Roupas	64
3.2.2	Análise de Frequências e Médias por Sentido	65
3.2.2.1	Sentido Tátil	65
3.2.2.2	Sentido Olfativo	67
3.2.2.3	Sentido Auditivo	69
3.2.2.4	Sentido Visual	72
3.2.2.5	Síntese da Análise de Frequências e Médias por Sentido.....	79
3.3	Análise de Independência para o Género	80
3.4	Análise Comparativa entre Sentidos	84
3.5	Análise de <i>Clusters</i>	86
3.5.1	Análise de Independência para os <i>Clusters</i>	87
4.	Discussão dos Resultados e Conclusões.....	94
4.1	Discussão dos Resultados.....	94
4.2	Conclusões	101
4.3	Limitações da Investigação	103
4.4	Sugestões para Investigações Futuras	105
5.	Bibliografia	106
6.	Anexos.....	119

Índice de Figuras e Tabelas

Índice de Figuras

Figura 1: Características do Marketing Tradicional	5
Figura 2: Características do Marketing Experiencial	5
Figura 3: Tipos de Experiência	8
Figura 4: Dendrograma	148

Índice de Tabelas

Tabela 1: Sensores, Sensações e Experiências Sensoriais	12
Tabela 2: Taxonomia do Toque	28
Tabela 3: Objetivos da Investigação	45
Tabela 4: Caraterização da Amostra por Género	48
Tabela 5: Caraterização da Amostra por Faixa Etária	48
Tabela 6: Caraterização da Amostra por Distrito de Residência	49
Tabela 7: Caraterização da Amostra por Habilitações Literárias	50
Tabela 8: Caraterização da Amostra por Situação Profissional	50
Tabela 9: Perguntas e Objetivos do 1º Bloco de Questões	53
Tabela 10: Afirmações e Literatura de Suporte do 2º Bloco de Questões (Tato)	54
Tabela 11: Afirmações e Literatura de Suporte do 3º Bloco de Questões (Olfato)	54
Tabela 12: Afirmações e Literatura de Suporte do 4º Bloco de Questões (Audição)	55
Tabela 13: Afirmações e Literatura de Suporte do 5º Bloco de Questões (Visão)	57
Tabela 14: Objetivos Gerais do 6º Grupo do Questionário	57
Tabela 15: Alfa de Cronbach para a Escala da Importância Genérica Atribuída aos Estímulos Sensoriais	60
Tabela 16: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala da Importância Genérica Atribuída aos Estímulos Sensoriais	61
Tabela 17: Alfa de Cronbach: Escala do Sentido Tátil, Olfativo, Auditivo e Visual	61
Tabela 18: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala do Sentido Tátil	62
Tabela 19: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala do Sentido Olfativo	62
Tabela 20: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala do Sentido Auditivo	62

Tabela 21: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala do Sentido Visual	63
Tabela 22: Frequência de Visita a Lojas de Roupas Físicas.....	63
Tabela 23: Importância dos Estímulos Sensoriais em Lojas de Roupas Físicas	64
Tabela 24: Análise por Sentido: Resultados Gerais	65
Tabela 25: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos ao Tato.....	66
Tabela 26: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos ao Olfato	68
Tabela 27: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos à Audição.....	70
Tabela 28: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos às Cores da Visão....	73
Tabela 29: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos à Iluminação da Visão	74
Tabela 30: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos à Disposição dos Produtos da Visão	76
Tabela 31: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos à Arrumação dos Produtos da Visão	77
Tabela 32: Teste do Qui Quadrado para o Género	81
Tabela 33: Análise de Médias para as Variáveis Dependentes do Género por Categoria....	82
Tabela 34: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência	83
Tabela 35: Síntese dos Resultados Obtidos para as Perguntas Comuns	86
Tabela 36: Análise de <i>Clusters</i> por Sentido: Resultados Gerais	88
Tabela 37: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência do Tato	89
Tabela 38: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência do Olfato	89
Tabela 39: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência da Audição.....	89
Tabela 40: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência das Cores	90
Tabela 41: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência da Iluminação	90
Tabela 42: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência da Disposição dos Produtos	90
Tabela 43: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência da Arrumação dos Produtos	91
Tabela 44: Teste do Qui Quadrado <i>Clusters</i> vs. Faixas Etárias	92
Tabela 45: Análise de Contingência Faixa Etária vs. <i>Clusters</i>	93
Tabela 46: Teste do Qui-Quadrado – Análise de Significância: Género vs. Tato	131
Tabela 47: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: Género vs. Olfato.....	132
Tabela 48: Teste do Qui-Quadrado – Análise de Significância: Género vs. Audição	132
Tabela 49: Teste do Qui-Quadrado – Análise de Significância: Género vs. Visão	134
Tabela 50: Análise do Cruzamento da Variável 3.1 “Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição” com a Variável Género.....	135

Tabela 51: Análise do Cruzamento da Variável 4.11 “O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável Género.....	136
Tabela 52: Análise do Cruzamento da Variável 5.4 “Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável Género.....	136
Tabela 53: Análise do Cruzamento da Variável 5.12 “Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo” com a Variável Género	136
Tabela 54: Análise do Cruzamento da Variável 5.13 “Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado” com a Variável Género.....	137
Tabela 55: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.1 “As cores de uma loja são determinantes para eu entrar na mesma” com a Variável Género.....	137
Tabela 56: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável Género.....	138
Tabela 57: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.5 “Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável Género	138
Tabela 58: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.7 “Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores” com a Variável Género.....	139
Tabela 59: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.1 “A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável Género.....	139
Tabela 60: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.2 “Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável Género	140
Tabela 61: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.3 “Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável Género	140
Tabela 62: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.6 “Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável Género	141
Tabela 63: Teste T-Student – Os estímulos sensoriais são determinantes para os consumidores entrarem nas lojas de roupa físicas.....	142
Tabela 64: Teste T-Student – As lojas de roupa físicas devem recorrer aos estímulos sensoriais para tornar os ambientes mais agradáveis e funcionais	143
Tabela 65: Teste T-Student – Importância da congruência dos estímulos sensoriais com o estilo de roupa vendido nas lojas físicas	143
Tabela 66: Teste T-Student – Os estímulos ambientais desagradáveis podem levar os consumidores a apressar a visita a uma loja de roupa	143
Tabela 67: Teste T-Student – Em lojas de roupa, a presença de estímulos sensoriais pode desencadear compras por impulso.....	144
Tabela 68: Teste T-Student – Em lojas de roupa, a presença de estímulos sensoriais permite que o consumidor desfrute mais da experiência	145

Tabela 69: Teste T-Student – A presença de estímulos sensoriais agradáveis em lojas de roupa pode levar o consumidor a querer voltar	145
Tabela 70: Teste T-Student – A presença de estímulos sensoriais agradáveis em lojas de roupa pode deixar o consumidor bem-disposto	145
Tabela 71: Teste T-Student – A presença de estímulos sensoriais em lojas de roupa estimula a memória do consumidor sobre as mesmas	146
Tabela 72: Teste T-Student – Os estímulos sensoriais são essenciais para a compra de roupa em lojas físicas.....	146
Tabela 73: Teste T-Student – Os estímulos ambientais devem ser adequados a cada uma das secções das lojas de roupa	147
Tabela 74: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: <i>Clusters</i> vs. Tato	149
Tabela 75: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: <i>Clusters</i> vs. Olfato.....	150
Tabela 76: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: <i>Clusters</i> vs. Audição	150
Tabela 77: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: <i>Clusters</i> vs. Visão	152
Tabela 78: Análise de Médias para as Variáveis do Tato Dependentes dos <i>Clusters</i> por Categoria.....	153
Tabela 79: Análise de Médias para as Variáveis do Olfato Dependentes dos <i>Clusters</i> por Categoria.....	154
Tabela 80: Análise de Médias para as Variáveis da Audição Dependentes dos <i>Clusters</i> por Categoria.....	154
Tabela 81: Análise de Médias para as Variáveis das Cores Dependentes das dos <i>Clusters</i> por Categoria	155
Tabela 82: Análise de Médias para as Variáveis da Iluminação Dependentes dos <i>Clusters</i> por Categoria	155
Tabela 83: Análise de Médias para as Variáveis da Disposição dos Produtos Dependentes dos <i>Clusters</i> por Categoria.....	156
Tabela 84: Análise de Médias para as Variáveis da Arrumação dos Produtos Dependentes dos <i>Clusters</i> por Categoria.....	156
Tabela 85: Análise do Cruzamento da Variável 3.1 “Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição” com a Variável <i>Clusters</i>	157
Tabela 86: Análise do Cruzamento da Variável 3.2 “Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha intenção de as comprar” com a Variável <i>Clusters</i>	157
Tabela 87: Análise do Cruzamento da Variável 3.3 “Tocar nas roupas pode ser divertido” com a Variável <i>Clusters</i>	158
Tabela 88: Análise do Cruzamento da Variável 3.4 “Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar” com a Variável <i>Clusters</i>	158
Tabela 89: Análise do Cruzamento da Variável 3.8 “Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas” com a Variável <i>Clusters</i>	159
Tabela 90: Análise do Cruzamento da Variável 3.9 “Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas” com a Variável <i>Clusters</i>	159

Tabela 91: Análise do Cruzamento da Variável 3.10 “Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável <i>Clusters</i>	160
Tabela 92: Análise do Cruzamento da Variável 3.11 “Considero o toque como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável <i>Clusters</i>	160
Tabela 93: Análise do Cruzamento da Variável 4.1 “O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável <i>Clusters</i>	161
Tabela 94: Análise do Cruzamento da Variável 4.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável <i>Clusters</i>	161
Tabela 95: Análise do Cruzamento da Variável 4.3 “Mais importante do que ser agradável, o aroma ambiental deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja” com a Variável <i>Clusters</i>	162
Tabela 96: Análise do Cruzamento da Variável 4.4 “Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável <i>Clusters</i>	162
Tabela 97: Análise do Cruzamento da Variável 4.5 “Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável <i>Clusters</i>	163
Tabela 98: Análise do Cruzamento da Variável 4.6 “Uma loja de roupa com um aroma ambiental agradável permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável <i>Clusters</i> ..	163
Tabela 99: Análise do Cruzamento da Variável 4.7 “A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar” com a Variável <i>Clusters</i>	164
Tabela 100: Análise do Cruzamento da Variável 4.8 “A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável <i>Clusters</i> ..	164
Tabela 101: Análise do Cruzamento da Variável 4.9 “A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma” com a Variável <i>Clusters</i>	165
Tabela 102: Análise do Cruzamento da Variável 4.10 “Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável <i>Clusters</i>	165
Tabela 103: Análise do Cruzamento da Variável 4.11 “O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável <i>Clusters</i>	166
Tabela 104: Análise do Cruzamento da Variável 5.1 “A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável <i>Clusters</i>	166
Tabela 105: Análise do Cruzamento da Variável 5.2 “2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável <i>Clusters</i>	167
Tabela 106: Análise do Cruzamento da Variável 5.3 “Mais importante do que ser agradável, a música ambiente deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja” com a Variável <i>Clusters</i>	167
Tabela 107: Análise do Cruzamento da Variável 5.4 “Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável <i>Clusters</i>	168

Tabela 108: Análise do Cruzamento da Variável 5.5 “Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável <i>Clusters</i>	168
Tabela 109: Análise do Cruzamento da Variável 5.6 “Uma loja de roupa com uma música ambiente agradável permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável <i>Clusters</i> ..	169
Tabela 110: Análise do Cruzamento da Variável 5.7 “A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar” com a Variável <i>Clusters</i>	169
Tabela 111: Análise do Cruzamento da Variável 5.8 “A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável <i>Clusters</i> ..	170
Tabela 112: Análise do Cruzamento da Variável 5.9 “A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma” com a Variável <i>Clusters</i>	170
Tabela 113: Análise do Cruzamento da Variável 5.10 “Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável <i>Clusters</i>	171
Tabela 114: Análise do Cruzamento da Variável 5.11 “A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável <i>Clusters</i>	171
Tabela 115: Análise do Cruzamento da Variável 5.12 “Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo” com a Variável <i>Clusters</i>	172
Tabela 116: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.1 “As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma” com a Variável <i>Clusters</i>	172
Tabela 117: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável <i>Clusters</i>	173
Tabela 118: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.3 “Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável <i>Clusters</i>	173
Tabela 119: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.4 “4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável <i>Clusters</i>	174
Tabela 120: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.5 “Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável <i>Clusters</i>	174
Tabela 121: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.6 “Uma loja de roupa com cores agradáveis deixa-me mais bem-disposto(a).” Com a Variável <i>Clusters</i>	175
Tabela 122: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.7 “Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos” com a Variável <i>Clusters</i>	175
Tabela 123: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.8 “As cores das lojas de roupa devem ser adequadas a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável <i>Clusters</i>	176
Tabela 124: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.1 “A iluminação de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável <i>Clusters</i>	176
Tabela 125: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável <i>Clusters</i>	177

Tabela 126: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.3 “Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável <i>Clusters</i>	177
Tabela 127: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.4 “A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável <i>Clusters</i>	178
Tabela 128: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.5 “Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável <i>Clusters</i>	178
Tabela 129: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.6 “Uma loja de roupa com uma iluminação agradável deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável <i>Clusters</i>	179
Tabela 130: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.7 “Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos” com a Variável <i>Clusters</i>	179
Tabela 131: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.8 “A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável <i>Clusters</i>	180
Tabela 132: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.1 “A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável <i>Clusters</i>	180
Tabela 133: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.2 “Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional” com a Variável <i>Clusters</i>	181
Tabela 134: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.3 “Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável <i>Clusters</i>	181
Tabela 135: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.4 “Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável <i>Clusters</i>	182
Tabela 136: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.5 “Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável <i>Clusters</i>	182
Tabela 137: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.6 “Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável <i>Clusters</i>	183
Tabela 138: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.7 “Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores” com a Variável <i>Clusters</i>	183
Tabela 139: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.8 “Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos” com a Variável <i>Clusters</i>	184
Tabela 140: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.1 “A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável <i>Clusters</i>	184
Tabela 141: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.2 “Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável <i>Clusters</i>	185
Tabela 142: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.3 “Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável <i>Clusters</i>	185

Tabela 143: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.4 “Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável <i>Clusters</i>	186
Tabela 144: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.5 “Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável <i>Clusters</i>	186
Tabela 145: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.6 “Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável <i>Clusters</i>	187

Introdução

Com um mercado cada vez mais competitivo e saturado, as empresas procuram novas abordagens que possibilitem o desenvolvimento eficaz de elevados níveis de afinidade, identificação e fidelização dos consumidores às suas marcas, produtos e serviços. Nos dias de hoje, a visão tradicional de que o consumidor assumia um papel passivo na relação com as marcas é completamente obsoleta, visto que os mesmos crescem constantemente em sofisticação e conhecimento, tornando-se mais informados, críticos e ativos nas relações com as marcas.

Em linha com a transformação do mercado e com o papel dos consumidores, a visão relativa ao processo de compra também sofreu alterações. A visão tradicional assumia que o processo de compra era baseado na racionalidade e nas necessidades não atendidas dos consumidores, tentando-se portanto satisfazer essas mesmas necessidades através dos produtos. Em contraste, na perspectiva atual, as empresas dão preferência a estratégias que transportem as marcas para a vida dos consumidores através da criação de experiências (Burnett & Hutton, 2007; Di Corato, 2013) sendo da necessidade de exclusividade, singularidade e de envolvimento emocional por parte do consumidor que nasce o **marketing sensorial**.

Schmitt (1999) foi quem deu o primeiro passo no sentido de elevar o marketing para além dos seus contornos tradicionais, revelando que o principal objetivo das experiências sensoriais é o de criar uma identidade para uma empresa ou marca, enquanto ferramenta estratégica que acrescenta valor e diferenciação ao produto a partir dos cinco sentidos. Neste contexto é através da criação de estímulos sensoriais associados não só à *visão* e *audição* como também ao *olfato*, *paladar* e *tato* que se irão desenvolver conexões significativas com os consumidores, com vista diferenciar, motivar ou proporcionar novos valores e experiências aos mesmos. Esta abordagem, baseada em experiências caracterizadas pela autenticidade, virá mesmo a representar um passo importante na evolução da economia em geral (*experience economy*) e do marketing em particular (*experience marketing*) (Brakus et al., 2009).

O tema da experiência de marca, embora seja relativamente recente, tem atraído a atenção dos profissionais de marketing, os quais têm vindo a assumir que a forma como os consumidores experienciam as marcas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas (Brakus et al., 2009). Nesta perspectiva, as marcas devem ter a preocupação de colocar ao dispor do consumidor um conjunto de estímulos

funcionais, emocionais e sensoriais, dado que uma experiência é tanto mais rica quanto maior o número de sentidos estimulados no consumidor (Upadhyaya, 2017).

A presente investigação surge de um vasto interesse pelo tema do marketing sensorial e pela forma como a experiência se materializa na relação dos consumidores com as marcas. Por essa razão, este estudo tem por objetivo caracterizar as experiências sensoriais despoletadas nos portugueses em lojas de roupa físicas e identificar os aspetos da experiência considerados como mais relevantes. Face ao exposto, a questão que norteia o presente estudo é a seguinte: **“Das experiências sensoriais desencadeadas em lojas de roupa físicas, quais os aspetos mais relevantes para o consumidor?”**. Entre os aspetos em estudo inclui-se, genericamente, **o papel dos estímulos sensoriais para a decisão de entrar/retornar à loja, para a qualidade percebida da experiência (congruência incluída) e para a decisão de compra, e ainda as diferenças em função do género do respondente (masculino/ feminino) nos resultados.**

Considera-se que os resultados alcançados com a presente investigação poderão fornecer um importante contributo para o desenvolvimento do conhecimento sobre o papel do marketing sensorial em lojas de roupa físicas em Portugal e, em simultâneo, facultar informações aos responsáveis pelo retalho, já que a temática tem sido pouco abordada em Portugal.

A decisão de centrar esta investigação em lojas de roupa é justificada pelo facto de se tratar de um ponto de venda favorável ao desenvolvimento de inúmeras experiências sensoriais. Por outro lado, a ampla oferta nesta categoria de produto reforça a necessidade de conhecimento dos consumidores por parte das marcas, uma vez que só assim conseguirão desenvolver estratégias sensoriais que caminhem no sentido de satisfazer esses mesmos consumidores, no pressuposto de que quando as qualidades de um produto ou serviço não são suficientes para a diferenciação da marca, o fator decisivo para os consumidores é a experiência (Schmitt, 1999). Por essa razão, as marcas devem trabalhar no sentido de criarem experiências de consumo individualizadas e distintivas da sua concorrência, aumentando deste modo a probabilidade de fidelizarem os seus clientes.

Do ponto de vista metodológico, este estudo insere-se no paradigma positivista, sendo desenvolvido com recurso ao método dedutivo, o qual tem como ponto de partida teorias já existentes e é sustentado por uma abordagem quantitativa no âmbito da qual será realizada uma recolha e análise de dados. Estes dados serão compilados através da aplicação de inquéritos por questionário aos consumidores, com o intuito de compreender a influência das experiências sensoriais em lojas de roupa.

Este relatório é constituído por quatro capítulos. O primeiro capítulo engloba o enquadramento teórico com vista a possibilitar um melhor conhecimento sobre os principais conceitos. Este quadro teórico encontra-se dividido em quatro subcapítulos que seguem uma abordagem do geral para o particular: (1) as alterações provenientes da transição do marketing tradicional para o marketing experiencial; (2) a experiência de marca; (3) a experiência de compra no retalho e (4) o marketing sensorial. Por seu lado, este último subcapítulo encontra-se dividido em cinco módulos: (1) a visão; (2) o olfato; (3) o tato; (4) a audição e (5) a experiência multissensorial, o que permite conhecer em maior detalhe as características de cada tipo de estímulo, determinantes para o desenvolvimento da experiência.

O segundo capítulo refere-se ao método de investigação, com a descrição do tipo de investigação, do objeto de análise, da caracterização sociodemográfica da amostra do estudo, das técnicas, dos instrumentos e dos procedimentos utilizados na recolha de dados, bem como, das técnicas estatísticas utilizadas na sua análise. Tal como referido acima, o método utilizado neste estudo segue uma lógica dedutiva, com características descritivas, como será indicado mais à frente.

O terceiro capítulo, relativo à análise de dados, apresenta os resultados alcançados na presente investigação, com recurso a tabelas que possibilitam uma análise mais detalhada e imediata dos resultados obtidos.

Por último, o quarto capítulo é dedicado à discussão dos resultados e às conclusões da investigação, onde também serão incluídas as limitações identificadas no seu desenvolvimento e sugestões para futuras investigações.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Marketing Tradicional versus Marketing Experiencial

Para Schmitt (1999), o grande impulsionador do marketing experiencial (Carú & Cova, 2003), a transição do marketing tradicional para o experiencial dá-se em resultado de três grandes fenómenos ocorridos no mundo empresarial: a omnipresença das tecnologias de informação, a supremacia da marca e a ubiquidade da comunicação e do entretenimento. Neste contexto, Smilansky (2009), autora e profissional reconhecida na área do marketing experiencial, realça a mudança de uma era focada no produto para uma era inspirada no cliente, na marca e no estilo de vida, marcada por uma mudança na conceção da mensagem, que evolui de uma abordagem racional para uma abordagem emocional ou combinação de ambas. Esta realidade já havia sido prevista em 1998 por Pine e Gilmore ao preconizarem a emergência de uma **economia da experiência**, em que o desafio competitivo das marcas seria a encenação de experiências. Os autores sustentavam que a transição da venda de “produtos e serviços” para a venda de “experiências” era uma mudança imperativa no negócio das marcas que tinha em vista a sua adequação às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Segundo Schmitt (1999), nesta conjetura, os produtos deixam de ser meros conjuntos de atributos funcionais e passam a ser os meios ideais para fornecer e aprimorar as **experiências** de consumo. As empresas, cada vez mais impulsionadas pelas tecnologias de informação, passam a poder partilhar um universo experiencial com os seus clientes, em qualquer momento e em qualquer lugar. E a comunicação passa a ser **bidirecional**, o que significa que passa a ser possível às marcas estabelecerem conversas com os seus clientes.

Para caracterizar a transição do marketing tradicional para o marketing experiencial, Schmitt (1999) usou quatro assunções e práticas essenciais de cada uma destas abordagens. Na perspetiva do **marketing tradicional** (figura 1), o foco são **os atributos e benefícios funcionais dos produtos**, pois os marketers tradicionais assumem que são estes que têm mais influência na decisão do consumidor; a **concorrência** ocorre principalmente dentro de categorias de produto estritamente definidas; os **consumidores** são decisores racionais e os seus processos de tomada de decisão envolvem um conjunto de etapas conhecidas; as **metodologias** são analíticas, quantitativas e verbais.

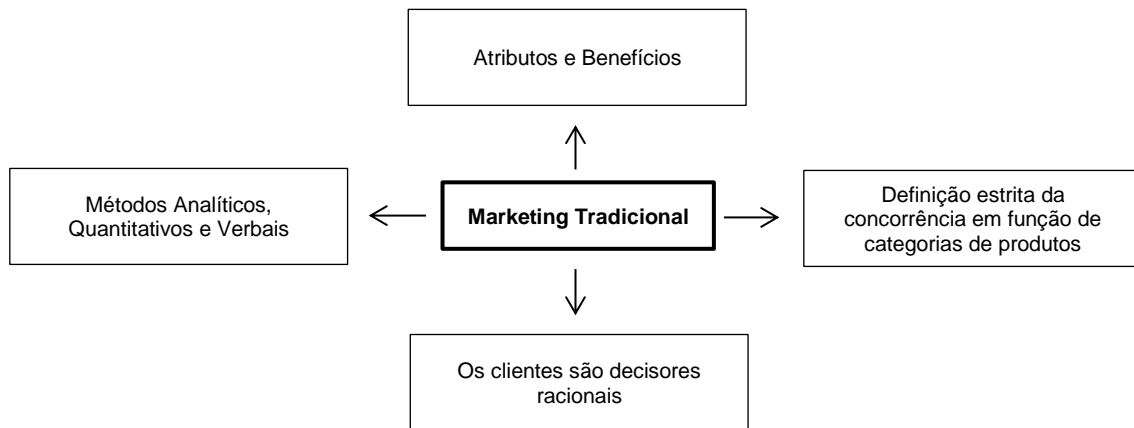


Figura 1: Características do Marketing Tradicional

Fonte: Schmitt (1999, p. 55)

Já no que se refere ao **marketing experiencial** (figura 2), este concentra-se nas **experiências** do consumidor, as quais fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais; a **concorrência** é avaliada tendo em conta o contexto sociocultural da situação de consumo; os **consumidores** são encarados como seres não só racionais mas também emocionais; e, por último, em contraste com as metodologias do marketing tradicional, os **métodos e ferramentas** no marketing experiencial são ecléticos podendo, como tal, ser altamente analíticos e quantitativos ou, alternativamente, intuitivos e qualitativos, verbais ou visuais.



Figura 2: Características do Marketing Experiencial

Fonte: Schmitt (1999, p. 58)

Na perspetiva de Burnett e Hutton (2007), os consumidores cresceram em sofisticação e conhecimento, o que os levou a considerarem as marcas tradicionais como demasiado *pushing* e as suas identidades como demasiado homogeneizadas. Schmitt (1999) defende mesmo que para os consumidores os atributos, os benefícios funcionais, a qualidade dos

produtos e a imagem positiva de uma marca são um dado adquirido, pois aquilo que realmente anseiam são produtos e ações de marketing que deslumbrem os seus sentidos e lhes proporcionem uma experiência enriquecedora.

Em suma, na perspectiva do marketing tradicional, as marcas serviam sobretudo como meros “identificadores” que habilitavam os consumidores a estabelecer a associação entre um determinado produto e uma marca específica (Schmitt, 1999). Para o marketing experiencial, as marcas vão para além da função identificadora, passando a ser criadoras de experiências. Estas experiências têm por objetivo aproximar as personalidades das marcas da vida dos seus consumidores, sendo através deste processo de envolvimento, e sem perder de vista a necessidade de retorno financeiro, que o marketing deverá cada vez mais identificar e satisfazer as necessidades e aspirações dos clientes (Smilansky, 2009). Para tal há que desenvolver conexões significativas com consumidores individuais e, neste sentido, é primordial compreender a natureza da relação que os clientes desejam ter com as marcas. Central a esta transição é o conceito de **experiência de marca**, tema da secção que se segue.

1.2 A Experiência de Marca

O conceito de experiência na perspectiva do consumo e do marketing tinha já ido abordado por Holbrook e Hirschman num artigo pioneiro de 1982 (Holbrook & Hirschman, 1982a), no qual os autores definem o consumo hedónico como o conjunto de aspetos multissensoriais, imagéticos e emocionais associados à experiência de consumo dos produtos. Contudo, como nos diz Brakus et al. (2009), esta noção de experiência estava fundamentalmente associada ao “consumo do produto” e, portanto, aos valores funcionais dos produtos. Segundo Brakus et al. (2009) as experiências podem ser diferenciadas entre experiências de **produto**, experiências de **compra e serviço**, experiências de **consumo** e experiências de **marca**, estando as três primeiras fundamentalmente associadas ao **produto** e a última, como o nome sugere, à **marca**.

As experiências de **produto** acontecem quando os consumidores interagem com os produtos, ou seja, quando procuram, observam e avaliam os produtos. Hoch (2002) acrescenta que este tipo de experiência pode ser direta, no caso de existir contacto físico com o produto, ou indireta, quando o produto é apresentado virtualmente. As experiências de **compra e serviço** ocorrem quando o consumidor interage com o ambiente físico de uma loja, os seus colaboradores e as suas políticas e práticas (Kerin et al., 1992). A experiência de **consumo** surge naturalmente quando os consumidores consomem e utilizam os

produtos. Já a experiência de **marca** refere-se ao conjunto de respostas subjetivas e internas do consumidor, tais como sensações, sentimentos e cognições, e ainda às respostas comportamentais despoletadas por estímulos relacionados com a marca, como os que fazem parte da identidade visual de uma marca, a embalagem, a comunicação e os ambientes (lojas e eventos) (Brakus et al., 2009, p. 53). A definição de experiência de marca como a soma de respostas sensoriais, cognitivas, emocionais e comportamentais desencadeadas pela mesma em todos os pontos de contacto com o cliente é suportada também por Schmitt (1999), Berry et al. (2002), Gentile et al. (2007), Meyer e Schwager (2007) e Verhoef et al. (2009). Em linha com esta ideia, Arnold e Reynolds (2003) sustentam que os consumidores compram não apenas para satisfazer a necessidade de um produto ou serviço específico, mas também pela recreação, interação social e estimulação intelectual implicadas na experiência de consumo. De facto, segundo Schmitt (2010), em toda a literatura sobre a experiência existe um consenso relativamente à sua concetualização a partir de múltiplas dimensões experienciais que abrangem componentes sensoriais-afetivos, cognitivos-intelectuais e comportamentais-orientados para a ação.

Na visão de Pine e Gilmore (1998), uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente os seus serviços como palco e os seus bens como adereços para envolver os clientes e criar um evento memorável. Porém, enquanto os bens e os serviços são externos ao consumidor, as experiências são intrinsecamente pessoais, existindo apenas na mente de quem se envolve a um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual. Neste sentido, pessoas diferentes irão ter experiências igualmente distintas, dado que cada experiência resulta da interação entre o evento encenado pela marca, os traços personalísticos e o estado de espírito do indivíduo. Antéblian et al. (2013) sustentam igualmente que uma empresa nunca será capaz de desencadear a mesma experiência em todos os consumidores, mesmo que o contexto experiencial seja fortemente controlado pela mesma, visto que uma empresa não tem capacidade para controlar as experiências anteriores dos consumidores, as quais funcionam como pontos de referência para experiências futuras. Em linha com esta ideia, Bolton et al. (2014) sustentam que a experiência do consumidor tem a capacidade de influenciar o seu comportamento em compras futuras.

Em face do exposto pode concluir-se, em conformidade com Crosby e Johnson (2007), que a gestão da experiência é um dos fatores mais importantes na fidelização de clientes, envolvendo a gestão de um conjunto de estímulos de interação entre o cliente e a marca. Segundo Berry et al. (2002), estes estímulos podem ser organizados em dois tipos de categorias: a primeira está relacionada com a dimensão **lógica**, correspondendo ao efetivo funcionamento dos produtos e serviços; a segunda diz respeito à dimensão **emocional**,

onde estão incluídos os cinco sentidos e o ambiente envolvente. Em qualquer caso, a gestão da experiência do cliente pressupõe a identificação de atributos funcionais e emocionais (Haeckel et al., 2003), dado que tanto a cognição como a emoção estão envolvidas na formação da experiência (Holbrook & Hirschman, 1982b; Crosby & Johnson, 2007).

Já Schmitt (1999) tipifica a experiência de marca a partir da natureza do estímulo ou estímulos envolvidos na construção da mesma. Segundo o autor, as marcas podem recorrer a diferentes “módulos experienciais” com o intuito de desencadear a experiência no consumidor, nomeadamente o *Sense*, que visa a criação de experiências baseadas nos sentidos; o *Feel*, que apela aos sentimentos e emoções internas dos consumidores com o objetivo de criar experiências afetivas; o *Think*, que apela ao intelecto com o intuito de desenvolver experiências cognitivas; o *Act*, que tem como propósito a estimulação de experiências físicas com vista à mudança de comportamentos; e, o *Social*, que contendo em si aspetos de todos os estímulos anteriores, vai para além da esfera individual explorando valores de ordem social, como o desejo de reconhecimento por parte dos outros. O mesmo autor, em conjunto com Brakus e Zarantonello (Brakus et al., 2009), construiu ainda uma escala para medir as experiências e explorar a sua dimensionalidade, tendo por base esta categorização.

No entanto, Schmitt (1999) não foi o único autor a tipificar a experiência. Na visão de Pine e Gilmore (1998) as experiências podem ser tipificadas através de uma matriz bidimensional (figura 3).

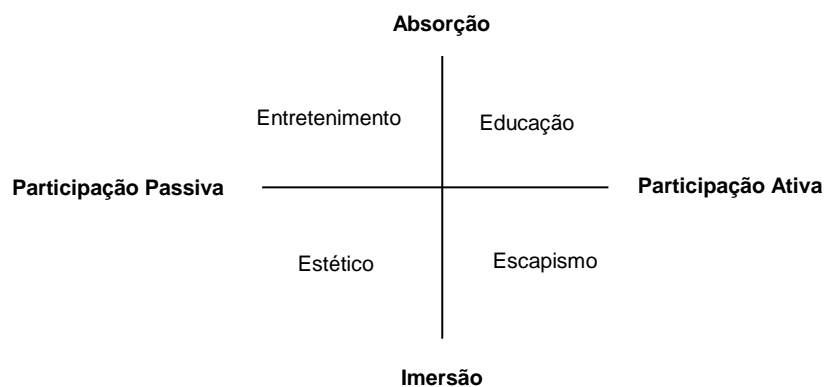


Figura 3: Tipos de Experiência
Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 102)

O eixo horizontal representa a experiência segundo o tipo de participação do consumidor no evento: **passiva** ou **ativa**. Quanto ao eixo vertical, este representa a experiência segundo o tipo de ligação do consumidor ao estímulo: **absorção**, no caso de o consumidor vivenciar

a experiência de uma perspectiva exterior, ou **imersão**, que ocorre quando o cliente se envolve na experiência tornando-se parte dela. A partir do cruzamento dos dois eixos da matriz, Pine e Gilmore (1998) definem quatro tipos de experiência: experiências de **entretenimento** (passivas de absorção), experiências **educacionais** (ativas de absorção), experiências **escapistas** (ativas de imersão) e experiências **estéticas** (passivas de imersão).

Segundo Schmitt (1999), os marketers devem idealmente esforçar-se por criar experiências holísticas que possuam, em simultâneo, qualidades de todos os módulos experienciais. Em conformidade com esta recomendação, Pine e Gilmore (1998) defendem também que as experiências mais ricas são aquelas que abrangem aspetos dos quatro cenários apresentados anteriormente.

Ainda relativamente às categorizações de Pine e Gilmore (1998) e de Schmitt (1999), de acordo com Brakus et al. (2009) existem algumas correspondências entre as duas. Assim sendo, é possível estabelecer uma relação entre a experiência **estética** de Pine e Gilmore (1998) e a experiência **sensorial** de Schmitt (1999); entre a experiência de **entretenimento** de Pine e Gilmore (1998) e a experiência **emocional** de Schmitt (1999); e entre a experiência **educacional** de Pine e Gilmore (1998) e a experiência **intelectual** de Schmitt (1999).

1.3 A Experiência de Compra no Retalho

Tendo em conta o seu potencial como palco de estímulos associados ao produto e/ou à marca, o retalho é na realidade um território de excelência para a criação de experiências de marca. Como nos dizem Bäckström (2006) e Gentile et al. (2007), cada vez menos o cliente pode ser encarado como um mero recetor passivo da oferta, como era típico do marketing tradicional. Em oposição a esta ideia, hoje o cliente deve ser ativamente mobilizado através da criação de uma atmosfera adequada, determinante para uma experiência de compra positiva (Puccinelli, 2006).

Contudo, a atmosfera de compra pode produzir sensações e sentimentos distintos (Puccinelli et al., 2009). Por exemplo, uma loja com um grande fluxo de clientes pode ser estimulante para um consumidor que procura entretenimento, mas frustrante para um consumidor que procure um produto específico para satisfazer uma necessidade imediata. Neste contexto, um conhecimento mais profundo dos objetivos dos consumidores por parte dos retalhistas poderá ser uma ajuda no desenvolvimento de experiências de compra positivas.

Segundo Kumar et al. (2007), face a consumidores cada vez mais exigentes e críticos, o desenvolvimento de experiências de compra positivas pode também aumentar a possibilidade de estes retornarem à loja (lealdade), comprarem um maior número de produtos (taxa de consumo) e passarem a palavra a amigos e familiares sobre a sua experiência (*word-of-mouth*), aspeto este particularmente importante, visto os consumidores confiarem mais nas recomendações destes do que nas informações partilhadas pelos retalhistas. Neste contexto, um conhecimento mais profundo dos objetivos dos consumidores por parte dos retalhistas poderá ser uma ajuda no desenvolvimento de experiências de compra não só positivas como inovadoras (Grewal et al., 2009).

São muitos os fatores que têm influência na experiência de compra no ponto de venda. No que se refere a fatores relativos ao consumidor, a memória, o nível de envolvimento com a categoria ou o *mood* (humor) são determinantes. Já no que se refere a fatores relativos à loja, o ambiente físico, o ambiente social ou a imagem da loja.

Na perspetiva de Kerin et al. (1992), um fator fundamental para o consumidor é o papel da **memória** no processo de decisão de compra, codificando, retendo e recuperando informações de consumo previamente memorizadas (Puccinelli et al., 2009). Deste modo, as estratégias do ponto de venda devem contemplar pistas capazes de proporcionarem uma rápida associação às marcas.

De acordo com Puccinelli et al. (2009), outro fator relevante neste contexto é o **grau de envolvimento do consumidor com o produto**, que remete para o grau em que este está interessado em obter informações sobre o mesmo e modera a influência do *mood* na procura de informação e na avaliação da experiência de compra. Com efeito, consumidores altamente envolvidos parecem regular mais facilmente o impacto do *mood* negativo na procura de informação e, tendem a avaliar mais positivamente a experiência quando o *mood* é positivo. Por outro lado, segundo Labroo e Patrick (2009), um *mood* positivo pode tornar o consumidor mais disponível para experimentar novos produtos. Já um *mood* negativo pode levar o consumidor a evitar lojas onde estejam a decorrer comemorações (Puccinelli, 2006).

Relativamente ao **ambiente físico da loja**, conforme referido anteriormente, Puccinelli (2006) sustenta que a criação da atmosfera adequada é determinante para uma experiência positiva de compra.

Verhoef et al. (2009) sustentam que o **ambiente social** também influencia a experiência de compra, englobando este não apenas as interações tradicionais da empresa e os seus colaboradores com os clientes, mas também as interações entre os clientes, passíveis de se influenciarem mutuamente e, como tal, de afetarem positiva ou negativamente as suas experiências de compra. Neste sentido, as estratégias de gestão da experiência do cliente

devem ser desenvolvidas com o intuito de criar valor tanto para o cliente como para a empresa, e a compatibilidade de consumidores deve ser garantida com o objetivo de desencadear experiências de consumo positivas.

Um último fator relevante tem a ver com a questão da **imagem**. Desde há muito que o benefício psicológico proveniente da compra é incontestável (Martineau, 1958), dado os consumidores exibirem aquilo que compram, pelo que os indivíduos tendem a comprar em lojas cuja **imagem** é concordante com a imagem que possuem de si próprios ou pretendem projetar.

Até este ponto tem sido referido apenas o retalho físico. Não obstante, a expansão do comércio eletrónico, que tem vindo a permitir a extensão do ato de compra às plataformas virtuais, leva a que cada vez mais o consumidor seja encarado como multicanal (Antéblian et al., 2013). Neste contexto, são também cada vez mais os autores, como Vanheems (2009) e Bezes (2012), que defendem a criação de estratégias de canais cruzados que permitam a livre circulação dos consumidores entre canais complementares, ou seja, estratégias omnicanal que integrem todos os canais de contacto, aproveitando as contribuições específicas de cada um, com o objetivo de aprimorar a experiência de compra global (Rigby, 2011). Também neste caso, ofertas altamente padronizadas potenciam resultados antagónicos junto dos consumidores.

Nesta conjuntura, é da responsabilidade dos retalhistas, entender as expectativas dos consumidores relativamente a cada um dos canais de contacto e, posteriormente integrá-los nas suas estratégias. Tendo em consideração o facto de que a mera venda de produtos e serviços já não é suficiente, os retalhistas devem preocupar-se em desenvolver ambientes de consumo que sejam atrativos e estimulantes. Por essa razão, Antéblian et al. (2013) define que o posicionamento deve ser em torno da experiência de consumo, com o intuito de produzir estímulos multissensoriais que desenvolvam memórias positivas e agradáveis na mente do consumidor. Este será o tema dos próximos capítulos.

1.4 Marketing Sensorial

A primeira referência ao consumo enquanto experiência **multissensorial** é normalmente atribuída a Holbrook e Hirschman (1982a). Segundo os autores, as modalidades da experiência sensorial de consumo são múltiplas, incluindo “gostos”, “sons”, “cheiros”, “impressões táteis” e “imagens visuais”. Em linha com esta visão, Peck e Childers (2008) sustentam que as opiniões dos consumidores sobre uma loja são igualmente motivadas, em larga medida, pelos odores envolventes (sistema olfativo), pelos sons (sistema auditivo),

pelos objetos em que tocam (sistema tátil), pelas experiências gustativas (sistema gustativo) e pelo que é apreendido pelos olhos (sistema visual).

Segundo Hultén et al. (2009) o sentido **visual** é o mais poderoso na identificação de mudanças e diferenças no meio ambiente, sendo o mais utilizado na percepção de bens e serviços; o sentido **auditivo** está fortemente ligado às emoções e aos sentimentos, afetando diretamente as experiências e as interpretações referentes às marcas; o sentido **olfativo** está relacionado com o prazer e com o bem-estar e, por isso, intimamente ligado às emoções e às memórias do consumidor; o sentido **gustativo**, o sentido mais emocional, interage muitas vezes com os restantes; e, finalmente, o sentido **tátil** está relacionado com as informações sobre os produtos captadas através de interações físicas e psicológicas.

De acordo com Khrisna (2010, 2012) e Rupini e Nandagopal (2015), o marketing sensorial é um processo que estimula os indivíduos através dos seus sentidos com o objetivo de influenciar as suas emoções, percepções, escolhas e preferências, sendo que durante o processo ocorrem fluxos mentais e reações psicológicas que resultam numa experiência de marca multissensorial. Neste contexto, a abordagem sensorial do marketing oferece às empresas a oportunidade de se diferenciarem e expressarem através de estratégias sensoriais (Hultén et al., 2009).

Para Hultén et al. (2009), uma estratégia é sensorial a partir do momento em que atrai um ou mais sentidos à mente do consumidor. Na visão do autor as estratégias sensoriais desenrolam-se com base em três níveis: os sensores, as sensações e as expressões sensoriais (tabela 1). A suposição geral parte do pressuposto de que, estes três níveis são, paradoxalmente, dependentes e independentes uns dos outros, ou seja, podem desenvolver-se em conjunto ou independentemente uns dos outros.

Sensores	Sensações	Expressões Sensoriais
Olfativos	Atmosférica	Congruência do produto, intensidade e género. Publicidade atmosférica. Perfume da marca e aroma de assinatura
Sonoros	Auditiva	<i>Jingle</i> , voz e música. Atenção e tema da atmosfera. Som da marca e som de assinatura.
Visuais	Visual	<i>Design</i> , embalagem e estilo. Cor, iluminação e tema. Exterior e Interior.
Gustativos	Gastronómica	Nome de interação, simbiose e sinergias. Apresentação do meio ambiente. Conhecimento, estilo de vida e prazer.
Táteis	Tátil	Material e superfície. Temperatura e Peso. Forma e Estabilidade.

Tabela 1: Sensores, Sensações e Experiências Sensoriais

Fonte: Bertil Hultén et al. (2009, p. 265)

Um **sensor** é definido como um comunicador quando transmite sensações ou expressões sensoriais (estímulos) ou quando recebe informações (sinais) através de dispositivos, equipamentos ou funcionários que interagem com o consumidor. As **sensações** são definidas como uma emoção ou sentimento que une deliberadamente a mente humana aos sentidos humanos. Finalmente, as **expressões sensoriais** são caracterizadas como os gatilhos para o desenvolvimento de uma experiência que expresse a identidade e os valores de uma marca e que, a coloque no topo das preferências do consumidor (Hultén et al., 2009).

Esta abordagem de marketing, utilizada para a criação de experiências sensoriais, tem na sua origem teórica o conceito de consumo experiencial de Holbrook e Hirschman (1982b), o valor do consumidor de Holbrook (1999) e o conceito de marketing experiencial de Schmitt (1999). As descobertas dos vários autores demonstram que para diferenciar uma marca na forma como esta expressa a sua identidade, as estratégias sensoriais, os sensores, as sensações e as expressões sensoriais são vulgarmente utilizadas como estratégias de longo prazo.

De acordo com Rupini e Nandagopal (2015), os estímulos sensoriais podem influenciar os ambientes de consumo, melhorar a experiência do consumidor e alterar o seu comportamento. Além disso, se a ferramenta sensorial for utilizada de forma apropriada pode influenciar a tomada de decisão do consumidor. No entanto, esta influência pode ser superior em ambientes multissensoriais, ou seja, a experiência sensorial é mais positiva quando a marca apela a todos os sentidos (Hultén, 2011; Rimkute et al., 2016).

Mehrabian e Russell (1974) e Schmitt (2002) tentaram concetualizar a forma como os estímulos sensoriais influenciam os ambientes. Mehrabian e Russell (1974) defendem um **modelo de estímulo-organismo-resposta** (SOR), sendo que o estímulo (S) é representado pelo meio ambiente que contém pistas que quando combinadas afetam as avaliações internas dos indivíduos (organismo) (O) as quais, por sua vez, desencadeiam respostas no indivíduo (R). Nesta conjuntura, os autores defendem que os indivíduos podem responder aos ambientes com dois tipos de comportamentos contrastantes, o comportamento de **aproximação** e o comportamento de **evitação**. Os comportamentos de **aproximação** incluem todos os comportamentos positivos derivados do meio ambiente como, por exemplo, o desejo de permanecer numa loja para explorar os seus produtos; já os comportamentos de **evitação** traduzem-se no desejo de abandonar uma loja refletindo-se, por isso, em atitudes de rejeição. Deste modo, um ambiente agradável tende a produzir comportamentos de aproximação e um ambiente desagradável comportamentos de evitação.

Segundo Mehrabian e Russell (1974), os estímulos (S) podem incluir uma música, uma cor, um tipo de iluminação, bem como, um aroma. Para a caracterização do ambiente, o ponto de partida é a calibração das qualidades afetivas e excitantes dos estímulos. As avaliações internas (O) englobam as avaliações de natureza afetiva e excitante do meio ambiente, bem como as avaliações dos produtos (preço, qualidade, entre outras). Finalmente, as respostas desencadeadas pelos estímulos (R) incluem medidas como o tempo despendido nas lojas, a intenção de visitar determinada loja, a interação social com os funcionários da loja e o dinheiro despendido.

Donovan e Rossiter (1982) aplicaram o modelo de Mehrabian e Russel (1974) a um ambiente de consumo demonstrando que o estado emocional do consumidor pode ser de três tipos: **Prazer**, **Excitação** e **Dominância** (PAD). O **prazer** refere-se ao grau de satisfação e/ou felicidade de um indivíduo numa determinada situação; a **excitação** remete para o grau em que um indivíduo se sente excitado, estimulado ou ativo numa determinada situação; e, por fim, o **domínio** refere-se ao grau em que um indivíduo sente que tem controlo sobre uma dada situação.

Tendo por ponto de partida o modelo de tipo SOR de Mehrabian e Russell (1974), inúmeros autores foram realizando outras descobertas; por exemplo, Donovan et al. (1994) constataram que os ambientes agradáveis contribuíam para que os consumidores despendam mais tempo nas lojas e efetuem mais compras por impulso; Wakefield e Baker (1998) que os fatores ambientais como a música, a disposição dos produtos na loja, a decoração e os aromas estão positivamente relacionados com o desejo de permanecer numa determinada loja; Spangenberg et al. (1996) a existência de um efeito positivo resultante da congruência entre o aroma ambiental de uma loja e os produtos vendidos na mesma.

Quase trinta anos mais tarde, Schmitt (2002) desenvolveu também um modelo concetual relativo à forma como os estímulos sensoriais influenciam os ambientes: **Estímulo-Processos-Consequências** (EPC). Ou seja, para que as experiências sensoriais se concretizem é necessário considerar os estímulos (E) mais adequados para um determinado ambiente e grupo de consumidores, identificar os princípios do processo (P) no que se refere às motivações dos consumidores, e conhecer as consequências (C) despoletadas por cada estímulo sensorial para a criação de valor.

Em suma, a pesquisa existente sobre esta matéria sugere desde há muito tempo que os estímulos sensoriais de um produto, como a aparência, o aroma, o toque, o som e o gosto influenciam a sua avaliação (Bone & Jantrania, 1992; Morrin & Ratneshwar, 2000; Bloch et al., 2003; Peck & Childers, 2003b; Alpert et al., 2005; Hagtvedt & Patrick, 2008) e o

comportamento dos consumidores, desencadeando comportamentos de aproximação (Mehrabian & Russell, 1974).

Seguidamente a revisão de literatura irá debruçar-se sobre as particularidades de cada um dos sentidos – **visão, olfato, tato e audição** – e o impacto de cada um deles na experiência em loja. Tendo em conta que a investigação tem por objetivo saber qual o papel dos estímulos sensoriais para a experiência em lojas de roupa não será estudado o sentido gustativo, visto não ser um sentido utilizado na indústria da moda (Lund, 2015).

1.4.1 A Visão

Hultén (2011) refere que o **sentido visual** é um dos mais imprescindíveis para o ser humano, na medida em que, mais de dois terços das células sensoriais estão localizados nos olhos, auxiliando na perceção dos ambientes. Esta ideia foi igualmente confirmada num estudo conduzido por Schifferstein e Desmet (2007) pois, ao bloquearem o sentido visual dos sujeitos, concluíram que estes perdiam o quadro de referência espacial. Já Owsley et al. (2001) reforçam a dependência do sentido visual por parte do ser humano, sustentando que o tempo necessário para a realização de uma determinada tarefa aumenta quando o nível de funcionamento visual diminui.

Na literatura do comportamento do consumidor, as imagens visuais surgem como determinantes no processamento da informação dos produtos, facilitando a sua memorização e a persuasão do consumidor (Bone & Ellen, 1992). Em contraste, a ausência de imagens visuais pode ter efeitos negativos na persuasão (Petrova & Cialdini, 2005). Com efeito, parece existir um consenso entre os investigadores de que o sentido visual é dominante na criação da *awareness* das marcas e da imagem das lojas. Em conformidade com esta ideia, Henderson et al. (2003) constataram que os estímulos visuais contribuem para a construção dos ambientes de consumo devendo, como tal, ser integrados em qualquer estratégia de marca.

Posner et al. (1980) descreveram a **atenção visual** com base em dois processos. Primeiramente, o consumidor envolve-se num processo rápido de pesquisa, de baixo nível e não seletivo, em que o consumidor processa diversos estímulos simultaneamente. Seguidamente ocorre um processo de atenção mais complexo e de alto nível, em que o consumidor processa detalhadamente estímulos específicos. Já Wolfe (1999) remete para a ideia de que a atenção visual é influenciada por características visuais básicas dos produtos que são responsáveis por orientar a procura de informação. Por outras palavras, as embalagens ou a disposição dos produtos nas lojas que considere elementos visuais diferenciadores básicos, como a forma, a cor, a iluminação, o contraste ou os tamanhos

atrairão a atenção visual dos consumidores e influenciarão as suas reações e comportamentos de compra, independentemente da sua preferência de marca. Nesta conjuntura, comprovou-se ainda que, os indivíduos são capazes de alternar rapidamente entre dois estímulos e analisar dois ou mais em simultâneo (Clement, 2007).

Já em 2005, Creusen e Schoormans estudaram o impacto da aparência visual dos produtos nos consumidores, o que os levou a identificar seis **categorias de informação visual**: os **valores estéticos**, que englobam a cor, a forma e o tamanho dos produtos; os **valores simbólicos**, que envolvem a seleção de determinado produto com base na preferência por uma marca; as **características funcionais**, ou seja, a forma de funcionamento do produto; as **características ergonómicas**, que compreendem a adequação e facilidade de utilização do produto; e a **facilidade de categorização**. Posteriormente, inúmeros autores recorreram a estas categorias na condução das suas investigações como, por exemplo, De Klerk e Lubbe (2008), que investigaram o papel dos valores estéticos na perceção da qualidade do vestuário.

Posto isto, e tendo presente o tema desta investigação, é possível caracterizar a relevância do sentido visual numa loja de roupa física, com base em três dimensões: a **cor** (Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993; Babin et al., 2003; Singh, 2006; Amsteus et al., 2015), a **iluminação** (Flynn, 1988; Areni & Kim, 1994; Custers et al., 2010) e a **disposição dos produtos** na loja (Norman, 2004; Mishra & Agnihotri, 2012).

1.4.1.1 A Cor

A informação visual é das que tem maior capacidade para influenciar o consumidor e, no contexto da informação visual, a **cor** é a dimensão mais influente (Amsteus et al., 2015). A cor é caracterizada por uma luz que é transportada por comprimentos de onda passíveis de ser absorvidos pelos olhos, os quais são posteriormente convertidos pelo cérebro em cores (Singh, 2006). Neste processo, a luz é decomposta num espectro visível de seis cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta, sendo que o vermelho tem o maior comprimento de onda e o violeta tem o comprimento de onda mais curto. As cores são também normalmente classificadas em três grupos: cores quentes (vermelho e amarelo); cores frias (azul e verde); e cores neutras (preto, branco e cinzento) (Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993; Singh, 2006).

Ao afetarem o sistema nervoso central, as cores diferem na sua capacidade para ativar e estimular o consumidor, desencadeando memórias, pensamentos e experiências anteriores (Crowley, 1993; Hultén, 2011). Para Crowley (1993), existem duas dimensões de resposta do consumidor às cores: a **dimensão avaliativa** e a **dimensão de ativação**. Os ambientes

de loja com as cores mais extremas do espectro visível, como o vermelho e o azul, são percebidos como mais **ativos** e as **avaliações** dos consumidores sobre os mesmos são mais positivas. Assim, quando a dimensão de ativação é mais relevante como, por exemplo, em situações de compra por impulso, as cores mais apropriadas são o vermelho e o azul. Já em contextos que envolvam, por exemplo, filas de espera pode ser desejável um nível mais baixo de ativação pelo que o verde é uma cor mais adequada. Neste contexto foi identificado como objetivo específico da investigação o seguinte:

O1: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Cor na sua decisão de compra em lojas de roupa físicas?

Com base nas investigações de Crowley (1993) e de Bellizzi et al. (1983), Babin et al. (2003) constataram que é possível criar uma associação linear entre o tom afetivo e o comprimento de onda da cor, confirmando que os consumidores reagem mais favoravelmente aos interiores de lojas frios, dado estas cores serem percebidas como mais agradáveis e atraentes do que as cores quentes. Estas investigações mostram consistentemente que a cor azul tem um forte apelo avaliativo e que o vermelho emerge como a cor mais ativadora, ainda que esteja entre as cores menos preferidas num sentido avaliativo.

Ainda no âmbito do estudo da cor, Guilford e Smith (1959) sustentam desde há muito a existência de diferenças na percepção das cores pelos dois géneros, sendo que o género masculino é mais tolerante ao cinzento, ao branco e ao preto, e o feminino reage mais frequentemente às combinações de vermelho e azul, as duas cores mais ativadoras, o que sugere que o género feminino pode ter uma maior sensibilidade às cores do que o género masculino. Tratando-se de uma investigação bastante antiga carece, obviamente, de confirmação no presente, pelo que se delineou como objetivo específico da investigação o seguinte:

O2: A percepção do consumidor relativamente à influência da Cor na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (masculino, feminino)?

Em suma, dado que as primeiras impressões que um consumidor interioriza de uma loja têm como base as cores, e que 65 a 90% das avaliações de uma loja por parte dos consumidores são baseadas nas cores (Singh, 2006), os retalhistas devem estar conscientes da importância das mesmas, visto as cores das embalagens ou das paredes de uma loja serem suficientes para afetarem significativamente as vendas. Além disso, Hultén (2011) refere ainda que as cores também afetam o estado emocional do consumidor, pelo que uma escolha adequada da cor pode contribuir para melhorar o ambiente de consumo,

tanto para os consumidores como para os funcionários. Por exemplo, as cores têm a capacidade de influenciar a percepção dos tempos de espera pelo consumidor: o vermelho origina uma percepção mais lenta da passagem do tempo em espera e torna o ambiente de consumo mais pesado e, em contraste, o azul desencadeia uma percepção mais rápida da passagem do tempo e proporciona um ambiente mais leve. Neste contexto é objetivo específico desta investigação o seguinte:

O3: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Cor na sua experiência em lojas de roupa físicas?

1.4.1.2 Iluminação

Segundo Hultén (2011), em conjugação com a cor, a **iluminação** é outro elemento visual de extrema importância frequentemente utilizado para atrair e captar a atenção dos consumidores para o ponto de venda, destacando determinado produto ou marca. A combinação harmoniosa da cor e da luz é traduzida pela ideia de que a iluminação fria realça os produtos de cor clara e a iluminação quente os produtos de cor escura. A iluminação pode ainda influenciar as emoções, o humor e a cognição do consumidor, bem como a atmosfera e as impressões espaciais de uma loja (Hawkes et al., 1979; Kaplan, 1987; Bitner, 1992; Berman & Evans, 1995; Turley & Milliman, 2000), o que leva à definição do seguinte objetivo específico para a investigação:

O4: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Iluminação na sua experiência em lojas de roupa físicas?

Veitch e Newsham (1998) referem que os indivíduos podem categorizar a iluminação segundo três dimensões distintas: a **luminosidade**, a **atração visual** e a **complexidade** e Custers et al. (2010) defendem que os aspetos da iluminação mais relevantes na influência das percepções do consumidor são a **luminosidade**, o **contraste**, o **brilho** e a **intensidade**. Já Flynn (1988) considera que existem pelo menos seis categorias humanas que podem ser influenciadas ou modificadas pela iluminação de uma loja: a **clareza percetual**, a **amplitude**, o **relaxamento**, a **tensão**, a **percepção do espaço público e privado**, o **prazer** e a **complexidade espacial**. Posteriormente, o autor relacionou cada uma das categorias humanas com o tipo de iluminação, tendo concluído que para a **clareza da percepção** deve ser utilizada uma iluminação brilhante e periférica; para uma melhor **percepção do espaço** de uma loja deve ser empregada uma iluminação uniforme e periférica; e que o **relaxamento** estimulado numa loja pode ser alcançado através de uma iluminação periférica e não uniforme. Deste modo, deduz-se que a iluminação de uma loja é encarada

como parte integrante da comunicação visual da mesma, sendo relevante para influenciar inúmeras percepções do ambiente por parte do cliente.

Em face do exposto, é possível concluir que a iluminação desempenha um papel significativo na criação de um ambiente desejável. Todavia, para criar esse ambiente, a cor e a iluminação não são os únicos elementos visuais que representam um papel relevante. Bitner (1992) sugeriu que devem ser considerados outros três elementos visuais, nomeadamente, as **condições ambientais**, a **disposição espacial** e a **funcionalidade da loja**. A esta classificação, Berman e Evans (1995), acrescentaram o **interior da loja**, a **disposição da loja e dos produtos**, a **decoreação da loja** e o **exterior da loja**, aspetos analisados no ponto seguinte.

1.4.1.3 A Disposição dos Produtos na Loja

De acordo com Mishra e Agnihotri (2012), a **disposição de uma loja** é encarada como o conjunto de elementos que são observados pelo consumidor, tanto no exterior como no interior da loja, suscetível de desencadear uma imagem, positiva ou negativa. No seu estudo, os autores constatam que a entrada de uma loja é crucial para que o consumidor decida entrar ou não na mesma, ou seja, o sucesso na captação do cliente depende, desde logo, do modo como as roupas estão dispostas e arrumadas nas montras. Neste contexto, Bloch et al. (1986) aferiram que os consumidores podem olhar para as montras das lojas apenas como lazer e relaxamento; no entanto, esta ação pode também atuar como um fator desencadeador que leve o consumidor a entrar na loja. Além disso, Norman (2004) refere que uma disposição visualmente agradável dos produtos pode afetar positivamente o estado de espírito do consumidor e criar um ambiente mais funcional. Em contraste, uma disposição pouco atraente pode conduzir os consumidores a encontrar mais problemas e constrangimentos. Neste contexto foram definidos como objetivos específicos para a investigação os seguintes:

O5: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Disposição dos Produtos na sua experiência em lojas de roupa físicas?

O6: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Disposição dos Produtos na sua decisão de entrar em lojas de roupa?

Em síntese, todos os elementos visuais de uma loja como a disposição das roupas, a arrumação da loja, as cores, a iluminação e a sinalização da loja são fundamentais e necessários para influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, pelo que as

decisões relativamente a estas matérias devem ser estrategicamente pensadas pelos retalhistas.

1.4.2 O Olfato

O sentido olfativo difere de todos os outros sentidos porque está diretamente ligado ao hemisfério direito do cérebro, responsável pela gestão das emoções do ser humano, donde podem ser despoletados sentimentos e memórias no espaço de um nanossegundo (Origlia, 2003; Hultén, 2011).

Ainda de acordo com Origlia (2003), embora a maioria das respostas olfativas sejam adquiridas durante a infância, sempre que um indivíduo é exposto a um novo aroma, os mecanismos de aprendizagem associativa são instantaneamente ativados com o intuito de codificar ou descodificar esse aroma, o que só é possível porque o ser humano tem um conjunto de recetores dedicados ao processamento de informação olfativa. Origlia (2003), Buck (2005) e Hultén et al. (2009) referem que os seres humanos possuem cerca de mil recetores olfativos e que cada um deles tem um vínculo com um aroma específico (por comparação, a visão apenas possui quatro recetores). Uma vez que diferentes combinações de recetores produzem aromas distintos, os seres humanos têm a capacidade de reconhecer até dez mil combinações de aromas (Khrisna, 2012). Por outro lado, Hermann et al. (2013) referem que os aromas não só exigem pouco esforço cognitivo como desencadeiam respostas comportamentais inconscientes pelo que uma sugestão olfativa é mais facilmente processada (dependendo da complexidade da própria sugestão) do que as sugestões associadas a outros sentidos.

Nesta perspetiva, um dos recursos mais utilizados nos ambientes das lojas, de grande interesse para os retalhistas é o **aroma**. As “lojas de especialidades”, nomeadamente, as padarias e os cafés confiam, desde sempre, no aroma dos seus produtos para atrair os clientes. No entanto, atualmente assiste-se a um interesse crescente por parte dos retalhistas em utilizar fragrâncias personalizadas nos seus espaços comerciais a fim de atraírem clientes. Gulas e Bloch (1995), Parsons (2009) e Doucé e Janssens (2013) referem que a única diferença face às “lojas de especialidades” é o aroma ambiental não ser o dos produtos vendidos, muito embora o objetivo seja de igual modo afetar positivamente as respostas dos consumidores. Neste contexto, Hultén et al. (2009) refere a possibilidade de as marcas adquirirem “aromas de assinatura”, com o objetivo de fortalecerem a sua identidade e permitirem o seu rápido reconhecimento por parte dos clientes.

No contexto do marketing sensorial, os aromas englobam três dimensões relevantes: a **presença (ou a ausência)**, o **prazer** e o **grau de congruência** (Takagi, 1989; Mitchell et al., 1995, Spangenberg et al., 1996; Bone & Ellen, 1999; Fiore et al., 2000).

1.4.2.1 A Presença (ou Ausência)

De acordo com a investigação de Knasko (1995) e Spangenberg et al. (1996), a **presença** de aromas ambientais pode originar comportamentos de aproximação no consumidor. Alguns anos mais tarde, Morrin e Ratneshwar (2003) ampliaram substancialmente estas pesquisas demonstrando que os consumidores dedicam mais atenção aos estímulos em ambientes agradavelmente perfumados. Nesta conjuntura, os autores defendem que os aromas ambientais podem ser utilizados para aumentar não apenas a quantidade de tempo despendido mas também a quantidade de atenção mental dedicada aos estímulos relevantes presentes no ambiente.

A atenção dedicada ao processamento dos aromas é outra variável que deve ser considerada. Segundo Elder et al. (2010) e, conforme já referido, uma das principais características de um aroma é ser processado de forma inconsciente. Como tal, para os retalhistas é vantajoso compreender se, para afetar positivamente a percepção do ambiente da loja ou a avaliação de um produto, a presença dos aromas deve ser conscientemente percebida pelos consumidores e se influencia de forma distinta os dois géneros. Neste contexto definiram-se como objetivos específicos para a investigação os seguintes:

O7: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Presença de aromas ambientais na sua experiência em lojas de roupa físicas?

O8: A percepção do consumidor relativamente à influência da Presença de aromas ambientais na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (feminino, masculino)?

Já Bone e Ellen (1999) e Chebat e Michon (2003) defendem que a presença de aromas ambientais também pode influenciar o humor do consumidor, com os aromas agradáveis a conduzirem a estados de espírito agradáveis e os aromas desagradáveis a suscitarem estados de espírito desagradáveis. Deste modo, para alguns autores, o humor pode ser considerado um fator moderador entre as pistas sensoriais e o comportamento dos consumidores, ou seja, os consumidores que se encontram em ambientes emocionalmente agradáveis têm tendência para atribuir avaliações mais positivas aos produtos, por comparação com os indivíduos que se encontram em ambientes desagradáveis (Bitner & Obermiller, 1985; Morrin & Ratneshwar, 2003). Todavia, outros autores obtiveram

conclusões diferentes: por exemplo, Spangenberg et al. (1996) não encontraram uma relação entre o aroma ambiental e o humor dos consumidores e Morrin e Ratneshwar (2000) concluíram que os aromas ambientais não afetam o humor ou os níveis de ativação dos indivíduos. Já Chebat e Michon (2003) referem que o humor não contribui significativamente para o valor despendido pelos consumidores. Neste contexto definiu-se como objetivo específico para a investigação o seguinte:

O9: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Aroma Ambiental na sua experiência em lojas de roupa físicas?

Assim, com algumas exceções, a literatura sobre o sentido olfativo (Spangenberg et al., 1996; Matilla e Wirtz, 2001) sugere que a presença de um aroma, ao contrário da sua ausência, tende a melhorar as avaliações dos produtos e das lojas, bem como a intenção de visitar as mesmas, e que isto se deve, em larga medida, à natureza “excitante” do olfato. Deste modo, a presença de um aroma ambiental numa loja incrementa a natureza excitante do meio ambiente, aumentando o grau de agradabilidade da loja e desencadeando comportamentos de aproximação relativamente aos produtos em exposição, pelo que se definiram como objetivos específicos para a investigação os seguintes:

O10: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Presença de aromas ambientais na sua decisão de compra em lojas de roupa físicas?

O11: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Aroma Ambiental na sua decisão de retornar a lojas de roupa?

1.4.2.2 O Prazer

De acordo com Takagi (1989), o **prazer** está fortemente relacionado com a forma como um aroma é avaliado. Neste contexto, na visão de Takagi (1989), a agradabilidade dos aromas pode ser classificada com base em duas características primárias: a **qualidade** e a **intensidade**. A **qualidade** refere-se ao nível de agrado ou desagrado, e a **intensidade** remete para a concentração do aroma. Posteriormente a esta classificação, Spangenberg et al. (1996) acrescentaram uma terceira característica, a **natureza excitante** de um aroma, relacionada com a probabilidade de um aroma desencadear uma resposta fisiológica no consumidor. Neste contexto definiu-se como objetivo específico para a investigação o seguinte:

O12: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Prazer associado aos aromas ambientais no seu estado de espírito?

Milotic (2006) advoga que os aromas, estando associados a memórias emocionalmente significativas de experiências passadas, desencadeiam respostas que dependem não só da configuração particular das mesmas como do nível de **intensidade** dos mesmos. Já Bone e Ellen (1999) sustentam a existência de uma relação inversa entre **qualidade** e **intensidade** pois segundo os autores, à medida que a intensidade de um perfume aumenta, a sua delicadeza diminui, ou seja, um aroma em baixas concentrações pode ser percebido como agradável, enquanto o mesmo aroma em concentrações mais elevadas pode ser considerado como desagradável. E Donovan et al. (1994) referem que a **natureza excitante** de um aroma se relaciona positivamente com os comportamentos de aproximação em ambientes agradáveis e negativamente com comportamentos de evitação em ambientes desagradáveis.

Já Spangenberg et al. (1996) e Hermann et al. (2013) constataram que, contrariamente à opção de inúmeros retalhistas que se esforçam por implementar estímulos ambientais olfativos, não é qualquer aroma agradável que funciona a favor de uma empresa, pois há ainda a considerar o grau de **complexidade** do aroma. Na realidade, os aromas ambientais simples foram considerados como mais eficazes para alcançar as respostas desejadas pelos retalhistas, pois os mais complexos pressupõem um processamento cognitivo mais exigente por parte dos consumidores, suscetível de inibir a formação da atitude.

Neste contexto definiram-se como objetivos específicos para a investigação os seguintes:

O13: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência do Prazer associado aos aromas ambientais na qualidade da experiência em lojas de roupa físicas?

O14: A perceção do consumidor relativamente ao Prazer suscitado pelos aromas ambientais na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (feminino, masculino)?

O trabalho desenvolvido por Hermann et al. (2013) ultrapassa as conclusões das pesquisas anteriores e sugere que, para impactar positivamente o comportamento dos consumidores, não basta ter em consideração a agradabilidade do aroma, mas também a sua simplicidade. Outro fator a ter em conta em relação ao aroma é, como se verá na secção seguinte, a congruência.

1.4.2.3 A Congruência

A **congruência** relativa ao olfato é definida como o grau de ajustamento contextual entre um aroma e uma determinada categoria de produto (Mitchell et al., 1995; Morrin & Ratneshwar, 2003; Bosmans, 2006; Spangenberg et al., 2006). Mitchell et al. (1995) defendem que o facto de alguns aromas poderem ser percecionados como agradáveis não elimina a

possibilidade de serem simultaneamente classificados como inadequados em determinados contextos. Assim, Elder et al. (2010) concluem que a congruência de um aroma desempenha um papel significativo nas percepções e atitudes dos consumidores.

De uma forma geral, nos estudos de Bone e Jantrania (1992), Mitchell et al. (1995) e Spangenberg et al. (2006) referem que a congruência dos aromas ambientais com uma categoria de produto ou loja é suscetível de produzir resultados favoráveis, incluindo uma melhoria no processamento da informação, na tomada de decisão do consumidor e na sua avaliação relativamente à loja e aos seus produtos, visto o consumidor despende mais tempo a processar a informação na presença de aromas congruentes. Segundo Mitchell et al. (1995), em condições congruentes os indivíduos são na realidade mais propensos a variar nas suas opções de escolha do que em condições incongruentes.

Ainda no que se refere à congruência, Pomerantz (1981) e Mitchell et al. (1995) constataram que quando o aroma é congruente com a categoria de produto pode ocorrer enriquecimento cognitivo. Em contraste, quando há pouca ou nenhuma congruência entre o aroma e o contexto ou a categoria de produto pode ocorrer interferência cognitiva suscetível de tornar a tarefa cognitivamente mais difícil, a ponto de inibir a formação da atitude. Dessarte, Spangenberg et al. (2006) comprovaram que apesar de um aroma poder ser objetivamente avaliado como agradável, se não for contextualmente congruente, a avaliação do consumidor pode ser desfavorável. Neste contexto definiu-se como objetivo específico para a investigação o seguinte

O15: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Congruência entre o aroma ambiental e o estilo de roupa vendido na loja?

Outra questão importante e que é partilhada em inúmeros estudos (Herz, 2004; Elder et al., 2010, Khrisna 2010, 2012) é o facto de os efeitos da congruência terem um impacto mais positivo na memória dos consumidores, contrariamente à incongruência.

De acordo com Khrisna (2012), a informação codificada por um aroma específico permanece por longos períodos de tempo na memória, por comparação com a informação codificada por outras pistas sensoriais, como a visão, o tato, o paladar e a audição. Esta diferença está relacionada com a proximidade física neural do olfato à **memória**, que faz com que o olfato tenha uma conexão direta com a memória, ao contrário do que acontece com os restantes sentidos. Além disso, Herz (2004) descobriu que as memórias desencadeadas pelos aromas são mais emotivas do que as desencadeadas pelos outros sentidos.

Contudo, as conclusões sobre a relação entre os aromas e a memória são contrastantes. Por um lado, em linha com Khrisna et al. (2010), que sustentam que os aromas dos produtos influenciam a recordação de informações sobre os mesmos, Morrin e Ratneshwar (2003) comprovaram que os aromas têm a capacidade de aumentar a recordação e o reconhecimento das marcas, embora a congruência do aroma ambiental com a categoria do produto não pareça ser um fator relevante para a memória. Já Herz (2004) menciona um produto em relação ao qual a recordação de informações visuais era superior com um aroma incongruente do que com um aroma congruente.

Ainda à luz da dimensão da congruência, alguns autores analisaram a relação entre os aromas ambientais e o **tempo despendido nas lojas**. Mitchell et al. (1995) demonstraram que o tempo despendido numa loja é maior na presença de aromas ambientais congruentes do que incongruentes. A este resultado acresce o facto de os indivíduos não terem a mesma percepção temporal em contextos perfumados e não perfumados: na presença de aromas ambientais, os consumidores sentem que despendem menos tempo do que de facto despendem e vice-versa, na ausência de aromas ambientais sentem que despendem mais tempo do que de facto despendem. Nesta perspetiva, na presença de um aroma ambiental congruente não só os indivíduos tendem a permanecer mais tempo nas lojas como a percepção do tempo de espera é minimizada (Spangenberg et al., 1996). Não obstante, Knasko (1995) refere que embora os aromas agradáveis aumentem significativamente a quantidade de tempo despendido na loja não há evidência de que influenciem o volume de compras.

Spangenberg et al. (2006) referem que o efeito positivo resultante da congruência entre o aroma ambiental e a oferta de produtos de uma determinada loja é interpretável à luz do paradigma SOR sustentado por Mehrabian e Russel (1974). Neste sentido, um ambiente estimulante, que contenha pistas olfativas perceptíveis, desencadeará respostas afetivas positivas se as pistas forem congruentes com as expectativas dos indivíduos. Consequentemente, as respostas afetivas positivas provocam comportamentos de aproximação e as respostas afetivas negativas desencadeiam comportamentos de evitação.

Spangenberg et al. (2006) também estudaram a congruência entre o aroma ambiental e o **género** associado ao produto. A escolha do género como base para a congruência do aroma ambiental parte do pressuposto de que, no caso das lojas de roupa existe uma separação física do vestuário feminino e masculino. Para os autores, os consumidores avaliam as lojas e os seus produtos mais favoravelmente, e são mais propensos a exibir comportamentos de aproximação na presença de um perfume ambiental que é congruente com o seu género, em comparação com um perfume incongruente (Spangenberg et al., 1996, 2006). Nesta conjuntura, a implementação de aromas congruentes com o género

pode ser uma estratégia fácil, barata e eficaz para incrementar as reações positivas dos consumidores perante o ambiente da loja e os seus produtos, aumentando, em última análise, o volume de compras.

Por outro lado, embora os resultados não sejam consensuais, parecem existir diferenças relativamente à percepção dos aromas por cada um dos géneros (Brand & Millot, 2001; Spangenberg et al. 2006; Hultén et al., 2009; Rimkute et al., 2016). Estas pesquisas indicam que o género feminino tem uma maior sensibilidade aos aromas, o que aumenta a sua capacidade para identificar aromas específicos, por comparação com o género masculino. Neste contexto definiram-se como objetivos específicos para a investigação os seguintes:

O16: A percepção do consumidor relativamente à importância da Congruência dos aromas ambientais na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (feminino, masculino)?

O17: Qual a opinião dos consumidores relativamente à necessidade de adequação do aroma ambiental a cada uma das secções da loja de roupa?

Em suma, estabelecendo uma analogia entre os aromas inerentes aos produtos e o aroma ambiental, Spangenberg et al. (1996) sustentam que este tem a vantagem de poder influenciar as reações do consumidor sobre todos os produtos de uma loja, o que é especialmente útil para produtos que não possuam aroma específico (como a roupa). Os retalhistas podem beneficiar da utilização dos aromas ambientais, melhorando a atitude dos consumidores face às suas lojas e a recordação das marcas que vendem. Neste sentido, Rimkute et al. (2016) defendem que pequenas mudanças nos ambientes das lojas, como a introdução de aromas de baixa intensidade, podem incrementar os níveis de novidade e agradabilidade entre os consumidores, o que por sua vez estimula comportamentos de aproximação.

Deste modo, a utilização de aromas ambientais agradáveis num ambiente de consumo pode criar oportunidades para os retalhistas. Segundo Doucé e Janssens (2013), os retalhistas podem recorrer aos aromas ambientais para diferenciarem as suas lojas das lojas dos seus concorrentes. No entanto, a escolha dos aromas deve ser feita de forma consciente e ponderada, visto que os consumidores não reagem da mesma forma aos aromas ambientais.

1.4.3 O Tato

A importância do sentido tátil foi reconhecida há séculos por Aristóteles que acreditava que o toque mediava todas as percepções sensoriais (Peck, 2010). De acordo com Gallace e Spence (2011) e Khrisna (2012), o sentido tátil é o primeiro sentido humano a desenvolver-se, seguido do olfato, paladar, audição e visão. Além disso, Peck e Childers (2003a) defendem que o sentido tátil é também considerado como o sentido mais íntimo, uma vez que envolve o contato físico com a pele, mais especificamente com as mãos, as quais desempenham um papel primordial enquanto porta de entrada para o sistema de percepção tátil. Por esta razão, a mão já foi considerada o "cérebro externo" do indivíduo (Klatzky et al., 1987).

O marketing tátil é fundamentado pela ideia de que tornar os produtos mais acessíveis aos consumidores aumenta a possibilidade da compra por impulso não planeada. Acresce que tocar num produto pode reforçar sentimentos positivos (Hultén et al., 2009), pelo que as empresas podem conscientemente diminuir a informação visual, ocultando determinadas informações, com o intuito de levar os consumidores ao toque. Hornik (1992), pioneiro no estudo do papel do toque na área do marketing, demonstrou o papel positivo do toque no comportamento do consumidor. Mais recentemente, Schifferstein (2006) e Grohmann et al. (2007) identificaram o toque como uma das ferramentas primárias para a avaliação de algumas categorias de produtos, nomeadamente o vestuário, a categoria explorada nesta investigação, o que levou a definir como objetivo específico para a mesma o seguinte:

O18: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Toque na sua experiência em lojas de roupa físicas?

1.4.3.1 Caracterização da Necessidade de Toque

A **necessidade de toque** ("Need for Touch" ou NTF) (Peck & Childers, 2003b) é definida pela preferência de utilização de informações obtidas através do sistema tátil. Segundo Holbrook e Hirschman (1982b), esta necessidade pode ser motivada pelo facto de o consumidor procurar diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer através do consumo. Numa perspetiva utilitária, os consumidores estão meramente preocupados com a eficiência da compra de produtos com vista a um objetivo específico. Em contraste, conforme referido no início deste trabalho, Holbrook e Hirschman (1982a) propõem uma visão hedónica do consumo.

Segundo Peck e Childers (2003a), a necessidade de toque pode ser definida através de uma escala multidimensional que tem subjacentes duas grandes dimensões: a dimensão

instrumental e a dimensão **autotélica**. Com base nesta visão, Peck (2010) desenvolveu uma taxonomia do toque onde são evidentes quatro tipos distintos de toque enquadrados por estas duas grandes dimensões: toque **para comprar**, toque **para obter informações não hápticas sobre o produto**, toque **para obter informações hápticas** sobre o produto e toque **hedónico** (tabela 2).

Toque Instrumental (o toque como um meio para atingir um fim)	
Toque para comprar	O objetivo é a Compra. Intencionalmente não é retirada nenhuma informação adicional sobre o produto.
Toque para obter informações não hápticas sobre o produto	O objetivo é identificar propriedades não hápticas específicas: visual, olfativa, auditiva e gustativa.
Toque para obter informações hápticas sobre o produto	O objetivo é identificar propriedades materiais específicas: textura, dureza, peso e temperatura.
Toque Hedónico (o toque como um fim em si mesmo)	
Toque hedónico	O objetivo é a exploração geral: experiência sensorial e diversão.

Tabela 2: Taxonomia do Toque

Fonte: Peck (2010, p. 20)

Segundo Peck e Childers (2003a) e Peck (2010), os três primeiros tipos de toque, enquadrados pela **dimensão instrumental**, assumem que o consumidor tem por meta a compra e/ou está envolvido num comportamento de pré-compra e, por esse motivo, toca nos produtos como um meio para atingir um fim. Deste modo, as ações do consumidor são direcionadas para a avaliação dos produtos com vista a decidir a compra.

A um nível mais simples, o consumidor pode tocar num produto apenas para efetuar uma compra (por exemplo, quando toca numa embalagem de bolachas apenas para a colocar no carrinho de compras). Neste contexto, o sistema percetual háptico não extrai intencionalmente informações relevantes sobre o produto. Ao nível seguinte, o consumidor toca num produto com o objetivo de obter informações, mas estas não são fornecidas pelo sistema percetivo háptico. Neste caso, o tipo de toque mais frequente está associado à inspeção visual (por exemplo, um consumidor que esteja indeciso sobre a marca de bolachas a comprar pode tocar numa embalagem com o intuito de ler a sua informação nutricional). Finalmente, ao último nível, o consumidor pode querer tocar num determinado produto para conhecê-lo e, neste caso, o conhecimento do produto é fornecido pelo sistema percetivo háptico, sendo avaliadas propriedades do material como a textura, a dureza, a temperatura ou o peso. Neste contexto definiu-se como objetivo específico para a investigação o seguinte:

O19: Qual a percepção do consumidor relativamente à vertente instrumental do toque na sua experiência em lojas de roupa físicas?

Já a **dimensão hedónica**, corresponde ao toque autotélico, em que o toque é um fim em si mesmo, sendo portanto o foco da experiência sensorial (Peck & Childers, 2003a; Peck, 2010). Holbrook e Hirschman (1982a) defendem que o toque autotélico envolve uma resposta hedónica, ou seja, ligada à diversão, excitação, estimulação sensorial e prazer, o que possibilita a definição de outro objetivo do trabalho. Neste contexto definiu-se como objetivo específico para a investigação o seguinte:

O20: Qual a percepção do consumidor relativamente à vertente autotélica do toque na sua experiência em lojas de roupa físicas?

Uma vez caracterizada a necessidade de toque do consumidor, serão analisados em seguida os tipos de informação que podem ser obtidos através do tato: para além das já referidas informações instrumentais e autotélicas (Holbrook e Hirschman, 1982a), as propriedades do material (Klatzky & Lederman, 1992, 1993, 1997; Fiore, 1993) (secção 1.4.3.2) e os fatores que influenciam a recolha de informação tátil, como os fatores situacionais (Bloch & Richins, 1983; Elder et al., 2010) e os fatores individuais (Peck & Childers, 2003a; Peck, 2010) (secção 1.4.3.3).

1.4.3.2 Tipos de Informação Háptica

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982a), as informações **instrumentais** são intrínsecas ao produto e estão relacionadas com a avaliação de desempenho do mesmo. Em contraste, as informações **autotélicas** dizem respeito à experiência sensorial do produto e estão relacionadas com a sua avaliação hedónica. Neste sentido, quando o toque não está disponível pode ser mais difícil compensar o prazer sensorial derivado da informação autotélica do que da informação instrumental.

Segundo Klatzky e Lederman (1992, 1993), o sistema tátil é responsável pela codificação das **propriedades materiais** dos produtos, as quais envolvem informações sobre a textura, a dureza, a temperatura e o peso. Embora outros sentidos possam ser utilizados para obter essa informação, Klatzky et al. (1987) sustentam que o sistema tátil é o mais eficiente na avaliação dos quatro atributos referidos anteriormente, donde a representação de um produto codificado pelo tato é substancialmente diferente da representação de um produto codificado pela visão. Mais recentemente, Peck (2010) concluiu que se as propriedades materiais de uma categoria de produto variarem de forma diagnóstica, os consumidores estarão mais motivados a tocar no produto antes de efetuarem a compra; por exemplo, a

roupa varia de textura e de peso, pelo que o consumidor terá uma maior necessidade de tocar nas roupas antes de as comprar, o que não acontece com a compra de livros, cujas propriedades materiais não variam de forma diagnóstica.

1.4.3.3 Fatores que Influenciam a Recolha de Informação Háptica

No que diz respeito aos **fatores situacionais**, de acordo com Bloch e Richins (1983), o tipo de contexto de consumo pode despertar o interesse do consumidor para diferentes aspetos do ambiente, captando a sua atenção. Adicionalmente, Peck (2010) salienta que os obstáculos presentes nas lojas, como as embalagens e as montras, podem impedir ou diminuir o interesse em experimentar os produtos através do toque.

Para além dos fatores situacionais, os **fatores individuais** remetem para a ideia de que a relevância atribuída às propriedades táteis varia de indivíduo para indivíduo. Peck e Childers (2003b) referem que os indivíduos com uma maior necessidade de toque são mais propensos a aceder à informação tátil, ou seja, estes indivíduos recuperam mais facilmente a informação tátil presente na memória. Em particular, os indivíduos com uma maior necessidade de toque autotélico demonstram um acesso mais rápido à informação tátil do que os indivíduos com uma maior necessidade de toque instrumental, o que permite concluir que o processamento autotélico é mais automático e espontâneo, enquanto o processamento instrumental é mais controlado e consciente. Higgins e Brendl (1995) sustentam que quanto maior o acesso à informação presente na memória, maior a probabilidade de essa informação ser utilizada para a avaliação e escolha de um produto. Logo, os consumidores com uma elevada necessidade de toque, por terem maior acesso às informações táteis, tendem a considerar as propriedades táteis dos produtos mais cedo nas suas avaliações (Peck & Childers, 2003a; Peck & Childers, 2003b). Por este motivo, a disponibilidade de estímulos tem impacto na confiança que os consumidores que dependem do tato têm nas suas avaliações e, a impossibilidade de tocar nos produtos resulta em níveis elevados de frustração junto dos mesmos.

Contudo, segundo Khriana e Morrin (2008), os indivíduos com uma maior necessidade de toque nem sempre são influenciados pelos estímulos táteis, uma vez que em circunstâncias em que o toque não é diagnóstico para a avaliação do produto, estes indivíduos não são influenciados pelo mesmo. Já para Holbrook (1983) e McCabe e Nowlis (2003), as categorias em que o toque tem uma função diagnóstica são preferidas em ambientes de compra que permitam a inspeção física. No entanto, não foram encontradas diferenças nas preferências dos produtos quando a categoria de produto não apresenta variações nas propriedades do material, visto que neste caso o diagnóstico cabe ao sentido visual.

Ainda relativamente à avaliação dos produtos, Grohmann et al. (2007) descobriram que a percepção tátil tem um efeito positivo na avaliação de produtos com características facilmente exploradas pelo toque, como a suavidade e a textura, especialmente em produtos com um elevado nível de qualidade. Em contraste, a percepção tátil tem um efeito negativo nas avaliações dos produtos de baixa qualidade, em particular quando são avaliados produtos de alta e baixa qualidade em simultâneo.

Na perspetiva de Klatzky e Lederman (1993), as diferenças nas preferências entre os dois ambientes de compra, com e sem toque, foram reduzidas quando as propriedades materiais dos produtos passaram a ser descritas verbalmente. Com efeito, Peck e Childers (2003b) sustentam que uma descrição escrita pode compensar a ausência de toque instrumental, embora o mesmo não suceda para o toque autotélico. De acordo com Peck (2010), para os indivíduos com uma maior necessidade de toque nem sempre é possível compensar a incapacidade de tocar nos produtos. Ou seja, para a obtenção de informações táteis mais funcionais, como o peso, uma descrição escrita compensa a ausência do toque; no entanto, para propriedades materiais de natureza sensorial, como a suavidade, uma descrição escrita não compensa a ausência do toque. Assim, conclui-se que existem atributos dos produtos para os quais não há substituto para o toque.

Em linha com esta ideia, Peck e Childers (2003a; 2003b) constataram que para os consumidores com uma menor motivação para o toque, a avaliação visual pode ser suficiente para desencadear a recuperação de informações sobre as propriedades materiais do produto, presentes na memória, reduzindo assim a necessidade de experiência direta com o produto. Deste modo, quando o toque não está disponível, os indivíduos com uma menor necessidade de toque irão recorrer às informações visuais fornecidas, por exemplo, através de uma imagem, para avaliar a informação tátil instrumental do produto. Em contraste, uma representação visual não substitui a experiência prazerosa obtida diretamente através do toque autotélico.

Peck (2010) refere que o toque pode ter implicações potencialmente significativas para o ambiente das lojas, já que a disposição e organização dos produtos podem incentivar o toque e resultar numa interação com os produtos que os consumidores ignorariam noutras situações, propiciando a **compra por impulso**. Nesta conjuntura, Citrin et al. (2003) e Peck e Wiggins (2006) concluíram que os estímulos táteis têm também um impacto positivo sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores.

A compra por impulso caracteriza-se pela ausência de um objetivo de compra saliente. Segundo Kacen e Lee (2002), os indivíduos mais independentes manifestam mais comportamentos de compra por impulso do que os indivíduos interdependentes. Em

conformidade com o pensamento anterior, Cross e Madson (1997) afirmam que por razões socioculturais os homens são vistos como mais independentes e as mulheres como mais interdependentes, donde se acredita que o género feminino tenha uma maior sensibilidade ao tato, o que porventura o torna mais preparado para as questões afetivas e relacionais.

Adicionalmente, vários autores, tais como Rook e Fisher (1995), Hausman (2000) e Ramanathan e Menon (2001), defendem que os indivíduos mais propensos ao comportamento impulsivo são os que são conduzidos pela gratificação hedónica. Em face do exposto, Peck e Childers (2006) concluem que os indivíduos com uma maior necessidade de toque autotélico podem ser mais propensos à compra por impulso do que os indivíduos com uma necessidade de toque autotélico reduzida, o que permite aferir que, no contexto retalhista, o toque é fundamental para fomentar as compras não planeadas. Por essa razão, é importante que as lojas contenham estímulos táteis suficientes para estimular este tipo de compra para os indivíduos com uma maior necessidade de toque. Neste contexto definiram-se como objetivos específicos da investigação os seguintes:

O21: A perceção do consumidor relativamente à influência do Toque na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (masculino, feminino)?

O22: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência do Toque na decisão de compra em lojas de roupa físicas?

O23: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência do Toque na decisão de compra por impulso?

Em suma, as diferenças materiais dos produtos, as diferenças situacionais e as diferenças individuais interagem para determinar a motivação dos consumidores para se envolverem na interação com os produtos (McCabe & Nowlis, 2003; Peck & Childers, 2003a; Peck, 2010).

1.4.3.4 Informação Háptica, Comércio Físico e Comércio Eletrónico

Embora a presente investigação tenha como objeto de análise as lojas físicas, em seguida estabelece-se uma comparação entre o **comércio físico e o comércio eletrónico** no que se refere à questão do toque. Na perspetiva de Citrin et al. (2003) e de Peck e Childers (2003b), embora a Internet apresente muitos benefícios, tanto para os profissionais de marketing, no que diz respeito aos custos e ao acesso aos mercados, como para os consumidores, no que se refere igualmente aos custos mas também à conveniência, apresenta claramente alguns desafios devido à sua capacidade limitada em disponibilizar ao consumidor uma experiência multissensorial completa. Desta forma, Hultén (2011) defende

que, num mundo tão digitalizado e globalizado como o nosso, onde o comércio eletrônico é uma ameaça real ao comércio físico, a interação física entre as marcas e os seus produtos torna-se ainda mais importante, visto a grande desvantagem do comércio eletrônico ser a impossibilidade de desenvolver experiências táteis.

Os resultados do estudo de Citrin et al. (2003) fornecem evidências de que o grau de necessidade tátil para as avaliações dos produtos desempenha um papel crucial na escolha do meio de compra pelo consumidor. Mais especificamente, o autor sugere que os indivíduos que possuem uma maior necessidade de tocar nos produtos serão menos propensos a efetuar compras pela internet, dada a inexistência de estímulos táteis neste meio. Neste âmbito, os consumidores têm de confiar exclusivamente nos estímulos visuais, já que a única forma de compensar a informação tátil quando o toque não está disponível são as descrições escritas e as representações visuais dos produtos (Peck & Childers, 2003a).

Na visão de Peck e Childers (2003a) e Elder et al. (2010), este problema é exacerbado em categorias de produto onde o toque é particularmente relevante, como no caso do vestuário. Embora as descrições dos produtos existentes nos *sites* de compra *online* possam auxiliar descrevendo, por exemplo, a suavidade do material, essas descrições podem não satisfazer a necessidade de toque autêntico. Deste modo, os retalhistas que têm uma presença física para além da digital têm vantagens decorrentes da possibilidade de permitirem experiências diretas entre consumidores e produtos.

Na prática, os retalhistas devem permitir que os consumidores toquem nos produtos presentes nas suas lojas, uma vez que esta política tenderá a produzir respostas mais favoráveis. Além do aumento da probabilidade de escolha de produtos táteis diagnósticos em ambientes físicos (McCabe & Nowlis 2003) e do aumento da confiança dos consumidores nas suas avaliações (Peck & Childers 2003b) resultante dos estímulos táteis, as avaliações tendem a ser mais positivas, particularmente se o nível de qualidade dos produtos for elevado (Grohmann et al., 2007). Embora os retalhistas resistam a que os consumidores toquem nos produtos de alta qualidade, devido à preocupação com roubos ou danos nos produtos, a investigação sugere que para impactar positivamente as avaliações dos produtos no ponto de venda, é fundamental fornecer informações táteis sobre todos os produtos, em particular os de qualidade elevada. Grohmann et al. (2007) remata afirmando que os retalhistas que oferecem aos consumidores a oportunidade de tocar nos produtos de alta qualidade têm uma vantagem competitiva sobre aqueles que não o fazem ou não podem fazer (*online*).

1.4.4 A Audição

1.4.4.1 A Presença (ou Ausência)

Na visão de Elder et al. (2010), a audição, tal como o olfato, mas em contraste com os restantes sentidos, é um sentido que não exige nenhum esforço cognitivo por parte do consumidor, visto que os indivíduos não têm controlo sobre a quantidade de estímulos auditivos que recebem. Tendo em vista esta capacidade extraordinária da audição e a existência de uma concorrência comercial entre as marcas cada vez mais feroz, Hultén et al. (2009) defende que as marcas podem fortalecer a sua identidade, recorrendo ao som como parte integrante da sua estratégia de marketing sensorial.

O número de estudos que se debruçam sobre o impacto do som nos ambientes de consumo é significativo, parecendo existir algum consenso sobre a influência positiva da **música** em ambientes de consumo (Lund, 2015). Em linha com esta ideia, Hultén et al. (2009) refere que a música pode desencadear uma experiência sonora com o poder de influenciar as ações conscientes e inconscientes dos consumidores, alcançando a sua confiança a longo prazo. Na perspetiva de Milliman (1982), embora a música seja frequentemente utilizada com a finalidade de entreter, também pode ser utilizada para alcançar outros objetivos como, por exemplo, melhorar a imagem de uma loja, tornar os funcionários mais felizes e reduzir a sua rotatividade ou estimular as compras por parte dos consumidores. Neste quadro, definiram-se como objetivos específicos para a investigação os seguintes:

O24: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental na sua experiência em lojas de roupa físicas?

O25: A perceção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (masculino, feminino)?

No entanto, para que esta influência da música se concretize, Hultén et al. (2009) defende que a seleção da música deve ser consciente e ir ao encontro do público para o qual a marca pretende comunicar, pois a criação de uma atmosfera adequada poderá estimular positivamente o comportamento dos consumidores, induzindo-os à compra. Hultén et al. (2009), tal como Elder et al. (2010), estabelece uma relação entre a audição e o olfato, no sentido em que tal como acontece com este sentido, em que é possível a criação de “aromas de assinatura”, com o sentido auditivo também é possível a criação de “sons de assinatura”, o que permite o reconhecimento da marca através do som. Contudo, para a associação de uma marca a uma determinada música, é necessário que a mesma seja

comunicada de forma consistente e contínua e remeta para a identidade e os valores da marca.

O papel da música no comportamento do consumidor tem uma relevância teórica considerável, visto que a música pode desencadear respostas afetivas e comportamentais complexas nos consumidores (North & Hargreaves, 2006). Desde logo, Bruner (1990) defende que qualquer composição musical, para além da sua dimensão física (o volume, o tempo e o ritmo), possui também uma dimensão emocional e uma dimensão preferencial. Posteriormente, Bruner (1990) em conjunto com Kellaris e Kent (1993) identificaram as três propriedades da música: o **tempo** (rápido, moderado ou lento), a **tonalidade** (maior, menor ou atonal) e a **textura** (clássica ou pop).

Dito isto, a influência da música no consumidor pode ser interpretada à luz de diversas variáveis: **percepções, emoções e atitudes** (Bruner, 1990; Bitner, 1992; Dubé et al., 1995; North et al., 1999; Chebat et al., 2001; Hosea, 2004; Garlin & Owen, 2006), **noção do tempo** (Kellaris & Kent, 1993; Kellaris et al., 1996; Smith & Curnow, 1966; North et al., 1999; Yalch & Spangenberg, 2000; Chebat et al., 2001; Oakes, 2003; Garlin & Owen, 2006), os **comportamentos** (Milliman, 1982; Yalch & Spangenberg, 1988; Areni & Kim, 1993; Dubé et al., 1995; North et al., 1999; Oakes, 2000; Matilla & Wirtz, 2001) e a **congruência** (North et al., 1999; Hung, 2000; Spangenberg et al., 2003; Peck & Childers, 2008; Elder et al., 2010).

1.4.4.2 *Percepções, Emoções e Atitudes*

No que diz respeito às **percepções e atitudes** dos consumidores, Chebat et al. (2001) referem que a música ambiente de uma loja pode ser utilizada para influenciar o grau de atenção e as percepções dos consumidores, bem como contribuir para a formação de atitudes que vão ao encontro dos objetivos e expectativas dos retalhistas.

Outra dimensão que deve ser considerada é a **emocional** visto que os diferentes estímulos auditivos presentes numa loja suscitam emoções e sentimentos nos consumidores capazes de influenciarem os seus comportamentos (Bitner, 1992). No domínio da pesquisa do consumidor, a música demonstrou ser capaz de influenciar o consumo hedónico (Holbrook & Anand, 1990), o desejo de fidelização de um consumidor a uma marca (Areni & Kim, 1993; Dubé et al., 1995) e a relação nostálgica com uma marca (Holbrook & Schindler, 1991), bem como de minimizar emoções negativas passíveis de prejudicar a experiência e o desfecho da compra, como a ansiedade (Garlin & Owen, 2006) ou um *mood* negativo (Alpert & Alpert, 1989).

Em particular no que se refere ao *mood*, Burlinson (1979), Alpert e Alpert (1989) e Hosea (2004) defendem que a música pode ser uma ferramenta extremamente útil para os

retalhistas, dado permitir influenciar positivamente o estado de espírito do consumidor e levá-lo a desenvolver avaliações mais positivas das lojas e dos seus produtos. De acordo com Gorn et al. (1993), quando os indivíduos não têm consciência da origem do seu humor, este influencia positivamente as avaliações dos produtos, quando se encontram de bom humor. No entanto, Peck e Childers (2008) fazem notar que quando os indivíduos têm consciência da origem do seu humor, em particular através da música, não existem alterações nas avaliações dos produtos por parte dos mesmos, seja o seu humor positivo ou negativo.

Bruner (1990) também estudou o impacto da música no humor dos indivíduos, tendo concluído que ao atribuírem um significado emocional à música os consumidores reagem afetivamente, sendo que, os ritmos mais acelerados são considerados como mais felizes, por comparação aos ritmos mais lentos. Neste contexto, Bruner (1990) e Kellaris e Kent (1993) identificaram três tipos de respostas desencadeadas no consumidor pela música: o **prazer**, a **excitação** e a **surpresa**. As descobertas de Dubé et al. (1995) revelaram que o **prazer** e a **excitação** induzidos pela música podem ter efeitos independentes sobre o desejo de fidelização dos consumidores. Vanderark e Ely (1992) referem que um tempo musical rápido de uma música pode conduzir a um aumento da ativação fisiológica entre os consumidores e, Shaffer e Sherrell (1997) que a ativação aumenta a intenção de compra e o tempo despendido nas lojas, enquanto os maiores níveis de **prazer** tendem a ser associados a maior dispêndio nas lojas. Dessarte, Garlin e Owen (2006) concluíram que o ritmo da música é a propriedade musical que tem maior efeito na excitação do consumidor. Neste contexto definiram-se como objetivos específicos para a investigação os seguintes:

O26: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental no seu estado de espírito?

O27: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Aroma Ambiental na sua decisão de retornar a lojas de roupa?

1.4.4.3 Noção do Tempo

Inúmeros estudos debruçaram-se sobre a relação da música com as variáveis relativas à **noção do tempo**, tais como a percepção da passagem do tempo, a percepção do tempo despendido numa loja, a percepção do tempo de espera e a percepção do tempo necessário para a tomada de decisão, tendo encontrado evidências que suportam uma relação clara entre estas variáveis e a música. Segundo Yalch e Spangenberg (2000) e Garlin e Owen (2006), uma música de ritmo lento, volume reduzido e familiar resulta em tempos mais longos de permanência nas lojas. Em contraste, uma música de ritmo acelerado, volume

elevado e menos familiar conduz a tempos mais curtos de permanência, mas a uma percepção de tempo despendido mais longa (Smith & Curnow, 1966; Garlin & Owen, 2006). Em conformidade com este resultado, Kellaris e Altsech (1992) também demonstraram laboratorialmente que a intensidade musical aumenta a percepção do tempo despendido nas lojas.

Adicionalmente, Yalch e Spangenberg (1990) afirmam que os consumidores masculinos despendem mais tempo que o planeado a fazer compras em ambientes de consumo com música, do que em ambientes de consumo sem música.

Na visão de Oakes (2003), esta percepção temporal mais longa pode ter implicações negativas no caso das filas de espera, pelo que os retalhistas devem esforçar-se por utilizar músicas de ritmo lento, dado incrementarem respostas emocionais positivas. No entanto, embora diferentes autores apontem para a existência de uma relação entre a intensidade da música e o tempo de permanência ou a percepção temporal, Smith e Curnow (1966) não encontraram evidências do impacto da intensidade da música nas vendas ou no nível de satisfação do cliente. Já Yalch e Spangenberg (2000), embora tendo encontrado evidências do efeito da familiaridade da música nos tempos de permanência nas lojas, verificaram que o volume de vendas só aumentava quando os consumidores eram expostos a uma música desconhecida.

1.4.4.4 Comportamentos

Finalmente devem ainda ser consideradas as **variáveis comportamentais**, sendo que a literatura sugere que a música ambiente de uma loja aumenta a probabilidade de os consumidores explorarem a mesma (Tai & Fung, 1997), influencia a sua tomada de decisão (Donovan & Rossiter, 1982; Areni & Kim, 1993; Grewal et al., 2009), desencadeia memórias específicas (North et al., 1999), potencia o consumo (Matilla & Wirtz, 2001) e propicia a **compra por impulso** (Yalch & Spangenberg, 1990). Neste último caso, Lund (2015) refere que a utilização de uma música de alto volume é passível de atrair consumidores, tornando-os mais influenciáveis e propensos para o consumo, aumentando a probabilidade de realização de compras não planeadas. Por outro lado, a música tem também um impacto significativo na velocidade com que os clientes compram ou consomem os produtos (Burluson, 1979; Milliman, 1982; Oakes, 2000). Neste quadro, caracterizaram-se como objetivos da investigação:

O28: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental na decisão de compra em lojas de roupa físicas?

O29: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental na decisão de compra por impulso?

De acordo com Milliman (1982), o ritmo da música ambiente de uma loja pode influenciar significativamente o ritmo do fluxo de tráfego de indivíduos nessa loja, bem como do próprio volume de vendas, sendo que uma música lenta resulta num maior consumo de produtos em virtude de os consumidores progredirem na loja a um ritmo mais lento. Neste sentido, a música tem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, interferindo positiva ou negativamente nos objetivos de negócio das marcas. Em algumas situações de consumo, o objetivo pode ser diminuir a rapidez do fluxo dos clientes, mantendo-os o maior tempo possível no interior das lojas e incentivando-os a consumirem em maior quantidade; noutras, o objetivo pode ser o oposto, ou seja, aumentar a rapidez do fluxo de clientes.

Esta conclusão de Milliman (1982) remete para uma questão importante: a **aglomeração**. Segundo Eroglu e Machleit (1990), os consumidores compreendem a aglomeração, associada ao número de indivíduos e objetos num espaço limitado, quando esta restringe ou prejudica os seus objetivos de consumo, já que quando a aglomeração no ambiente de consumo é avaliada como disfuncional, as atitudes em relação ao mesmo despoletam comportamentos de evitação. De acordo com Machleit et al. (2000), as grandes aglomerações tendem a provocar tensão associada à confusão existente no interior das lojas, originando avaliações menos favoráveis da experiência de compra. Nesta conjuntura, a investigação de Eroglu et al. (2005) vai ao encontro das descobertas de Milliman (1982), sugerindo que as lojas densamente povoadas, ao utilizarem uma música ambiente acelerada podem ampliar a tensão e a frustração resultantes da aglomeração de pessoas, mas ao utilizarem uma música lenta irão contrabalançar a agitação presente na loja. Já no caso das lojas vazias, a utilização de uma música lenta pode inibir os consumidores de entrarem na mesma; por isso, contrariamente às lojas densamente povoadas, estas devem recorrer a músicas mais aceleradas. Desta forma, a investigação conduzida por estes autores permite concluir que a música é uma ferramenta poderosa para minimizar os efeitos negativos resultantes da aglomeração de pessoas no ambiente de consumo.

Já no que se refere ao *staff*, Walter (1971) defende que a presença de música ambiente contribui positivamente para a moral dos funcionários e reduz a monotonia do trabalho e Dubé et al. (1995) que a música tem a capacidade de condicionar as interações entre clientes e vendedores.

1.4.4.5 A Congruência

Por último, conforme verificado para o sentido olfativo, a literatura sobre o sentido auditivo sugere que o efeito dos estímulos auditivos na percepção dos consumidores é também moderado pela **congruência** entre a música e o contexto (North et al., 1999; Hung, 2000; Spangenberg et al., 2003). Para Peck e Childers (2008), a congruência musical tem efeitos positivos nas avaliações dos produtos. Já Elder et al. (2010) sustentam que a incongruência entre um estímulo auditivo e o seu ambiente pode prejudicar a experiência de consumo do consumidor.

Em suma, os estímulos auditivos são meios poderosos, capazes de condicionar as respostas afetivas dos consumidores nos ambientes de consumo bem como as suas avaliações e os seus comportamentos (Spangenberg et al., 2003), razão pela qual a música deve ser adaptada ao contexto de vendas, de modo a evitar produzir efeitos negativos (Grayston, 1974). Neste contexto definiram-se como objetivos específicos para a investigação os seguintes:

O30: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Congruência entre a música ambiental e o estilo de roupa vendido na loja?

O31: Qual a opinião do consumidor relativamente à necessidade de adequação da música ambiental a cada uma das secções das lojas de roupa?

1.4.5 Experiência Multissensorial

Grande parte da literatura académica sobre o marketing sensorial debruçou-se ao estudo dos efeitos de um único sentido sobre o comportamento do consumidor (Khrisna et al., 2010; Balaji et al., 2011). Contudo, Bitner (1990) e Matilla e Wirtz (2001) constataam que os consumidores concebem os ambientes de consumo de forma holística, ao serem expostos, na larga maioria das vezes, a mais do que um estímulo sensorial (Balaji et al., 2011). Por essa razão, mais recentemente, vários investigadores têm vindo a explorar as interações entre os vários sentidos (Khrisna et al., 2010), em virtude de os sentidos poderem interferir reciprocamente para afetar as percepções, atitudes e preferências dos consumidores (Baker et al., 2002; Elder et al., 2010). Em linha com esta ideia, Ballantine et al. (2010) sustentam que os estímulos sensoriais não agem isoladamente, dependendo da interação com outros estímulos presentes na envolvente, sendo a configuração total de estímulos que permite influenciar as respostas dos consumidores (Matilla & Wirtz, 2001).

As interações **multissensoriais** ocorrem quando existem dois ou mais estímulos sensoriais suscetíveis de desencadear uma resposta, comportamental ou neural,

significativamente maior do que o impacto dos estímulos individuais (Spence et al., 2014). Neste contexto, a adição de múltiplos estímulos ambientais agradáveis pode incrementar a experiência de consumo do consumidor (Matilla & Wirtz, 2001) e pode ter uma maior influência na percepção do consumidor (Li et al., 2003).

Neste âmbito, Ernst e Banks (2002) desenvolveram a noção de dominância sensorial, associada ao facto de a percepção do consumidor a determinados estímulos poder estar dependente de outros estímulos presentes em simultâneo no mesmo ambiente. Por exemplo, a cor de laranja está fortemente associada a ofertas baratas; no entanto, se a mesma cor for utilizada numa loja com um forte aroma a citrinos, o aroma pode reforçar o significado atribuído à cor, passando a sinalizar algo frutado e fresco. Assim, a resposta do consumidor a um determinado estímulo pode sofrer mudanças na presença de outros estímulos sensoriais (Spence et al., 2014).

Relativamente aos efeitos comuns da **música e do aroma**, já existem alguns estudos que incidiram sobre a interação destes dois sentidos (Bone & Ellen, 1999; Matilla & Wirtz, 2001; Spangenberg et al., 2003; Morrison et al., 2011).

Na visão de Bone e Ellen (1999), o efeito do aroma ambiental nas respostas dos consumidores pode ser reforçado pela presença de uma música congruente com o mesmo pois ao viabilizar a identificação dos consumidores com o aroma, a música facilita o acesso a sentimentos, pensamentos e experiências relacionadas com o aroma. Em contraste, a utilização de aromas ambientais incongruentes com a música pode originar interferências cognitivas no consumidor e afetar negativamente as suas avaliações (Mitchell et al., 1995). Em linha com estes resultados, Spangenberg et al. (2003) sustentam também que a congruência entre o aroma e a música conduz a avaliações mais favoráveis da loja, dos seus produtos e do seu ambiente, o que afeta positivamente as intenções comportamentais para visitar uma determinada loja. Já quando o aroma e a música são incongruentes, as avaliações e as intenções comportamentais tendem a ser negativas ou neutras. Com efeito, Matilla e Wirtz (2001) e Spangenberg et al. (2003) alertam para o facto de nem todas as combinações de aroma e música afetarem positivamente os consumidores, sendo a opção por um único estímulo preferível à opção por uma combinação incongruente passível de afetar negativamente a experiência do consumidor. Por último, Morrison et al. (2011) aferiram ainda que a utilização de um aroma e de uma música desencadeia tempos de permanência mais longos nas lojas.

Outros estudos dedicaram-se à interação entre a **visão e o tato** (Ernst & Banks, 2002; McCabe & Nowlis, 2003; Schifferstein & Cleiren, 2005; Schifferstein & Desmet, 2007; Balaji et al., 2011).

De acordo com McCabe e Nowlis (2003), o sentido visual é o mais adequado para a recolha de informações geométricas, como a forma, enquanto o sentido tátil é mais apropriado para a recolha de informações relativas à substância material dos produtos. Contudo, no que se refere ao predomínio de uma sobre a outra, quando apresentadas em simultâneo, os resultados são contraditórios, com Heller (1992) e Lederman et al. (1986) a defenderem que a informação tátil domina a informação visual e Ernst e Banks (2002) a defenderem que a visão domina a percepção tátil.

Para Balaji et al. (2001), a visão e o tato predominam sobre os sentidos auditivo e olfativo, no que se refere à quantidade de informações fornecida sobre os produtos. Por esta razão, a presença de informações visuais e táteis na tarefa de avaliação multissensorial de um determinado produto origina uma avaliação mais aprimorada do mesmo. Em concordância com esta visão, Schifferstein e Desmet (2007) aferiram que a grande quantidade de informação recolhida através da visão e do tato facilita a identificação dos produtos e gera associações mais claras. Desta forma, a visão e o tato são sentidos dominantes para a identificação e conhecimento dos produtos em detrimento de outros estímulos sensoriais, como o aroma e o som (Schifferstein e Cleiren, 2005).

Embora com menos expressão na literatura, a interação entre o **olfato e o tato** foi estudada por Khrisna et al. (2010) que concluíram a existência de uma interação significativa entre os dois sentidos, sendo que a congruência sensorial entre ambos pode desencadear percepções táteis mais positivas.

No que diz respeito à atmosfera das lojas multissensoriais, inúmeros autores (Fiore et al., 2000; Mitchell et al., 1995; Bosmans, 2006; Spence et al., 2014) defendem que esta cria inerentemente preocupações referentes à **congruência** entre os vários estímulos. Khrisna et al. (2010) verificou no seu estudo que a congruência com a expectativa dos consumidores desencadeia avaliações mais positivas dos produtos e, com o mesmo raciocínio, Helmfalk e Hultén (2017) demonstraram um efeito positivo dos estímulos multissensoriais congruentes sobre as emoções e o comportamento de compra do consumidor num determinado ambiente de consumo.

Existe um **nível ótimo de estimulação sensorial** que origina atitudes e comportamentos favoráveis no consumidor, por essa razão, a utilização de inúmeros estímulos sensoriais numa loja pode, por um lado, aumentar o número de pontos de contacto mas, por outro lado, incrementar o risco de sobrecarga sensorial. Nesta conjuntura, Spence et al. (2014) descobriram que uma combinação congruente entre dois estímulos atmosféricos desencadeia resultados positivos, no entanto, uma combinação de três estímulos congruentes poderá resultar em alguns efeitos negativos. Na prática, é necessário analisar

mais detalhadamente a forma como os consumidores percebem os diferentes estímulos sensoriais e, posteriormente determinar a forma como devem ser integrados nos ambientes das lojas.

Contudo, dado que a percepção humana é tão subjetiva e os indivíduos são tão diferenciados uns dos outros, talvez não seja possível encontrar um consenso científico quanto à prevalência de um sentido sobre os restantes (Mattila e Wirtz, 2001). Em vez disso, a evidência está na ideia de que se devem combinar várias pistas sensoriais de forma a desencadear uma resposta estética mais poderosa (Hultén, 2012; Parsons, 2011; Lund, 2015). Em suma, as descobertas dos autores fornecem um maior suporte empírico para a crença intuitiva de que, quando os estímulos ambientais atuam em simultâneo para proporcionar uma atmosfera coerente, o indivíduo reagirá de forma mais positiva.

1.5 Modelo Teórico de Análise

Com este estudo pretende-se compreender se os consumidores portugueses consideram a influência dos sentidos – visão, audição, tato e olfato – determinante para a sua experiência em lojas de roupa físicas. Neste sentido, pretende-se dar resposta à questão central da investigação: “Das experiências sensoriais desencadeadas em lojas de roupa físicas, quais os aspetos mais relevantes para o consumidor?”.

Tendo em consideração a revisão de literatura apresentada, estabeleceu-se um modelo teórico de análise. Segundo Quivy e Campenhoudt (2013) “o modelo de análise é composto por conceitos e hipóteses (...) estreitamente articulados entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente e unificado” (Quivy e Campenhoudt, 2013, p. 118). Neste contexto foram definidos diferentes objetivos para cada um dos sentidos estudados nesta investigação, os quais podem ser vistos na tabela 3, classificados em função das dimensões identificadas na revisão de literatura (por exemplo, no caso da Visão, a Cor, a Iluminação e a Disposição e Arrumação dos Produtos) e do tema a que dizem respeito: Entrar/Retornar à Loja, Decisão de Compra e Qualidade da Experiência (Congruência incluída).

Sentido	Dimensão	Objetivos	Tema
Visual	Cor	O1: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência da Cor na sua decisão de compra em lojas de roupa físicas?	Decisão de Compra
		O2: A perceção do consumidor relativamente à influência da Cor na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (masculino, feminino)?	Qualidade da Experiência
		O3: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência da Cor na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência
	Iluminação	O4: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência da Iluminação na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência
	Disposição dos Produtos	O5: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência da Disposição dos Produtos na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência
	Disposição dos Produtos	O6: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência da Disposição dos Produtos na sua decisão de entrar em lojas de roupa?	Entrar/Retornar à Loja
Olfativo	Presença (ou Ausência)	O7: Qual a perceção do consumidor relativamente à influência da Presença de aromas ambientais na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência

		O8: A percepção do consumidor relativamente à influência da Presença de aromas ambientais na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (feminino, masculino)?	Qualidade da Experiência	
		O9: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Aroma Ambiental na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência	
		O10: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Presença de aromas ambientais na sua decisão de compra em lojas de roupa físicas?	Decisão de Compra	
		O11: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Aroma Ambiental na sua decisão de retornar a lojas de roupa?	Entrar/Retornar à Loja	
	Prazer	O12: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Prazer associado aos aromas ambientais no seu estado de espírito?	Qualidade da Experiência	
		O13: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Prazer associado aos aromas ambientais na qualidade da experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência	
		O14: A percepção do consumidor relativamente ao Prazer suscitado pelos aromas ambientais na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (feminino, masculino)?	Qualidade da Experiência	
	Congruência	O15: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Congruência entre o aroma ambiental e o estilo de roupa vendido na loja?	Qualidade da Experiência/ Congruência	
		O16: A percepção do consumidor relativamente à importância da Congruência dos aromas ambientais na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (feminino, masculino)?	Qualidade da Experiência/ Congruência	
		O17: Qual a opinião dos consumidores relativamente à necessidade de adequação do aroma ambiental a cada uma das secções da loja de roupa?	Qualidade da Experiência/ Congruência	
	Tátil	Necessidade de Toque	O18: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Toque na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência
		Caraterização da Necessidade de Toque	O19: Qual a percepção do consumidor relativamente à vertente instrumental do toque na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência
			O20: Qual a percepção do consumidor relativamente à vertente autotélica do toque na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência
Fatores que Influenciam a Recolha de Informação Háptica		O21: A percepção do consumidor relativamente à influência do Toque na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (masculino, feminino)?	Qualidade da Experiência	
		O22: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Toque na decisão de compra em lojas de roupa físicas?	Decisão de Compra	

		O23: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Toque na decisão de compra por impulso?	Decisão de Compra
Auditivo	Presença (ou Ausência)	O24: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental na sua experiência em lojas de roupa físicas?	Qualidade da Experiência
		O25: A percepção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental na sua experiência em lojas de roupa físicas varia com o género (masculino, feminino)?	Qualidade da Experiência
	Percepções, Emoções e Atitudes	O26: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental no seu estado de espírito?	Qualidade da Experiência
		O27: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência do Aroma Ambiental na sua decisão de retornar a lojas de roupa?	Entrar/Retornar à Loja
	Comportamentos	O28: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental na decisão de compra em lojas de roupa físicas?	Decisão de Compra
		O29: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Música Ambiental na decisão de compra por impulso?	Decisão de Compra
	Congruência	O30: Qual a percepção do consumidor relativamente à influência da Congruência entre a música ambiental e o estilo de roupa vendido na loja?	Qualidade da Experiência/ Congruência
		O31: Qual a opinião do consumidor relativamente à necessidade de adequação da música ambiental a cada uma das secções das lojas de roupa?	Qualidade da Experiência/ Congruência

Tabela 3: Objetivos da Investigação

Tendo presente a similitude de alguns destes objetivos é igualmente propósito desta investigação conduzir uma análise comparativa entre sentidos de modo a avaliar da sua importância relativa.

2. Método

Este capítulo diz respeito à apresentação do método utilizado na presente investigação, ou seja, o conjunto de procedimentos e técnicas que irão ser utilizadas na recolha e análise de dados, a fim de dar resposta à questão de partida referida na introdução do trabalho “**Das experiências sensoriais desencadeadas em lojas de roupa físicas, quais os aspetos mais relevantes para o consumidor?**” e aos objetivos específicos definidos no modelo de análise.

Em traços gerais, este capítulo engloba a identificação do tipo de investigação, a caracterização da amostra e do universo do estudo, a apresentação das técnicas de recolha de dados, dos instrumentos de avaliação, dos procedimentos utilizados na recolha de dados e, finalmente, das técnicas utilizadas na análise de dados.

2.1 Tipo de Investigação

Com base na questão de partida e nos objetivos delineados, esta investigação assume um carácter empírico, o que significa que foi construída com base no pensamento **positivista**, que defende que o único conhecimento legítimo e verdadeiro é o conhecimento científico.

Do ponto de vista metodológico, recorreu-se ao método **dedutivo**, normalmente utilizado em estudos de carácter positivista. Segundo Gil (2008) e Freixo (2013), o método dedutivo é contrário ao método indutivo, partindo do geral para o particular. Tendo por base teorias ou factos verdadeiros e mensuráveis, considerados como o conjunto de premissas gerais, este método permite que o investigador alcance uma verdade particular que dará resposta à questão de partida de uma dada investigação. Analisando as características do método dedutivo, bem como as especificidades da presente investigação, considera-se que este constitui o método mais apropriado ao desenvolvimento do estudo.

Marconi e Lakatos (2003) definem o método de um estudo como o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que visam alcançar um determinado fim. No contexto desta investigação optou-se por um **método quantitativo**, enquanto abordagem que possibilita a análise de fenómenos observáveis e a medição e avaliação de variáveis atitudinais e comportamentais passíveis de serem medidas, comparadas e relacionadas no decorrer da investigação (Dalfovo et al., 2008). De acordo com Dalfovo et al. (2008) e Freitas e Prodanov (2013), a pesquisa quantitativa tem como base a quantificação, tanto na recolha dos dados como no seu tratamento, sendo que a recolha de dados é habitualmente

realizada através da aplicação de questionário e/ou entrevistas e o tratamento dos dados é concretizado através de técnicas estatísticas.

Relativamente ao tipo de pesquisa, Gil (2008) distingue três tipos de pesquisa distintos: a exploratória, a descritiva e a explicativa, sendo que cada uma delas dá resposta a um objetivo específico. Tendo presentes as particularidades da presente investigação, esta pode ser classificada como **descritiva**. De acordo com o autor, as pesquisas descritivas têm como principal objetivo a descrição das características de uma determinada população ou fenómeno e o estabelecimento de relações entre variáveis, ambos presentes nesta investigação: as primeiras mediante a análise de frequência, médias e *clusters* das atitudes dos respondentes relativamente à importância da experiência sensorial em lojas de roupa, as segundas mediante testes de independência por género e *cluster*.

De forma sucinta, é possível concluir que a presente investigação parte do paradigma positivista, recorrendo ao método dedutivo e a um método quantitativo descritivo.

2.2 Universo e Amostra

Para o desenvolvimento da investigação é necessário proceder à identificação do universo e da amostra da mesma. No que diz respeito ao universo ou população da investigação, Hill e Hill (2012) definem-no como o conjunto total de casos sobre os quais se pretende retirar conclusões, sendo que nesta investigação o universo é definido como a população portuguesa que frequenta lojas de roupa físicas.

Segundo os autores, tendo em consideração a impossibilidade de recolher e analisar todos os casos do universo, considera-se apenas uma amostra retirada do mesmo. O processo de amostragem utilizado na presente investigação rege-se por critérios de conveniência, caracterizado segundo os autores pela maior facilidade de acesso aos casos. Este método não-probabilístico tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil; tem, no entanto, a desvantagem de os resultados só se aplicarem à amostra estudada não podendo, como tal, ser extrapolados para o universo.

A amostra do estudo é constituída por 460 indivíduos do género feminino e masculino, a larga maioria residente em Portugal Continental, com idades compreendidas entre os 13 e os 68 anos e com habilitações literárias e situações profissionais distintas.

2.2.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

2.2.1.1 Gênero

Relativamente ao género dos inquiridos regista-se um maior número de respostas do género feminino, com um total de 327 respostas que correspondem a 71,1% dos inquiridos. O género masculino obteve 133 respostas, o que representa 28,9% da amostra (tabela 4). Os dados referentes ao género dos inquiridos permitem aferir que existe uma discrepância bastante significativa entre os dois géneros na amostra.

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	327	71,1
Masculino	133	28,9
Total	460	100

Tabela 4: Caraterização da Amostra por Género

2.2.1.2 Faixas Etárias

No que diz respeito aos dados relativos à faixa etária dos indivíduos é possível verificar que 93 dos inquiridos (20,2% da amostra) têm idade igual ou inferior a 24 anos; 79 dos inquiridos (17,2% da amostra) pertencem à faixa etária 25-34 anos; 113 (24,6% da amostra) à faixa etária 35-44 anos; 122 (26,5% da amostra) à faixa etária 45-54 anos; 48 (10,4% da amostra) à faixa etária 55-64 anos; e, finalmente, 5 inquiridos (1,1% da amostra) têm 65 ou mais anos (tabela 5).

Faixa Etária	Frequência	Percentagem (%)
Até aos 24 Anos	93	20,2
25-34 Anos	79	17,2
35-44 Anos	113	24,6
45-54 Anos	122	26,5
55-64 Anos	48	10,4
Mais de 65 anos	5	1,1
Total	460	100

Tabela 5: Caraterização da Amostra por Faixa Etária

A observação dos dados obtidos permite compreender que metade da amostra (51,1%) se concentra entre os 35 e os 54 anos, sendo as idades com menor expressão na amostra

as relativas a idades iguais ou superiores a 55 anos. Deste ponto de vista, a amostra pode dizer-se equilibrada.

2.2.1.3 Distrito de Residência

A partir da tabela 6 é possível observar uma predominância de respostas de residentes no distrito de Lisboa (275 respostas correspondentes a 59,8% da amostra). Em seguida destaca-se o distrito de Setúbal, onde foram contabilizadas 129 respostas (28,0% da amostra). Já os restantes distritos apresentados na tabela apresentam uma expressão muito reduzida, destacando-se Castelo Branco com 18 respostas (3,9% da amostra). É ainda importante referir que “Outros” distritos (3 respostas correspondentes a 0,6% da amostra) correspondem a respostas de portugueses que atualmente residem fora de Portugal, nomeadamente em Londres, na Suécia e em São Paulo (Brasil). Neste sentido, conclui-se que a amostra é principalmente constituída por indivíduos residentes no distrito de Lisboa e no distrito de Setúbal.

Distrito de Residência	Frequência	Percentagem (%)
Aveiro	1	0,2
Braga	3	0,7
Castelo Branco	18	3,9
Coimbra	9	2,0
Évora	1	0,2
Faro	4	0,9
Lisboa	275	59,8
Madeira	1	0,2
Porto	9	2,0
Santarém	4	0,9
Setúbal	129	28,0
Viana do Castelo	2	0,4
Viseu	1	0,2
Outros	3	0,6
Total	460	100

Tabela 6: Caraterização da Amostra por Distrito de Residência

2.2.1.4 Habilitações Literárias

No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos (tabela 7), a análise dos dados obtidos permite concluir que a predominância de respostas corresponde a indivíduos com

Licenciatura (234 respostas correspondentes a 50,9% da amostra); a segunda opção de resposta com maior frequência foi o Mestrado, que totalizou 101 respostas (22,0% da amostra); a terceira opção a destacar-se é o Ensino Secundário (12º Ano), que obteve 81 respostas (17,6% da amostra); em seguida surge a opção Curso Médio Pós Secundário ou Bacharelato, que reuniu 30 respostas (6,5% da amostra); a quinta opção de resposta foi o Doutoramento, que totalizou 7 respostas (1,5% da amostra); com um número de respostas muito próximo do Doutoramento surge a opção 2º ao 3º ciclo (6º ao 9º ano), com um total de 6 respostas (1,3% da amostra); e, por fim, em último lugar, a opção 1º ciclo (4º ano), que obteve 1 resposta (0,2% da amostra). Deste modo, a análise das habilitações literárias permite concluir que a larga maioria da amostra é constituída por indivíduos com Licenciatura e Mestrado (335 respostas correspondentes a 72,9%).

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem (%)
1º Ciclo (4º Ano)	1	0,2
2º ao 3º Ciclo (6º ao 9º Ano)	6	1,3
Ensino Secundário (12º Ano)	81	17,6
Curso Médio Pós Secundário ou Bacharelato	30	6,5
Licenciatura	234	50,9
Mestrado	101	22,0
Doutoramento	7	1,5
Total	460	100

Tabela 7: Caraterização da Amostra por Habilitações Literárias

2.2.1.5 Situação Profissional

Relativamente à situação profissional, a caraterização da amostra pode ser vista na tabela 8.

Situação Profissional	Frequência	Percentagem (%)
Trabalhador(a) por conta própria	50	10,9
Trabalhador(a) por conta outrem	321	69,8
Estudante	39	8,5
Trabalhador(a) Estudante	20	4,3
Desempregado(a)	17	3,7
Reformado(a)	13	2,8
Total	460	100

Tabela 8: Caraterização da Amostra por Situação Profissional

A observação da tabela mostra uma predominância de respostas da opção Trabalhador(a) por conta de outrem, com um total de 321 respostas (69,8% da amostra); seguida pela opção Trabalhador(a) por conta própria, com 50 indivíduos (10,9% da amostra); seguida pela opção Estudante, com 39 inquiridos (8,5% da amostra); seguida pela opção Trabalhador Estudante com 20 inquiridos (4,3% da amostra). Por último surgem os Desempregados (17 indivíduos correspondentes a 3,7% da amostra), e os Reformados (13 inquiridos correspondes a 2,8% da amostra).

2.3 Técnica de Recolha de Dados

A técnica de recolha de dados deve ser capaz de produzir todas as informações necessárias e adequadas para alcançar os objetivos de uma determinada investigação (Quivy e Campenhoudt, 2013). Deste modo, visto a abordagem ser quantitativa, considerou-se que a técnica de recolha de dados mais adequada seria o **inquérito por questionário** (Anexo 1). O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos um conjunto de questões referentes a um determinado tema, procurando reunir informações referentes às suas opiniões, às suas atitudes, aos seus valores, ao seu nível de conhecimento ou consciência de um acontecimento ou de um problema, aos seus comportamentos ou qualquer outro aspeto de interesse para os investigadores (Marconi & Lakatos, 2003; Quivy & Campenhoudt, 2013).

Esta técnica engloba um conjunto de várias vantagens; nomeadamente possibilita a quantificação de uma grande quantidade de dados; o tempo de resposta é mais curto e é de fácil preenchimento; e, embora não seja este caso, a amostra pode ser representativa de uma dada população (pese embora a representatividade nunca ser absoluta). No que diz respeito à administração do inquérito por questionário, esta pode ser feita de forma indireta ou direta, sendo que no primeiro caso é o entrevistador que responde ao questionário mediante as respostas fornecidas pelo inquirido, e no segundo caso é o próprio inquirido que preenche o questionário. No caso particular da presente investigação, a administração do questionário foi feita de forma direta.

O questionário utilizado neste estudo foi desenvolvido com o objetivo de conhecer a opinião dos consumidores sobre a estimulação dos sentidos humanos – visão, tato, olfato e audição - em lojas de roupa físicas e em que medida essa estimulação é determinante (ou não) para a experiência de compra. Em traços gerais, o questionário engloba um conjunto de 74 questões organizadas em 6 blocos:

- Um bloco genérico introdutório relativo à frequência de visita a lojas de roupa e à importância genérica associada aos estímulos sensoriais em lojas de roupa físicas;
- Quatro blocos (2 a 5) relativos à importância associada a cada um dos sentidos na experiência de compra nas mesmas lojas (tato, olfato, audição e visão);
- E um último bloco, constituído por cinco questões referentes aos dados sociodemográficos dos inquiridos (género, idade, concelho de residência, habilitações literárias e situação profissional).

2.4 Instrumentos de Avaliação

2.4.1 Escalas

O questionário foi construído com recurso a escalas nominais e ordinais. As escalas nominais consistem num conjunto de categorias de resposta qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas. Já as escalas ordinais pressupõem a existência de uma relação de ordem entre as diferentes categorias (Hill & Hill, 2012). Na larga maioria das perguntas (bloco 2 a 5) optou-se pela utilização da escala ordinal de Likert, com vista a averiguar o nível de concordância (ou discordância) face a uma determinada afirmação. Na presente investigação recorreu-se a uma escala de Likert constituída por cinco níveis de resposta, desde o nível 1 (“Discordo Totalmente”) ao nível 5 (“Concordo Totalmente”).

No que se refere ao primeiro bloco usaram-se duas escalas ordinais, uma de **frequência** (“Mais do que duas vezes por semana”, “Uma a duas vezes por semana”, “Uma a duas vezes por mês”, “De dois em dois meses”, “De três em três meses ou menos”) e outra de **importância** (“Nada Importante”, “Pouco Importante”, “Medianamente Importante”, “Importante” e “Muito Importante”). Finalmente, no último bloco, referente à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, foram usadas escalas nominais (género) e escalas ordinais relativamente às habilitações literárias (“1 Ciclo (4º ano)”, “2º ao 3º Ciclo (6º ao 9º ano)”, “Ensino Secundário (12º ano)”, “Curso Médio Pós-Secundário ou Bacharelato”, “Licenciatura”, “Mestrado” e “Doutoramento”) e situação profissional (“Trabalhador(a) por conta própria”, “Trabalhador(a) por conta outrem”, “Estudante”, “Trabalhador(a) Estudante”, “Desempregado(a)” e “Reformado(a)”).

2.4.2 Questionário

A maioria dos estudos, desenvolvidos na área do marketing sensorial recorre a abordagens qualitativas, em detrimento das abordagens quantitativas. Por esta razão encontraram-se apenas três escalas já validadas por outros investigadores: “Need for Touch” (Peck & Childers, 2003b), “Need for Tactile Input” (Citrin et al., 2003) e a escala de Peck e Wiggins (2006). As restantes escalas usadas na investigação foram elaboradas a partir da revisão de literatura. Em seguida o questionário é detalhado por bloco e associada a cada pergunta ou conjunto de perguntas o seu objetivo, a escala utilizada ou a literatura que a(o) suporta.

O primeiro bloco de questões do questionário refere-se à frequência de visita a lojas de roupa e à importância atribuída aos estímulos sensoriais presentes nas mesmas por parte dos inquiridos (tabela 9).

Item	Objetivo Geral
P1. Com que frequência costuma visitar lojas de roupa?	Conhecer a frequência da ida a lojas de roupa física pelos inquiridos
P2. Numa loja de roupa, qual a importância que atribui a cada um dos seguintes itens, com base numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).	Situar o inquirido no tema da investigação averiguando a importância genericamente atribuída a cada um dos estímulos sensoriais presentes em lojas de roupa físicas

Tabela 9: Perguntas e Objetivos do 1º Bloco de Questões

O segundo bloco engloba um conjunto de onze afirmações que visam conhecer a opinião do inquirido face à estimulação do **sentido tátil** em lojas de roupa. As escalas utilizadas são apresentadas na tabela 10.

Item	Literatura de Suporte
3.1. Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição.	Dimensão Autotélica da Escala “Need For Touch” de Peck e Childers (2003b)
3.2 Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha intenção de as comprar.	
3.3 Tocar nas roupas pode ser divertido.	
3.4 Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar.	Dimensão Instrumental da Escala “Need For Touch” de Peck e Childers (2003b)
3.5 Se não puder tocar numa peça de roupa fico relutante quanto à sua compra.	
3.6 A única forma de garantir que vale a pena comprar uma peça de roupa é tocando-lhe.	
3.7 Preciso de tocar nas roupas para avaliar a sua qualidade.	Escala “Need for Tactile Input” de Citrin et al. (2003)
3.8 Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas.	
3.9 Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas.	Escala de Peck e Wiggins (2006)

3.10 Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	Afirmações para efeito de comparação com os restantes sentidos
3.11 Considero o toque como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	

Tabela 10: Afirmações e Literatura de Suporte do 2º Bloco de Questões (Tato)

O terceiro bloco, constituído por onze afirmações, visa averiguar a opinião do inquirido face à estimulação do **sentido olfativo** em lojas de roupa, mais especificamente quanto ao **papel dos aromas ambientais**. Tendo em consideração a inexistência de escalas encontradas, previamente validadas, recorreu-se à literatura para o desenvolvimento das afirmações presentes na tabela 11.

Item	Literatura de Suporte
4.1 O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	Afirmação para efeito de comparação com os restantes sentidos
4.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável.	A presença de um aroma ambiental agradável afeta positivamente a avaliação do ambiente da loja (Doucé & Janssens, 2013; Bosmans, 2006; Spangenberg et al., 2006)
4.3 Mais importante do que ser agradável, o aroma ambiental deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	O aroma ambiental deve ser congruente com a categoria de produto (Mitchell et al., 1995)
4.4 Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	A presença de um aroma ambiental agradável afeta positivamente a intenção de visitar a loja (Spangenberg et al., 1996; Matilla e Wirtz, 2001)
4.5 Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	Afirmação para efeito de comparação com os restantes sentidos
4.6 Uma loja de roupa com um aroma ambiental agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	A presença de um aroma ambiental agradável afeta positivamente o prazer, a excitação, a avaliação do ambiente da loja, a avaliação dos produtos e a intenção de a visitar (Spangenberg et al., 1996; Matilla e Wirtz, 2001; Bosmans, 2006; Spangenberg et al., 2006)
4.7 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	A presença de um aroma ambiental agradável afeta positivamente o prazer, a excitação, a avaliação do ambiente da loja, a avaliação dos produtos e a intenção de a visitar (Spangenberg et al., 1996; Matilla e Wirtz, 2001; Bosmans, 2006; Spangenberg et al., 2006)
4.8 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	Os aromas têm um impacto significativo sobre o humor dos consumidores (Origlia, 2003; Chebat & Michon, 2003)
4.9 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	Os aromas estão associados a memórias emocionalmente significativas e a experiências passadas (Milotic, 2006; Morrin & Ratneshwar, 2003; Khrisna et al., 2010; Rinkute et al., 2016)
4.10 Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	Afirmação para efeito de comparação com os restantes sentidos
4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	Os consumidores são mais propensos a exibir comportamentos de aproximação em lojas de roupa na presença de um aroma ambiental congruente com a secção da loja em termos de género (Spangenberg et al., 2006)

Tabela 11: Afirmações e Literatura de Suporte do 3º Bloco de Questões (Olfato)

O quarto bloco contém treze afirmações que pretendem conhecer a opinião do inquirido face à estimulação do **sentido auditivo** em lojas de roupa, mais precisamente quanto ao **papel de músicas ambiente** (tabela 12).

Item	Literatura de Suporte
5.1 A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
5.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável.	A música tem uma influência positiva em ambientes de consumo (Lund, 2015).
5.3 Mais importante do que ser agradável, a música ambiente deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	O efeito dos estímulos auditivos na perceção dos consumidores é mediado pela congruência entre a música e o contexto de consumo (North et al., 1999; Hung, 2000; Spangenberg et al., 2003)
5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
5.5 Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	A música ambiente de uma loja aumenta a probabilidade de compras por impulso (Yalch e Spangenberg, 1990)
5.6 Uma loja de roupa com uma música ambiente agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	A música ambiente de uma loja permite influenciar o estado de espírito dos consumidores e levá-los a desenvolver avaliações mais positivas do produto e da própria loja (Alpert & Alpert, 1989; Hosea, 2004)
5.7 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	O prazer e a excitação desencadeados pela música podem ter efeitos sobre o desejo de fidelização dos consumidores (Dubé et al., 1995)
5.8 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	A mera presença da música tem um efeito positivo no consumidor (Garlin & Owen, 2006) e permite influenciar o seu estado de espírito (Hosea, 2004)
5.9 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	A música pode originar a seleção de determinados produtos, desencadeando memórias específicas sobre os mesmos (North et al., 1999)
5.10 Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
5.11 A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	A seleção da música deve ser consciente e ir ao encontro do público para o qual a marca pretende comunicar, estimulando positivamente o comportamento dos consumidores (Hultén et al., 2009)
5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo.	Uma música de volume reduzido origina tempos de permanência mais longos e, em contraste uma música de volume elevado resulta em tempos de permanência mais reduzidos (Yalch & Spangenberg, 2000; Garlin & Owen, 2006)
5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado.	

Tabela 12: Afirmações e Literatura de Suporte do 4º Bloco de Questões (Audição)

O quinto grupo, e mais longo do questionário reúne um conjunto de trinta afirmações construídas com base nas conclusões extraídas da revisão de literatura. Este grupo procura avaliar a opinião do consumidor face à estimulação do **sentido visual** em lojas de roupa,

encontrando-se dividido em quatro subgrupos: **cor, iluminação, disposição dos produtos** na loja e **arrumação dos produtos** na loja (tabela 13).

Item	Literatura de Suporte
6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma.	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável.	A escolha adequada da cor pode contribuir para melhorar o ambiente de consumo (Hultén et al., 2009)
6.1.3 Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.1.4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	Um consumidor ativado pelas cores adequadas será mais suscetível a efetuar compras por impulso (Crowley, 1993)
6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência.	As cores afetam o sistema nervoso central, variando na sua capacidade de ativar e estimular o consumidor (Crowley, 1993; Hultén, 2011)
6.1.6 Uma loja de roupa com cores agradáveis deixa-me mais bem-disposto(a).	As cores afetam o estado emocional do consumidor (Hultén, 2011)
6.1.7 Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.1.8 As cores das lojas de roupa devem ser adequadas a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	O género feminino e o género masculino têm diferentes sensibilidades à cor e, por conseguinte, perceções da cor distintas (Guilford & Smith, 1959)
6.2.1 A iluminação de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.2.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável.	A iluminação desempenha um papel significativo na criação de um ambiente desejável (Custers et al., 2010)
6.2.3 Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	A iluminação influencia o prazer, o relaxamento, a tensão e a excitação desencadeado no consumidor (Flynn, 1988)
6.2.4 A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.2.5 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	A iluminação influencia o prazer, o relaxamento, a tensão e a excitação desencadeado no consumidor (Flynn, 1988)
6.2.6 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável deixa-me mais bem-disposto(a).	Afirmção para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.2.7 Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	Afirmções para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.2.8 A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	Afirmções para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.3.1 A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	A disposição dos produtos na entrada de uma loja é determinante para que o consumidor decida entrar ou não na mesma (Mishra & Agnihotri, 2012)

6.3.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional.	Uma disposição visualmente agradável dos produtos pode afetar positivamente a funcionalidade do ambiente (Norman, 2004)
6.3.3 Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	Afirmação para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.3.4 Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência.	Uma disposição visualmente agradável dos produtos pode afetar positivamente o estado de espírito do consumidor (Norman, 2004)
6.3.5 Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a).	
6.3.6 Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	Afirmação para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores.	Estas afirmações pretendem avaliar o tipo de disposição da roupa, em lojas físicas, privilegiada pelos consumidores
6.3.8 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos.	
6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	Afirmarções para efeito de comparação com os restantes sentidos
6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável.	
6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	
6.4.4 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência.	
6.4.5 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a).	
6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	

Tabela 13: Afirmações e Literatura de Suporte do 5º Bloco de Questões (Visão)

Por fim, o último bloco do questionário contém cinco perguntas que visam recolher informações referentes às características sociodemográficas dos inquiridos (tabela 14).

Item	Objetivo Geral
Idade	Caracterizar sociodemograficamente os inquiridos
Concelho de Residência	
Género	
Habilitações Literárias	
Situação Profissional	

Tabela 14: Objetivos Gerais do 6º Grupo do Questionário

2.5 Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

O questionário foi construído na plataforma Google Form a qual, de forma gratuita, possibilita a construção e personalização de questionários e é facilmente adaptável a todos os dispositivos – computador, tablet e smartphone. As respostas são recolhidas pela plataforma de forma automática e eficiente podendo os resultados ser facilmente consultados em tempo real sob a forma de gráficos. Para além disso, os dados são facilmente exportados para Excel, o que viabiliza a passagem das informações para a plataforma de análise de dados utilizada na investigação (IBM SPSS Statistics, versão 2.0 português).

O inquérito por questionário foi partilhado na internet, com recurso ao *e-mail* e às redes sociais Facebook e LinkedIn.

Malhotra et al. (2010) consideram que a aplicação e divulgação de questionários na internet apresentam inúmeras vantagens, como a capacidade de recolher um elevado número de respostas num curto espaço de tempo, a redução dos custos inerentes à sua divulgação, a qualidade das respostas recolhidas, a não interferência do investigador no processo de recolha de dados, a possibilidade de solicitar o preenchimento do questionário apenas ao público-alvo do estudo e o acesso em tempo real aos resultados do estudo. Relativamente às desvantagens, os autores realçam a probabilidade dos inquiridos não completarem o questionário.

A distribuição do questionário foi realizada entre o dia 24 de Abril e o dia 28 de Maio de 2018, tendo sido recolhidas 460 respostas válidas, posteriormente tratadas e analisadas.

2.6 Técnicas Estatísticas Utilizadas na Análise de Dados

Primeiramente procedeu-se à determinação da consistência interna das escalas relativas a cada sentido através do cálculo do Alfa de Cronbach. A medição da fiabilidade das escalas utilizadas no questionário é relevante na medida em que possibilita uma interpretação estatística mais segura dos resultados. Em seguida, procedeu-se à análise de frequências e médias para todas as variáveis. Na etapa seguinte, recorreu-se ao teste de independência do Qui-Quadrado com vista a averiguar independência (ou não) das variáveis face ao género. Em seguida, realizou-se o teste t de Student para amostras emparelhadas, com o objetivo de comparar as médias entre variáveis, no que se refere às questões comuns a todos os sentidos e, deste modo, comparar entre si os sentidos. Posteriormente procedeu-se a uma análise de *clusters* com vista a averiguar a existência (ou não) de grupos de

respostas semelhantes entre os inquiridos. Tendo sido identificada a existência de dois *clusters*, recorreu-se de novo ao teste de independência do Qui Quadrado com vista a averiguar a independência (ou não) das variáveis face ao *cluster* e, como tal, melhor caracterizar cada um deles.

3. Análise dos Resultados

Este capítulo diz respeito a análise dos resultados alcançados através do questionário. O capítulo está dividido em seis secções: análise da consistência interna das escalas (secção 3.1); análise de frequências e médias das variáveis e escalas (secção 3.2); análise de independência das variáveis face ao género (secção 3.3); análise comparativa dos sentidos (secção 3.4); análise de *clusters* (secção 3.5); e análise de independência das variáveis face aos *clusters* (secção 3.6).

3.1 Consistência Interna das Escalas

Para a medição da consistência interna das escalas, procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, cujos valores variam entre 0 e 1. Segundo Nunnally (1978) uma boa consistência interna das escalas corresponde a um valor igual ou superior a 0,7. Para além disso, procedeu-se ainda ao cálculo do Alfa de Cronbach se algum item das escalas fosse excluído com o intuito de averiguar a influência de cada item para a consistência global das escalas.

3.1.1 Importância Atribuída aos Estímulos Sensoriais

A tabela 15 apresenta o Alfa de Cronbach referente à importância genericamente atribuída aos vários estímulos sensoriais presentes em lojas de roupa físicas.

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Importância atribuída aos Estímulos Sensoriais numa Loja de Roupa	0,763	5

Tabela 15: Alfa de Cronbach para a Escala da Importância Genérica Atribuída aos Estímulos Sensoriais

Para esta escala o nível de fiabilidade é considerado aceitável (alfa = 0,763) (Nunnally, 1978). Já no que refere à análise do Alfa de Cronbach se algum dos itens da escala fosse excluído (tabela 16) é possível constatar que este diminui sempre. As diferenças são, não obstante, pouco significativas, à exceção da questão referente à **Iluminação** (alfa se item excluído = 0,695) e da questão relativa às **Cores** (alfa se item excluído = 0,704), os itens que mais contribuem para a fiabilidade da escala.

Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído
P2. Aroma	0,758
P2. Música	0,749
P2. Iluminação	0,695
P2. Cores	0,704
P2. Disposição dos Produtos	0,729
P2. Arrumação dos Produtos	0,732

Tabela 16: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala da Importância Genérica Atribuída aos Estímulos Sensoriais

3.1.2 Consistência das Escalas Relativas aos Sentidos

Posteriormente procedeu-se à análise da consistência interna das escalas relativas a cada sentido (tátil, olfativo, auditivo e visual) e da consistência interna das mesmas se algum item das escalas fosse excluído.

A análise da Tabela 17 permite concluir que a fiabilidade das escalas é, no mínimo, boa.

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Tato	0,850	11
Olfato	0,887	11
Audição	0,864	13
Visão	0,920	30

Tabela 17: Alfa de Cronbach: Escala do Sentido Tátil, Olfativo, Auditivo e Visual

Em seguida procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach se algum item fosse excluído para cada escala (tabelas 18 a 21). Com exceção do item 4.4 relativo ao olfato (“Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas”) e dos itens 5.12 e 5.13 relativos à audição (“5.12 – Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo”; “5.13 – Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado”), todos os outros exibem um contributo positivo para a fiabilidade das escalas, sendo que mesmo relativamente àqueles, as diferenças são pouco significativas.

Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído	Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído
3.1.	0,843	3.7	0,834
3.2	0,845	3.8	0,831
3.3	0,849	3.9	0,831
3.4	0,835	3.10	0,839
3.5	0,836	3.11	0,830
3.6	0,834		

Tabela 18: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala do Sentido Tátil

Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído	Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído
4.1	0,875	4.7	0,868
4.2	0,874	4.8	0,870
4.3	0,881	4.9	0,875
4.4	0,889	4.10	0,874
4.5	0,881	4.11	0,886
4.6	0,874		

Tabela 19: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala do Sentido Olfativo

Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído	Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído
5.1	0,850	5.8	0,849
5.2	0,851	5.9	0,845
5.3	0,855	5.10	0,849
5.4	0,860	5.11	0,862
5.5	0,855	5.12	0,866
5.6	0,849	5.13	0,872
5.7	0,845		

Tabela 20: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala do Sentido Auditivo

Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído	Item	Alfa de Cronbach se Item for Excluído
6.1.1	0,917	6.2.8	0,919
6.1.2	0,918	6.3.1	0,917
6.1.3	0,919	6.3.2	0,919
6.1.4	0,918	6.3.3	0,918

6.1.5	0,917	6.3.4	0,917
6.1.6	0,917	6.3.5	0,916
6.1.7	0,917	6.3.6	0,917
6.1.8	0,918	6.3.7	0,919
6.2.1	0,917	6.3.8	0,919
6.2.2	0,918	6.4.1	0,917
6.2.3	0,918	6.4.2	0,919
6.2.4	0,918	6.4.3	0,918
6.2.5	0,917	6.4.4	0,918
6.2.6	0,915	6.4.5	0,917
6.2.7	0,917	6.4.6	0,918

Tabela 21: Alfa de Cronbach se Item Excluído para a Escala do Sentido Visual

3.2 Análise de Frequências e Médias

3.2.1 *Frequência de Visita a Lojas de Roupas Físicas*

No que se refere à frequência com que os inquiridos visitam lojas de roupa físicas é possível observar na tabela 22 que a maioria dos indivíduos as frequenta uma a duas vezes por mês, com um total de 230 respostas (50,0% da amostra), ou uma a duas vezes por semana, com 104 respostas (22,6% da amostra). Muito poucos respondentes (23, correspondentes a 5,0% da amostra) referiram visitar essas lojas mais de duas vezes por semana, situando-se as restantes opções entre estes dois limites. Na prática, quase 3 em cada 4 indivíduos (72,6%) visita lojas de roupa pelo menos uma vez por mês.

Frequência em Lojas de Roupas Físicas	Frequência	Porcentagem (%)
Mais do que duas vezes por semana	23	5,0
Uma a duas vezes por semana	104	22,6
Uma a duas vezes por mês	230	50,0
De dois em dois meses	57	12,4
De três em três meses ou menos	46	10,0
Total	460	100

Tabela 22: Frequência de Visita a Lojas de Roupas Físicas

3.2.1.1 Importância Atribuída aos Estímulos Sensoriais em Lojas de Roupas

Relativamente à importância atribuída aos estímulos sensoriais – Aroma, Música, Iluminação, Cores, Disposição dos produtos e Arrumação dos produtos – em lojas de roupa físicas, esta pode ser vista como considerável, com mais de três quartos da amostra (77% = 37,9% + 39,1%) a associar em média as opções “Importante” ou “Muito Importante” aos estímulos e apenas 6,8% (1,9% + 4,9%) a associar-lhes em média as opções “Nada Importante” ou “Pouco Importante” (tabela 23). Existem, no entanto, diferenças entre os estímulos.

Os estímulos que reúnem maior aprovação por parte dos inquiridos são a **Arrumação** e a **Disposição dos produtos** (4,7 e 4,5 em média, respetivamente), o primeiro com 75,7% da amostra e o segundo com 64,1% da amostra a classificá-los como muito importantes, e ainda o primeiro com quase a totalidade da amostra (96,1% = 75,7% + 20,4%) e o segundo com 92,1% da amostra (64,1% + 28,0%) a classificá-los como importantes ou muito importantes.

Os estímulos que registam uma maior oposição são o **Aroma** e a **Música** (3,6 e 3,5 da média, respetivamente), ambos com cerca de 15% da amostra (4,1% + 10,9% = 15,0% e 2,8% + 12,0% = 14,8%, respetivamente) a classificá-los como nada importantes ou pouco importantes.

No que refere à **Iluminação** e à **Cor**, são estímulos que reúnem aprovação ao nível da opção “Importante” (4,2 e 3,9 da média, respetivamente) com 47,4% da amostra no caso da Cor e 53,0% da amostra no caso da Iluminação a classificá-los como importantes, à frente do Aroma (38,9 da amostra considera-o importante) e da Música (39,8% considera-a importante) mas atrás da Arrumação e Disposição dos produtos.

Importância dos Estímulos Sensoriais em Lojas de Roupas Físicas		Respostas dos Inquiridos					Média
		1	2	3	4	5	
Aroma	Percentagem (%)	4,1	10,9	28,0	38,9	18,0	3,6
Música	Percentagem (%)	2,8	12,0	29,6	39,8	15,9	3,5
Iluminação	Percentagem (%)	1,3	1,5	10,4	47,4	39,3	4,2
Cores	Percentagem (%)	1,3	3,7	20,2	53,0	21,7	3,9
Disposição dos Produtos	Percentagem (%)	0,9	0,9	6,1	28,0	64,1	4,5
Arrumação dos Produtos	Percentagem (%)	0,9	0,4	2,6	20,4	75,7	4,7
Média	Percentagem (%)	1,9	4,9	16,2	37,9	39,1	100

Tabela 23: Importância dos Estímulos Sensoriais em Lojas de Roupas Físicas

3.2.2 Análise de Frequências e Médias por Sentido

Na tabela 24 são apresentados os resultados gerais por sentido, relativos ao valor mínimo, ao valor máximo, à média e ao desvio padrão. No que refere a **mínimos** e **máximos**, todas as respostas variam entre 1 (“Discordo Totalmente”) e 5 (“Concordo Totalmente”). Relativamente ao valor médio das respostas, o grupo de itens relativos ao **Tato** fica à frente, com uma média de 3,73, seguido pelo grupo relativo à **Visão**, com uma média de 3,71, pelo grupo relativo ao **Olfato**, com uma média de 3,46, e pelo grupo relativo à **Audição**, com uma média de 3,45, sendo os resultados relativos ao Tato e à Visão superiores à média e os relativos ao Olfato e à Audição inferiores à mesma. No que se refere ao desvio padrão, dado estar em uso uma escala de Likert de cinco pontos, as diferenças são pequenas, sendo não obstante mais elevadas no Tato e no Olfato.

Grupo	Número de Respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Tato	460	1	5	3,73	0,70
Olfato	460	1	5	3,46	0,72
Audição	460	1	5	3,45	0,66
Visão	460	1	5	3,71	0,52
Total	460	1	5	3,62	0,48

Tabela 24: Análise por Sentido: Resultados Gerais

Estabelecendo uma comparação entre a tabela 23 (resultados da pergunta referente à importância geral atribuída aos estímulos olfativos, auditivos e visuais) e a tabela 24 (resultados da análise por sentido no que diz respeito aos mesmos estímulos), é possível concluir que a ordem de importância dos três sentidos foi exatamente a mesma, destacando-se a Visão com a média mais elevada, seguida pelo Olfato e pela Audição. Relativamente ao sentido tátil, não foi possível incluí-lo na comparação, dado o tato ser um sentido e não um estímulo sensorial, em igualdade de circunstâncias com o aroma, a música, as cores, a iluminação, a disposição dos produtos ou a arrumação dos produtos.

3.2.2.1 Sentido Tátil

Na tabela 25 são analisados em detalhe os resultados de cada item do grupo referente ao sentido tátil no que diz respeito à sua distribuição, média e desvio padrão.

Entre as onze afirmações utilizadas neste grupo sobressai a afirmação **3.7 Preciso de tocar nas roupas para avaliar a sua qualidade**, com a média mais elevada do grupo

(média = 4,28 e desvio padrão = 0,92), seguida pela afirmação **3.4 Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar** (média = 4,21 e desvio padrão = 0,96). O nível de concordância, entendido como o somatório das opções “Concordo” e “Concordo Totalmente”, associado a estas afirmações é da ordem dos 82,5% (82,6% da amostra, 30,4% + 52,2%, no primeiro caso, e 82,7% da amostra, 35,7% + 47,0%, no segundo caso).

Tato	Respostas dos Inquiridos (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
3.1. Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição. [A]	9,3	8,9	25,4	30,7	25,7	3,54	1,23
3.2 Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha intenção de as comprar. [A]	15,0	19,6	19,6	26,7	19,1	3,15	1,35
3.3 Tocar nas roupas pode ser divertido. [A]	24,3	23,5	26,3	19,1	6,7	2,60	1,23
3.4 Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar. [I]	2,8	3,0	11,5	35,7	47,0	4,21	0,96
3.5 Se não puder tocar numa peça de roupa fico relutante quanto à sua compra. [I]	4,8	9,1	17,8	30,4	37,8	3,87	1,16
3.6 A única forma de garantir que vale a pena comprar uma peça de roupa é tocando-lhe. [I]	6,7	16,3	23,0	26,5	27,4	3,52	1,24
3.7 Preciso de tocar nas roupas para avaliar a sua qualidade. [I]	1,5	3,7	12,2	30,4	52,2	4,28	0,92
3.8 Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas. [I]	2,0	3,5	15,0	33,2	46,3	4,18	0,95
3.9 Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas. [A]	1,3	4,8	14,6	38,5	40,9	4,13	0,92
3.10 Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	7,8	13,9	20,9	34,1	23,3	3,51	1,21
3.11 Considero o toque como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	1,7	7,4	13,9	35,7	41,3	4,07	1,00
Média	7,1	10,3	18,2	31,0	33,4	3,73	

Tabela 25: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos ao Tato

Legenda: [A]: Dimensão Autotética; [I] Dimensão Instrumental (Fonte: Peck e Childers, 2003a)

Ainda com médias elevadas surgem em seguida as afirmações **3.8 Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas** (média = 4,18 e desvio padrão = 0,95) e **3.9 Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas** (média = 4,13 e desvio padrão = 0,92), associados a níveis de concordância (“Concordo” e “Concordo Totalmente”) da ordem dos 80% (79,5% = 33,2% + 46,3%; 79,4% = 38,5% + 40,9%), respetivamente.

Em contraste, a afirmação **3.3 Tocar nas roupas pode ser divertido** ressalta dos restantes itens do grupo por apresentar a média mais reduzida (média = 2,60 e desvio padrão = 1,23). O nível de discordância ou neutralidade, entendido como o somatório das opções “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo” associado a esta afirmação é de 74,1% (24,3% + 23,5% + 26,3%). Na prática três em cada quatro respondentes, são no mínimo neutros relativamente à diversão associada ao ato de tocar e um em cada dois (47,8% = 24,3% + 23,5%) discordam (total ou parcialmente) que seja divertido.

Também com um resultado consideravelmente abaixo da média surge a afirmação **3.2 Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha a intenção de as comprar** (média = 3,15 e desvio padrão = 1,35) associada a um nível de discordância ou neutralidade de 54,2% (15,0% + 19,6% + 19,6%). Ou seja, um em cada dois respondentes é, no mínimo neutro relativamente ao prazer associado ao ato de tocar.

Ainda abaixo da média, mas com resultados mais moderados, aparecem afirmações como **3.10 Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso** (média = 3,51 e desvio padrão = 1,21) e **3.6 A única forma de garantir que vale a pena comprar uma peça de roupa é tocando-lhe** (média = 3,52 e desvio padrão = 1,24), a primeira com um nível de 42,6% (7,8% + 13,9% + 20,9%) e a segunda com um nível de 40,6% (6,7% + 16,3% + 23,0%) de discordância ou neutralidade (“Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo”).

Na generalidade, os estímulos táteis de ordem instrumental parecem reunir maior aceitação que os de ordem autotélica: a média dos valores médios obtidos para as afirmações instrumentais ascende aos 4,0 enquanto a média dos valores médios obtidos para as afirmações autotélicas fica pelos 3,4.

3.2.2.2 *Sentido Olfativo*

O detalhe dos resultados de cada item do grupo referente ao sentido olfativo no que diz respeito à sua distribuição, média e desvio padrão é apresentado na tabela 26.

Entre as onze afirmações utilizadas neste grupo sobressai a afirmação **4.4 Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas**, com a média mais elevada do grupo (média = 4,06 e desvio padrão = 1,04), um nível de concordância total de 42,8% da amostra, superior ao dobro da média (18,2%) e um nível de concordância geral (“Concordo” e “Concordo Totalmente”) de 75,6% da amostra (32,8% + 42,8%). Segue-se a afirmação **4.6 Uma loja de roupa com um aroma agradável permite-me desfrutar mais da experiência** (média =

3,78 e desvio padrão = 0,91) com um nível de concordância de 67,2% da amostra (46,3% + 20,9%). Na prática, a rejeição de um aroma ambiental desagradável parece prevalecer sobre a adesão a um aroma agradável.

Ainda com médias elevadas surgem em seguida as afirmações **4.9 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma** (média = 3,72 e desvio padrão = 1,01) e **4.2 Gosto das lojas que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável** (média = 3,69 e desvio padrão = 0,99), associados a níveis de concordância (“Concordo” e “Concordo Totalmente”) da ordem dos 63,0% (63,0% = 40,0% + 23,0%; 62,6% = 41,7% + 20,9%), respetivamente.

Olfato	Respostas dos Inquiridos (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
4.1 O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	6,7	14,3	34,6	28,0	16,3	3,33	1,11
4.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável.	2,8	8,7	25,9	41,7	20,9	3,69	0,99
4.3 Mais importante do que ser agradável, o aroma ambiental deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	4,8	13,5	30,7	34,6	16,5	3,45	1,07
4.4 Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	2,4	7,6	14,3	32,8	42,8	4,06	1,04
4.5 Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	13,5	24,3	38,3	18,0	5,9	2,78	1,07
4.6 Uma loja de roupa com um aroma ambiental agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	2,0	6,3	24,6	46,3	20,9	3,78	0,91
4.7 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	4,8	9,6	29,1	38,5	18,0	3,55	1,04
4.8 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	3,5	7,8	28,9	43,9	15,9	3,61	0,96
4.9 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	3,0	8,3	25,7	40,0	23,0	3,72	1,01
4.10 Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	10,2	21,3	32,6	26,1	9,8	3,04	1,13
4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	12,0	17,6	36,1	24,6	9,8	3,03	1,14
Média	6,0	12,7	29,2	34,0	18,2	3,46	

Tabela 26: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos ao Olfato

Por contrário, a afirmação **4.5 Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso** resalta dos restantes itens do grupo por apresentar a média mais reduzida (média = 2,78 e desvio padrão = 1,07). O nível de discordância ou neutralidade, entendido como o somatório das opções “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo” associado a esta afirmação é de 76,1% (13,5% + 24,3% + 38,3%). Na prática, três em cada quatro respondentes, são neutros (38,3%) ou rejeitam (37,8% = 13,5% +24,3%) o efeito dos aromas nas compras por impulso em lojas de roupa físicas.

Também com um resultado consideravelmente abaixo da média surgem as afirmações **4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)** (média = 3,03 e desvio padrão = 1,14) e **4.10 Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas** (média = 3,04 e desvio padrão = 1,13), associadas a um nível de discordância ou neutralidade da ordem dos 65% (65,7% = 12,0% + 17,6% + 36,1% e 64,1% = 10,2% + 21,3% + 32,6%, respetivamente). Ou seja, aproximadamente em cada três respondentes, um (36,1% e 32,6%, respetivamente) é neutro e outro (29,6% e 31,5%, respetivamente) chega mesmo a rejeitar a importância da congruência dos aromas ambientais em lojas de roupa e a sua relevância para o processo de compra.

Ainda abaixo da média, mas com resultados mais moderados, aparece a afirmação **4.1 O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma** (média = 3,33 e desvio padrão = 1,11) e um nível de discordância e neutralidade de 55,6% (6,7% + 14,3% + 34,6%), resultado que parece confirmar a ideia de que embora a presença de aromas seja considerada como agradável, não é entendida como determinante para o processo de compra.

3.2.2.3 Sentido Auditivo

Na tabela 27 são apresentados em detalhe os resultados de cada item do grupo referente ao sentido auditivo no que diz respeito à sua distribuição, média e desvio padrão.

Entre as treze afirmações utilizadas neste grupo sobressai a afirmação **5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado**, com a média mais elevada do grupo (média = 4,14 e desvio padrão = 1,04) e um nível de concordância total quase de 50%, superior ao dobro da média (48,7% vs. 20,9%). Segue-se a afirmação **5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas** (média = 3,89 e

desvio padrão = 1,17) e um nível de concordância total de quase 40%, sensivelmente equivalente ao dobro da média (39,6% vs. 20,9%). À semelhança do que acontece com o sentido olfativo e ainda de uma forma mais clara, a rejeição de estímulos auditivos desagradáveis parece prevalecer sobre a adesão a estímulos auditivos agradáveis, sendo ainda mais clara no caso destes.

Audição	Respostas dos Inquiridos (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
5.1 A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	10,9	21,5	31,1	21,5	15,0	3,08	1,21
5.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável.	2,2	7,2	22,8	43,3	24,6	3,81	0,96
5.3 Mais importante do que ser agradável, a música ambiente deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	3,9	11,3	30,2	35,4	19,1	3,55	1,05
5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	4,3	10,7	16,1	29,3	39,6	3,89	1,17
5.5 Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	18,0	21,5	38,5	17,4	4,6	2,69	1,10
5.6 Uma loja de roupa com uma música ambiente agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	2,4	7,2	23,7	44,3	22,4	3,77	1,00
5.7 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	6,5	18,3	30,7	33,0	11,5	3,25	1,08
5.8 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	2,2	8,0	27,6	39,8	22,4	3,72	0,97
5.9 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	5,7	13,9	32,2	33,3	15,0	3,38	1,08
5.10 Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	14,8	24,8	33,5	18,5	8,5	2,81	1,15
5.11 A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	13,3	22,0	35,7	21,1	8,0	2,89	1,13
5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo.	2,0	7,8	22,6	35,9	31,7	3,88	1,01
5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado.	2,6	5,0	17,2	26,5	48,7	4,14	1,04
Média	6,8	13,8	27,8	30,7	20,9	3,45	

Tabela 27: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos à Audição

Ainda com médias elevadas surgem em seguida as afirmações **5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo** (média = 3,88 e desvio padrão = 1,01) e **5.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável** (média = 3,81 e desvio padrão = 0,96), associados a níveis de concordância (“Concordo” e “Concordo Totalmente”) da ordem dos 68% (67,6% = 35,9% + 31,7% e 67,9% = 43,3% + 24,6%), respectivamente.

Em contraste, a afirmação **5.5 Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso** resalta dos restantes itens do grupo por apresentar a média mais reduzida (média = 2,69 e desvio padrão = 1,10). O nível de discordância ou neutralidade, entendido como o somatório das opções “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo” associado a esta afirmação é de quase 80% (78,0% = 18,0% + 21,5% + 38,5%) e o nível de discordância relativamente ao item é de quase 40% (39,5% = 18,0% + 21,5%). Estes resultados demonstram que, quase quatro em cada cinco respondentes são no mínimo neutros relativamente à influência da música nas compras por impulso em lojas de roupa físicas, sendo que dois em cada cinco a rejeitam, um resultado ainda mais radical do que o obtido para o sentido olfativo.

Ainda abaixo da média, com valores bastante reduzidos, aparecem afirmações como **5.11 A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)** (média = 2,89 e desvio padrão = 1,13) e **5.10 Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas** (média = 2,81 e desvio padrão = 1,15), a primeira com um nível de 71,0% (13,3% + 22,0% + 35,7%) e a segunda com um nível de 73,1% (14,8% + 24,8% + 33,5%) de discordância ou neutralidade (“Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo”), a primeira com um nível de 35,3% (13,3% + 22,0%) e a segunda com um nível de 39,6% (14,8% + 24,8%) de discordância (“Discordo Totalmente” e “Discordo”). Estes resultados apontam igualmente para um cenário mais radical (a opinião discordante é mais forte) do que o revelado para os estímulos olfativos, com mais de um respondente em cada três a rejeitar a importância da congruência das músicas ambientais em lojas de roupa e a sua importância para o processo de compra. Curiosamente, na comparação com os estímulos olfativos nota-se também uma inversão da posição relativa entre os dois itens: enquanto no caso dos estímulos olfativos a congruência era mais rejeitada do que a relevância, no caso dos estímulos auditivos a relevância é mais rejeitada do que a congruência.

Com valores moderados, mas ainda abaixo da média, surge a afirmação **5.1 A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma** (média = 3,08 e desvio padrão = 1,21) e um nível de discordância e neutralidade de 63,5% (10,9% +

21,5% + 31,1%), resultado que também neste caso e, mais uma vez, de um modo mais racional que para o sentido olfativo, parece confirmar a ideia de que embora a presença de música ambiente seja considerada como agradável não é entendida como determinante para o processo de compra.

3.2.2.4 Sentido Visual

A análise detalhada da Visão foi organizada em quatro subgrupos (Cores, Iluminação, Disposição dos produtos e Arrumação dos produtos) a que correspondem quatro tabelas (tabelas 28 a 31). No que diz respeito aos estímulos Disposição e Arrumação dos Produtos (tabelas 30 e 31), estes serão analisados em conjunto pois apresentam resultados algo semelhantes.

Entre as oito afirmações referentes às **Cores** apresentadas na tabela 28 sobressai a afirmação **6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável** com a média mais elevada do grupo (média = 3,87 e desvio padrão = 0,82) e com um nível de concordância total de 70,6% (48,9% + 21,7%). De seguida, surge a afirmação **6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência** (média = 3,63 e desvio padrão = 0,87) com um nível de concordância total de quase 60% (45,9% + 13,7%). E, por fim, ainda com uma média elevada surge a afirmação **6.1.6 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo** (média = 3,55 e desvio padrão = 0,92) associada a um nível de concordância (“Concordo” e “Concordo Totalmente”) da ordem dos 55% (41,7% + 13,5%).

Visão (Cores)	Respostas dos Inquiridos (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma.	5,9	15,2	34,1	33,3	11,5	3,29	1,05
6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável.	1,1	3,0	25,2	48,9	21,7	3,87	0,82
6.1.3 Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	4,6	17,6	34,8	28,3	14,8	3,31	1,07
6.1.4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	16,7	27,2	34,3	17,8	3,9	2,65	1,08
6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência.	1,7	7,0	31,7	45,9	13,7	3,63	0,87
6.1.6 Uma loja de roupa com cores agradáveis deixa-me mais bem-disposto(a).	2,2	9,6	33,0	41,7	13,5	3,55	0,92

6.1.7 Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	9,3	21,5	38,7	23,7	6,7	2,97	1,05
6.1.8 As cores das lojas de roupa devem ser adequadas a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	5,9	11,7	34,6	34,6	13,3	3,38	1,04
Média	5,9	14,1	33,3	34,3	12,4	3,33	

Tabela 28: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos às Cores da Visão

Em contraste, a afirmação **6.1.4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso** ressalta dos restantes itens do grupo por apresentar a média mais reduzida (média = 2,65 e desvio padrão = 1,08). O nível de discordância ou neutralidade, entendido como o somatório das opções “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo” associado a esta afirmação é de aproximadamente 78,0% (78,0% = 16,7% + 27,2% + 34,3%) e o nível de discordância relativamente ao item é de quase 45,0% (43,9% = 16,7% + 27,2%). À semelhança do que acontece com o sentido tátil, olfativo e auditivo, e ainda com valores mais radicais nas cores, os inquiridos rejeitam a influência dos estímulos nas compras por impulso em lojas de roupa físicas.

Ainda abaixo da média, com valores bastante reduzidos, surgem as afirmações **6.1.7 Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos** (média = 2,97 e desvio padrão = 1,05) e **6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma** (média = 3,29 e desvio padrão = 1,05), a primeira com um nível de cerca de 70,0% (9,3% + 21,5% + 38,7%) e a segunda com um nível de 55,0% (5,9% + 15,2% + 34,1%) de discordância ou neutralidade (“Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo”), a primeira com um nível de 30,8% (9,3% + 21,5%) e a segunda com um nível de 21,1% (5,9% + 15,2%) de discordância (“Discordo Totalmente” e “Discordo”). Assim conclui-se que, embora seja um estímulo sensorial importante para tornar os ambientes das lojas de roupa físicas mais agradáveis não é determinante para o processo de compra.

Com valores moderados, mas ainda abaixo da média, surge a afirmação **6.1.3 Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas** (média = 3,31 e desvio padrão = 1,07) com um nível de discordância e neutralidade de 57,0% (4,6% + 17,6% + 34,8%), resultado que contrasta com os dados alcançados no sentido olfativo e auditivo, dado que os aromas e as músicas ambientais desagradáveis podem apressar a visita a uma determinada loja, o que não

acontece com as cores demonstrando que as mesmas não têm a capacidade de influenciar o tempo despendido nas lojas.

Entre as oito afirmações referentes à **Iluminação** apresentadas na tabela 29 sobressai a afirmação **6.2.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável** com a média mais elevada do grupo (média = 4,15 e desvio padrão = 0,75) e com um nível de concordância total de 85,0% (52,0% + 33,0%). Seguida da afirmação **6.2.5 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência** (média = 3,89 e desvio padrão = 0,85) com um nível de concordância total de 72,0% (48,9% + 23,0%). Analisando as duas afirmações com as médias mais elevadas no subgrupo Cores e Iluminação conclui-se que, os respondentes indicaram um maior nível de concordância para duas afirmações homólogas nos dois subgrupos. No entanto, consideram a iluminação como mais importante do que as cores para tornar um ambiente de uma loja de roupa física agradável.

Visão (Iluminação)	Respostas dos Inquiridos (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
6.2.1 A iluminação de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	2,4	11,1	24,6	40,4	21,5	3,68	1,01
6.2.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável.	0,4	2,2	12,4	52,0	33,0	4,15	0,75
6.2.3 Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	2,6	10,0	24,6	37,0	25,9	3,73	1,04
6.2.4 A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	17,0	27,0	34,1	18,3	3,7	2,65	1,08
6.2.5 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	1,3	3,7	23,0	48,9	23,0	3,89	0,85
6.2.6 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável deixa-me mais bem-disposto(a).	3,5	7,2	33,0	40,9	15,4	3,58	0,95
6.2.7 Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	4,6	12,4	27,6	37,2	18,3	3,52	1,07
6.2.8 A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	11,5	18,7	35,2	25,0	9,6	3,02	1,13
Média	5,4	11,5	26,8	37,5	18,8	3,53	

Tabela 29: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos à Iluminação da Visão

Ainda com médias elevadas surgem as afirmações **6.2.3 Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas** (média = 3,73 e desvio padrão = 1,04) e **6.2.1 A iluminação de uma loja é determinante para eu entrar na mesma** (média = 3,68 e desvio padrão = 1,01)

associados a níveis de concordância (“Concordo” e “Concordo Totalmente”) da ordem dos 60% (62,9% = 37,0% + 25,9% e 61,9% = 40,4% + 21,5%). Ou seja, para os respondentes a iluminação é considerada como determinante para o processo de compra, resultados que contrastam com os alcançados no caso das cores.

Em oposição, a afirmação **6.2.4 A iluminação de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso** ressalta dos restantes itens do grupo por apresentar a média mais reduzida (média = 2,65 e desvio padrão = 1,08). O nível de discordância ou neutralidade, entendido como o somatório das opções “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo” associado a esta afirmação é de aproximadamente 78,0% (78,0% = 17,0% + 27,0% + 34,1%) e o nível de discordância relativamente ao item é de 44,0% (44,0% = 17,0% + 27,0%). À semelhança do que acontece com as cores, os inquiridos também rejeitam de igual modo a influência da iluminação nas compras por impulso em lojas de roupa físicas.

Ainda abaixo da média, surgem as seguintes afirmações **6.2.7 Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos** (média = 3,52 e desvio padrão = 1,07) e **6.2.8 A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)** (média = 3,02 e desvio padrão = 1,13), com um nível de discordância ou neutralidade (“Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo”) de 44,6% (4,6% + 12,4% + 27,6%) e 65,4% (11,5% + 18,7% + 35,2%) respetivamente e, um nível de discordância (“Discordo Totalmente” e “Discordo”) de 17,0% (4,6% + 12,4%) e 30,2% (11,5% + 18,7%). Deste modo, conclui-se que embora a iluminação seja entendida como um estímulo sensorial relevante para tornar os ambientes das lojas de roupa físicas mais agradáveis não tem influência significativa nas decisões de compra.

Na mesma lógica da análise anterior, de seguida, procedeu-se à análise conjunta do subgrupo Disposição dos Produtos e do subgrupo Arrumação dos Produtos por apresentarem resultados similares.

Entre as oito afirmações apresentadas na tabela 30 referentes à **Disposição dos Produtos** e, as oito afirmações presentes na tabela 31 referentes à **Arrumação dos Produtos**, sobressaem as afirmações **6.3.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional** (média = 4,48 e desvio padrão = 0,65) e **6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável** (média = 4,50 e desvio padrão = 0,65) com as médias mais elevadas em cada um dos subgrupos, com um nível de concordância

total de 94% (38,3 % + 55,4% e 36,7% + 57,4%), respetivamente. Seguem-se as afirmações **6.3.4 Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência** (média = 4,21 e desvio padrão = 0,72) e **6.4.4 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência** (média = 4,34 e desvio padrão = 0,72), ambas com um nível de concordância total de quase 89,0% (87,4% = 51,7% + 35,7% no caso da Disposição dos Produtos e 89,3% = 42,8% + 46,5% no caso da Arrumação).

Analisando as duas afirmações com as médias mais elevadas no subgrupo Disposição dos Produtos e Arrumação dos Produtos conclui-se que, os respondentes indicaram um maior nível de concordância para as afirmações equivalentes aos dois subgrupos. No entanto, consideram a Arrumação dos Produtos mais importante que a sua Disposição para tornar o ambiente de uma loja de roupa física mais agradável.

Visão (Disposição dos Produtos)	Respostas dos Inquiridos (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
6.3.1 A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	2,6	5,2	23,9	40,2	28,0	3,86	0,97
6.3.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional.	0,2	0,4	5,7	38,3	55,4	4,48	0,65
6.3.3 Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	6,1	13,5	26,5	34,1	19,8	3,48	1,13
6.3.4 Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência.	0,4	1,5	10,7	51,7	35,7	4,21	0,72
6.3.5 Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a).	3,0	7,0	24,8	40,9	24,3	3,77	1,00
6.3.6 Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	1,1	5,4	14,1	37,4	42,0	4,14	0,93
6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores.	3,7	8,3	20,7	38,5	28,9	3,81	1,06
6.3.8 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos.	1,3	2,0	16,1	47,2	33,5	4,10	0,83
Média	2,3	5,4	17,8	41,1	33,5	3,98	

Tabela 30: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos à Disposição dos Produtos da Visão

Visão (Arrumação dos Produtos)	Respostas dos Inquiridos (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	1,5	5,4	15,0	38,3	39,8	4,09	0,95
6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável.	0,2	0,9	4,8	36,7	57,4	4,50	0,65
6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	7,4	13,7	28,3	28,7	22,0	3,44	1,19
6.4.4 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência.	0,2	1,5	8,9	42,8	46,5	4,34	0,72
6.4.5 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a).	2,0	4,1	20,4	40,0	33,5	3,99	0,94
6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,9	3,5	11,1	37,0	47,6	4,27	0,86
Média	2,0	4,9	14,8	37,3	41,1	4,11	

Tabela 31: Análise de Frequências e Médias para os Itens Relativos à Arrumação dos Produtos da Visão

Ainda com médias elevadas surgem em cada um dos subgrupos as afirmações **6.3.6 Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas** (média = 4,14 e desvio padrão = 0,93) e **6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas** (média = 4,27 e desvio padrão = 0,86), associados a níveis de concordância (“Concordo” e “Concordo Totalmente”) da ordem dos 80% e 85% (79,4% = 37,4% + 42,0% e 84,6% = 37,0% + 47,6%), respetivamente.

Em contraste, as afirmações **6.3.3 Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso** (média = 3,48 e desvio padrão = 1,13) e **6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso** (média = 3,44 e desvio padrão = 1,19) ressaltam dos restantes itens de cada um dos subgrupos por apresentarem a média mais reduzida. O nível de discordância ou neutralidade, entendido como o somatório das opções “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo” associado a estas afirmações é de aproximadamente 50% (46,1% = 6,1% + 13,5% + 26,5% e 49,4% = 7,4% + 13,7% + 28,3%, respetivamente) e o nível de discordância de aproximadamente 20% (19,6% = 6,1% + 13,5% e 21,1% = 7,4% + 13,7%, respetivamente). Estes resultados demonstram que, aproximadamente um em cada

quatro respondentes é neutro relativamente à influência da disposição e arrumação dos produtos nas compras por impulso em lojas de roupa físicas e, um em cada cinco discorda desta influência.

Ainda abaixo da média, aparecem em cada um dos subgrupos as seguintes afirmações homólogas **6.3.5 Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a)** (média = 3,77 e desvio padrão = 1,00) e **6.4.5 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a)** (média = 3,99 e desvio padrão = 0,94), com um nível de discordância ou neutralidade (“Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Nem Concordo Nem Discordo”) de 34,8% (3,0% + 7,0% + 24,8%) e de 26,5% (2,0% + 4,1% + 20,4%) respetivamente e, um nível de discordância (“Discordo Totalmente” e “Discordo”) de 10% (3,0% + 7,0%) e 6,1% (2,0% + 4,1%), o que revela um maior nível de neutralidade do que discordância. Deste modo, os resultados demonstram que, embora a disposição e arrumação dos produtos permitam que os consumidores desfrutem mais da experiência em lojas de roupa físicas, estes estímulos parecem não influenciar a boa disposição dos mesmos.

Com valores moderados surgem as afirmações **6.3.1 A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma** (média = 3,86 e desvio padrão = 0,97) e **6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma** (média = 4,09 e desvio padrão = 0,95) com um nível total de concordância de 68,2% (40,2% + 28,0%) e 78,1% (38,3% + 39,8%), respetivamente. Através destes resultados, constata-se que, tanto a disposição como a arrumação dos produtos são consideradas essenciais para a compra de roupa em lojas físicas e, de alguma forma, são determinantes para o processo de compra. Curiosamente, na comparação entre todos os estímulos visuais nota-se uma inversão da posição relativa entre dois itens: no caso da disposição e da arrumação dos produtos, o facto de serem determinantes para o processo de compra (**afirmações 6.3.1 e 6.4.1**) é mais rejeitado do que o facto de serem essenciais para a compra de roupa em lojas físicas (**afirmações 6.3.6 e 6.4.6**) e, no caso das cores e da iluminação, o facto de serem estímulos essenciais para a compra (**afirmações 6.1.7 e 6.2.7**) é mais rejeitado do que o facto de serem determinantes para o processo de compra (**afirmações 6.1.1 e 6.2.1**).

Relativamente à disposição dos produtos, ainda é possível extrair conclusões no que refere ao tipo de organização preferencial para os respondentes, através das afirmações **6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores** (média = 3,81 e desvio padrão = 1,06) e **6.3.8 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos** (média = 4,10 e desvio padrão = 0,83) deduz-se que os inquiridos dão preferência a uma organização das roupas por modelos do que por cores.

3.2.2.5 Síntese da Análise de Frequências e Médias por Sentido

Relativamente à agradabilidade associada à **qualidade da experiência**, os respondentes realçaram a importância dos estímulos serem utilizados de forma a tornar os ambientes das lojas mais agradáveis e funcionais. Os resultados permitem concluir que a rejeição de estímulos auditivos (média = 3,89) e olfativos (média = 4,06) desagradáveis parece prevalecer sobre a adesão a estímulos auditivos (média = 3,81) e olfativos (média = 3,69) agradáveis. Curiosamente o mesmo não acontece com os estímulos visuais já que a presença das Cores (média = 3,87) e da Iluminação (média = 4,15) de forma a tornar os ambientes das lojas agradáveis prevalece sobre a rejeição de Cores (média = 3,31) e Iluminação (média = 3,73) desagradáveis, o que leva à conclusão de que a garantia da agradabilidade dos estímulos é mais importante no caso dos Aromas e das Músicas. Por fim, entre todos os estímulos estudados, a Disposição Funcional (média = 4,48) e a Arrumação cuidada (média = 4,50) das roupas parecem ser os mais relevantes para a criação de um ambiente agradável.

Ainda no que refere à **qualidade da experiência** em lojas de roupa, é a Disposição (média = 4,21) e a Arrumação dos Produtos (média = 4,34) que permite aos inquiridos desfrutar mais da experiência em lojas de roupa físicas, seguidos pela Iluminação (média = 3,89), o Aroma (média = 3,78), a Música (média = 3,77) e as Cores (média = 3,63).

No que diz respeito à decisão de **entrar na loja**, a Arrumação (média = 4,09) e a Disposição dos Produtos (média = 3,86) são considerados como os mais determinantes para esta decisão, seguidos pela Iluminação (média = 3,68), o Aroma (média = 3,33), as Cores (média = 3,29) e a Música (média = 3,08). Em linha com os resultados anteriores, no que se refere à **decisão de compra**, a Arrumação (média = 3,27) e a Disposição dos Produtos (média = 4,14), neste caso a par do Tato (média = 4,07), continuam a ser consideradas como essenciais para a decisão, seguidos pela Iluminação (média = 3,52), o Aroma (média = 3,04), as Cores (média = 2,97) e a Audição (média = 2,81). Em suma, a Disposição e a Arrumação dos Produtos são os estímulos mais determinantes quer para a decisão de entrar numa loja quer para a decisão de compra e, em oposição, a Música é o estímulo menos determinante neste contexto.

Entre todos os estímulos sensoriais estudados constata-se ainda que a afirmação com a média mais reduzida em todos os grupos foi a referente à influência dos estímulos sensoriais nas compras por impulso em lojas de roupa físicas, associadas à **decisão de compra**. Ao analisar as médias detalhadamente conclui-se que o tato (média = 3,51), a Disposição (média = 3,48) e a Arrumação dos produtos (média = 3,44) são os três estímulos que apresentam um maior nível de concordância, superior ao ponto médio da escala de

Likert (3), o que revela que alguns dos inquiridos assumem que estes estímulos possam ter alguma influência nas compras por impulso. Em seguida surgem os restantes estímulos com um nível de concordância inferior, quer aos primeiros quer ao ponto médio da escala (3), ou seja, o olfato (média = 2,78), a audição (média = 2,69), a iluminação (média = 2,65) e as cores (média = 2,65).

Através de uma análise apenas aos subgrupos da Visão (Cores, Iluminação, Disposição dos Produtos e Arrumação dos Produtos) conclui-se que as afirmações que se destacam com a média superior e inferior são sempre as mesmas duas: a afirmação com a média mais elevada diz respeito à importância dos estímulos sensoriais visuais para tornar os ambientes das lojas de roupa mais agradáveis e funcionais e a afirmação com a média mais reduzida refere-se à influência dos estímulos sensoriais visuais nas compras por impulso. Por fim, estabelecendo-se uma comparação entre as médias de todos os subgrupos da Visão conclui-se que as Cores (média = 3,33) e a Iluminação (média = 3,53) destacam-se como os que alcançaram um menor grau de concordância, e a Disposição (média = 3,98) e a Arrumação dos Produtos (média = 4,11) como os subgrupos que registaram um maior grau de concordância, o que revela que para os inquiridos o mais relevante numa loja de roupa física tem a ver estas duas dimensões: disposição e arrumação dos produtos.

3.3 Análise de Independência para o Género

Com o intuito de averiguar se o género feminino e o género masculino têm sensibilidades distintas aos quatro tipos de estímulos sensoriais estudados nesta investigação, procedeu-se ao cálculo do teste de Independência do Qui Quadrado. Este teste permite averiguar a existência (ou não) de relação entre duas variáveis. Neste sentido, constroem-se duas hipóteses distintas, a hipótese nula que ocorre quando as variáveis são independentes (nível de significância $\geq 0,05$) e a hipótese alternativa que surge quando as variáveis são dependentes (nível de significância $< 0,05$).

Conforme referido na caracterização da amostra do presente estudo, o número de indivíduos do género feminino (327) é claramente superior ao número de indivíduos do género masculino (133). Como tal, criou-se uma subamostra, constituída por 133 indivíduos de cada género, mediante uma extração aleatória de 133 indivíduos do género feminino entre os 327 disponíveis, igualando o número de indivíduos dos géneros masculino e feminino.

Realizado o teste do Qui Quadrado com base nesta subamostra relativamente à totalidade dos itens, este revela a existência de algumas relações significativas, listadas na tabela 32 (no Anexo 2.1 podem ver-se os resultados relativos à totalidade dos testes).

	Afirmção	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Tátil	3.1. Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição.	0,01	13,49
Sentido Olfativo	4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,00	16,92
Sentido Auditivo	5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,00	15,11
	5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo.	0,04	9,88
	5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado.	0,04	10,0
Sentido Visual	6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma.	0,03	11,18
	6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável.	0,00	20,90
	6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência.	0,00	19,59
	6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores.	0,00	20,14
	6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,01	12,95
	6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável.	0,03	8,67
	6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,01	13,46
	6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,02	12,31

Tabela 32: Teste do Qui Quadrado para o Género

A análise de médias por género para estas variáveis permite desde logo verificar que o género feminino assume invariavelmente resultados mais elevados do que o género masculino (tabela 33). É, no entanto, de salientar que as afirmações com a média mais elevada e com a média mais reduzida são as mesmas para ambos os géneros, ou seja, a afirmação **6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável** surge com a média mais elevada qualquer que seja o género (média feminina = 4,58 e média masculina = 4,37) e a afirmação **4.11 O aroma**

ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto) surge com a média mais reduzida qualquer que seja o género (média feminina = 3,17 e média masculina = 3,05).

Sentido	Género	Afirmação	Média	Desvio Padrão
Sentido Tátil	F	3.1. Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição.	3,72	1,05
	M		3,20	1,37
Sentido Olfativo	F	4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	3,17	1,17
	M		3,05	0,95
Sentido Auditivo	F	5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	4,09	1,10
	M		3,64	1,16
	F	5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo.	3,89	1,08
	M		3,63	0,97
	F	5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado.	4,25	0,97
	M		4,05	0,97
Sentido Visual	F	6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma.	3,32	1,15
	M		3,30	0,92
	F	6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável.	4,12	0,75
	M		3,69	0,85
	F	6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência.	3,77	0,91
	M		3,47	?
	F	6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores.	3,94	1,09
	M		3,60	0,93
	F	6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	4,10	1,07
	M		3,97	0,90
	F	6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável.	4,58	0,57
	M		4,37	0,69
	F	6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	3,55	1,21
	M		3,23	1,09
	F	6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	4,32	0,91
	M		4,08	0,88

Tabela 33: Análise de Médias para as Variáveis Dependentes do Género por Categoria

Porém, a análise das tabelas de contingência entre as mesmas variáveis e o género permite detalhar ainda mais as diferenças entre género. Estes resultados podem ser vistos no Anexo 2.2. Não obstante, para sintetizar a sua leitura é apresentada uma panorâmica geral dos mesmos na tabela 34.

	3.1		4.11		5.4		5.12		5.13		6.1.1		6.1.2		6.1.5		6.3.7		6.4.1		6.4.2		6.4.3		6.4.6		
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	
1																											
2																											
3																											
4																											
5																											

Tabela 34: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência

Em colunas são apresentadas as duas concretizações para a variável género e em linha as cinco opções de resposta (de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”), correspondendo as zonas sombreadas a uma maior incidência de respostas: as mais escuras a diferenças estatisticamente significativas e as mais claras a diferenças menos significativas (de acordo com a análise dos resíduos ajustados).

A observação da tabela 34 permite desde logo retirar algumas conclusões:

- **O claro predomínio do género feminino no que se refere à opção 5.** O destaque vai para a afirmação 4.11 “O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)”, com as mulheres a dominarem esta opção com 84,6% do total de respostas, claramente acima do seu nível de representação na amostra e muito acima do valor esperado (22 face a 13 na hipótese de independência) (tabela 50 nos anexos).
- **A existência de uma posição algo “radical” por parte do género feminino em relação a algumas afirmações relativas ao sentido visual** (6.1.1 “As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma”, 6.1.5 “Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência”, 6.3.7 “Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores” e 6.4.1 “A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma”), com algumas mulheres a discordarem ou discordarem totalmente (opções 1 e 2) e outras a concordarem totalmente (opção 5) com as afirmações. O destaque vai para a afirmação 6.4.1 “A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma”: dos 23 (5+18) inquiridos que discordam ou discordam totalmente da afirmação, 15 (4+11), ou seja 65,2% são mulheres; mas dos 101 que concordam

totalmente com a mesma, 60, ou seja 59,4%, também são mulheres (tabela 58 nos anexos).

- **A maior neutralidade do género masculino relativamente à maioria das questões.** Com efeito, à exceção da afirmação 3.1 “Ao andar pelas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição”, a opção de neutralidade é dominada pelo género masculino. O destaque vai para a afirmação 6.1.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável”: dos 68 com uma posição neutra em relação à afirmação, 47, ou seja 69,1% são homens (tabela 55 nos anexos).
- **A maior dispersão das respostas do género masculino.** Em média, a maioria das respostas femininas concentra-se em 1,8 células, enquanto as do género masculino se estendem a 2,6 em média.
- **A diferença acentuada entre os dois géneros no que se refere ao sentido tátil** (3.1 “Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição”) com os homens a predominarem entre os inquiridos que discordam ou discordam totalmente ($66,7\% = (22 + 12 + 34)/(27 + 24 + 51)$) e as mulheres entre os restantes ($54,9\%$) ($(837 + 46 + 35)/(66 + 84 + 65)$) (tabela 49 nos anexos).

3.4 Análise Comparativa entre Sentidos

Nesta secção irá proceder-se a uma análise comparativa entre sentidos tendo por base as afirmações comuns usadas no estudo com o intuito de averiguar se os inquiridos têm opiniões diferentes sobre o impacto de cada sentido na experiência sensorial em lojas de roupa. Neste contexto, de modo a avaliar se as diferenças obtidas para as médias entre afirmações são (ou não) estatisticamente significativas recorreu-se ao teste t-Student para duas amostras emparelhadas. De notar que para que esta análise fosse possível, algumas das afirmações presentes no questionário foram formuladas da mesma forma, mudando apenas o estímulo sensorial a que se referiam, de modo a serem passíveis de comparação.

O teste t é um teste de hipóteses paramétrico que permite testar se a média entre dois grupos é significativamente diferente. Neste sentido, são desenvolvidas duas hipóteses distintas, a hipótese nula que ocorre quando as médias de resposta das variáveis são semelhantes (nível de significância $\geq 0,05$) e a hipótese alternativa que surge quando as médias de resposta das variáveis são diferentes (nível de significância $< 0,05$). Do ponto de vista da presente investigação, este teste permite perceber se existe alguma semelhança nas respostas obtidas para afirmações semelhantes quando aplicadas a sentidos diferentes.

Assim, esta secção será dedicada a estas comparações tendo por base o valor do teste, o nível de significância que lhe está associado e a média das diferenças emparelhadas.

No total, foram realizados cento e dezassete testes a onze afirmações (Anexo 3). A análise do nível de significância associado a cada par de afirmações permite concluir que apenas dezassete testes apresentam um nível de significância igual ou superior a 0,05, rejeitando-se a hipótese nula, ou seja, a média das diferenças das respostas é semelhante para estes pares de sentidos (tabela 35). **Neste sentido pode afirmar-se que na generalidade o mesmo tipo de estímulo quando aplicado a sentidos diferentes gera na realidade respostas diferentes.** As exceções são as que se podem ver na tabela 35.

Afirmação Equivalente	Tato	Olfato	Audição	Visão Cores	Visão Ilum.	Visão Disp.	Visão Arrum.	Média
1) O [estímulo sensorial] de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.		3,33 ⁽¹⁾	3,08	3,29 ⁽¹⁾	3,68	3,86	4,09	3,56
2) Gosto das lojas de roupa que utilizam [estímulo sensorial] para tornar o ambiente mais agradável.		3,69	3,81	3,87	4,15	4,48 ⁽¹⁾	4,50 ⁽¹⁾	4,08
3) Mais importante do que ser agradável, o [estímulo sensorial] deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.		3,45 ⁽¹⁾	3,55 ⁽¹⁾					3,50
4) Numa loja de roupa com [estímulo sensorial] fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	3,51 ⁽¹⁾⁽²⁾	2,78	2,69 ⁽³⁾⁽⁴⁾	2,65 ⁽³⁾⁽⁵⁾	2,65 ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	3,48 ⁽¹⁾⁽⁶⁾	3,44 ⁽²⁾⁽⁶⁾	3,03
5) Uma loja de roupa com [estímulo sensorial] permite-me desfrutar mais da experiência.		3,78 ⁽¹⁾	3,77 ⁽¹⁾	3,63	3,89	4,21	4,34	3,94
6) A presença de um [estímulo sensorial] agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).		3,61 ⁽¹⁾⁽²⁾	3,72 ⁽³⁾	3,55 ⁽¹⁾⁽⁴⁾	3,58 ⁽²⁾⁽⁴⁾	3,77 ⁽³⁾	3,99	3,70
7) Considero o [estímulo sensorial] como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	4,07 ⁽¹⁾	3,04 ⁽²⁾	2,81	2,97 ⁽²⁾	3,52	4,14 ⁽¹⁾	4,27	3,55

8) O [estímulo sensorial] nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).		3,03 ⁽¹⁾	2,89	3,38	3,02 ⁽¹⁾			3,08
Média	3,79	3,34	3,39	3,33	3,50	3,99	4,11	

Tabela 35: Síntese dos Resultados Obtidos para as Perguntas Comuns

As exceções são as que se podem ver na tabela 35 através dos indicadores superiores à linha. Por exemplo, no que se refere às afirmações “Considero o [estímulo sensorial] como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” existem dois pares de estímulos cujas respostas não diferem significativamente: o par (1) Tato vs. Visão – Disposição dos Produtos e o par (2) Olfato vs. Visão – Cores. Já no que se refere às afirmações “Numa loja de roupa com [estímulo sensorial] fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” são seis os pares cujas respostas não diferem significativamente entre si.

Analisando agora as afirmações comuns, é possível concluir, em conformidade com o esperado face à análise de frequência, que nos casos em que são analisadas a Disposição e a Arrumação dos Produtos (Visão) e os estímulos táteis, esses resultados ocupam sempre os primeiros lugares. Para além disso, a Iluminação (Visão) tem também impacto na agradabilidade do ambiente (afirmações 2), as Cores (Visão) são também importantes em termos de congruência espacial (afirmações 8), não obstante estes estímulos, a par dos Olfativos, registaram as médias mais baixas, e os estímulos Auditivos são também importantes em termos do humor do cliente (afirmações 6).

3.5 Análise de *Clusters*

O último ponto da análise de dados é dedicado à análise de *clusters* hierárquica que consiste num procedimento multivariado para organizar um conjunto de entidades, variáveis ou casos, em grupos relativamente homogêneos. Deste modo, usando os valores observados para as variáveis em estudo, mais especificamente, para a totalidade dos itens associados aos quatro sentidos em estudo, a análise de *clusters* procede ao agrupamento dos indivíduos em função desses dados, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo terão características semelhantes no quadro dessas variáveis.

No entanto, para levar a cabo este agrupamento é necessário não só definir o conjunto de variáveis a partir das quais se fará o agrupamento dos indivíduos, como definir a medida de distância ou similaridade entre os indivíduos e o critério de agregação dos casos (Pereira, 2011). Assim sendo, no que se refere à medida de distância foi utilizado o quadrado da distância Euclidiana e no se refere ao critério de agregação o método de Ward. Primeiramente, para averiguar a existência de *clusters* procedeu-se à extração do dendrograma, um tipo específico de diagrama que representa a aglomeração efetuada que serve para a escolha do número adequado de *clusters*. Tendo presente o dendrograma resultante da análise levada a cabo (Anexo 4.1) é possível identificar claramente a existência de dois *clusters* que designaremos por *cluster 1* (C1), com 206 indivíduos, e *cluster 2* (C2), com 254 indivíduos.

3.5.1 Análise de Independência para os *Clusters*

Após a identificação dos dois *clusters* de indivíduos, procedeu-se a um conjunto de testes de Independência do Qui Quadrado de modo a perceber quais as variáveis (itens) que melhor distinguem os dois grupos. Conforme referido anteriormente, este teste permite averiguar a existência de relação entre duas variáveis. Neste sentido, constroem-se duas hipóteses distintas, a hipótese nula que ocorre quando as variáveis são independentes (nível de significância $\geq 0,05$) e a hipótese alternativa que surge quando as variáveis são dependentes (nível de significância $< 0,05$).

Realizado o teste do Qui Quadrado relativamente à totalidade dos itens, este revela a existência de inúmeras relações significativas, praticamente com todas as variáveis. A exceção são as seguintes **3.4 Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar, 3.5 Se não puder tocar numa peça de roupa fico relutante quanto à sua compra, 3.6 A única forma de garantir que vale a pena comprar uma peça de roupa é tocando-lhe, 3.7 Preciso de tocar nas roupas para avaliar a sua qualidade e 5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado** (anexo 4.2).

Na tabela 36 são apresentados os resultados gerais de cada um dos *clusters* por sentido, relativos ao valor mínimo, ao valor máximo, à média e ao desvio padrão. Relativamente a **mínimos** e **máximos**, todas as respostas variam entre 1 (“Discordo Totalmente”) e 5 (“Concordo Totalmente”). No que diz respeito ao valor médio das respostas para o **cluster 1**, o grupo de itens relativos à **Visão** destaca-se, com uma média de 4,15, seguido pelo grupo do **Tato**, com uma média de 3,88, pelo grupo relativo ao **Olfato**, com uma média de 3,86, e pelo grupo relativo à **Audição**, com uma média de 3,83. Já para o **cluster 2**, o grupo

de itens relativos ao **Tato** sobressai, com uma média de 3,38, seguido pelo grupo da **Visão**, com uma média de 3,36, pelo grupo relativo ao **Olfato**, com uma média de 3,13, e finalmente pelo grupo relativo à **Audição**, com uma média de 3,04. Sem exceção o C1 indica uma média invariavelmente superior ao C2, por isso, conclui-se que o C1 aparenta ser “mais sensorial” e o C2 “menos sensorial”.

No que se refere ao desvio padrão, dado estar em uso uma escala de Likert de cinco pontos, as diferenças são pequenas, sendo não obstante mais elevadas no *cluster* 2 no Tato e no Olfato.

Grupo	Cluster	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Tato	C1	1	5	3,88	0,59
	C2	1	5	3,38	0,80
Olfato	C1	1	5	3,86	0,59
	C2	1	5	3,13	0,64
Audição	C1	1	5	3,83	0,58
	C2	1	5	3,04	0,56
Visão	C1	1	5	4,15	0,30
	C2	1	5	3,36	0,38
Total	C1	1	5	4,00	0,28
	C2	1	5	3,26	0,35

Tabela 36: Análise de *Clusters* por Sentido: Resultados Gerais

A análise das tabelas de médias e de contingência entre as variáveis (itens) de cada sentido e os *clusters* permitem detalhar mais as diferenças entre os *clusters*. Estes resultados podem ser vistos no Anexo 4.3. Não obstante, para sintetizar a sua leitura, à semelhança do que se fez para a variável género, nas tabelas 37 a 43 é apresentada uma panorâmica geral dos mesmos. Em coluna são apresentadas as duas concretizações para a variável *clusters* e, em linha são indicadas as cinco opções de resposta (de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”), sendo que as zonas sombreadas correspondem a uma maior incidência de respostas, as mais escuras a diferenças estatisticamente significativas e as mais claras a diferenças menos significativas (de acordo com a análise dos resíduos ajustados).

C	3.1 [A]		3.2 [A]		3.3 [A]		3.4 [I]		3.8 [I]		3.9 [I]		3.10 [I]		3.11 [I]	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1																
2																
3																
4																
5																

Tabela 37: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência do Tato

C	4.1		4.2		4.3		4.4		4.5		4.6		4.7		4.8		4.9		4.10		4.11		
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
1																							
2																							
3																							
4																							
5																							

Tabela 38: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência do Olfato

C	5.1		5.2		5.3		5.4		5.5		5.6		5.7		5.8		5.9		5.10		5.11		5.12	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								

Tabela 39: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência da Audição

C	6.1.1		6.1.2		6.1.3		6.1.4		6.1.5		6.1.6		6.1.7		6.1.8	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1																
2																
3																
4																
5																

Tabela 40: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência das Cores

C	6.2.1		6.2.2		6.2.3		6.2.4		6.2.5		6.2.6		6.2.7		6.2.8	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1																
2																
3																
4																
5																

Tabela 41: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência da Iluminação

C	6.3.1		6.3.2		6.3.3		6.3.4		6.3.5		6.3.6		6.3.7		6.3.8	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1																
2																
3																
4																
5																

Tabela 42: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência da Disposição dos Produtos

	6.4.1		6.4.2		6.4.3		6.4.4		6.4.5		6.4.6	
C	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1												
2												
3												
4												
5												

Tabela 43: Síntese dos Resultados da Análise de Contingência da Arrumação dos Produtos

A observação das tabelas 37 à 43, referente ao tato, olfato, audição, cores, iluminação, disposição dos produtos e arrumação dos produtos permite desde logo retirar algumas conclusões:

- **O claro predomínio do *cluster 1* no que diz respeito às opções 4 e 5 (“Concordo” e “Concordo Totalmente”).** Entre todas as afirmações destacam-se as seguintes: 5.5 “Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso”, com 83,8% do total de respostas na opção 4; 6.1.4 “As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso”, com um total de 94,4% de respostas na opção 5; e 6.2.4 “A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso”, com 84,5% do total de respostas na opção 4 e 94,1% do total de respostas na opção 5, face ao *cluster 2* (Anexo 4.3).
- **Em contraste, o *cluster 2* predomina no que se refere às opções 1 e 2 (“Discordo Totalmente” e “Discordo”).** As afirmações que dominam as opções 1 e 2, com 100% do total de respostas, são as seguintes: 6.1.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável”; 6.3.2 “Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional”; e 6.4.4 “Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência” (Anexo 4.3).
- **A neutralidade ou ausência de opinião do *cluster 2* relativamente à maioria das afirmações, demonstrada pelos valores significativos associados à opção 3.** Na realidade, o *cluster 1* sobressai na opção 3 apenas em oito afirmações, e designadamente num conjunto de quatro afirmações relativas à importância dos estímulos sensoriais para as compras por impulso, com valores que variam entre os

50% para os estímulos Auditivos, os 51% para os estímulos Olfativos e os 52% para os estímulos Visuais (Cores e Iluminação).

- **Uma dispersão significativamente superior das respostas no *cluster 2*:** Em média, a maioria das respostas do *cluster 1* concentra-se em 2 células, enquanto as do *cluster 2* se estendem a 3 células.

De forma a aprofundar as características de cada um dos *clusters*, procedeu-se ao cálculo do teste de Independência do Qui Quadrado entre a variável *clusters* e o género e a faixa etária, de forma a averiguar a existência de uma relação entre as variáveis. Os resultados permitem concluir que a variável *clusters* é independente do género mas dependente da faixa etária, dado o nível de significância do teste ser inferior a 0,05, rejeitando-se como tal a hipótese nula de independência das variáveis (tabela 44).

Variáveis do Teste	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
<i>Clusters vs. Faixa Etária</i>	0,03	12,25

Tabela 44: Teste do Qui Quadrado *Clusters vs. Faixas Etárias*

A análise da tabela de contingência entre as variáveis permite detalhar as diferenças entre os dois *clusters* (tabela 45). Através da visualização da tabela conclui-se que os indivíduos do *cluster 1* são jovens até aos 24 anos ou menos jovens com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos e os indivíduos do *cluster 2* são jovens adultos de 25 a 34 anos e seniores com mais de 55 anos.

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
Até aos 24 Anos	Count	45	48	93
	Exp. Count	41,6	51,4	93,0
	% Hor.	48,4%	51,6%	100%
25-34 Anos	Count	32	47	79,0
	Exp. Count	35,4	43,6	79,0
	% Hor.	40,5%	59,5%	100%
35-44 Anos	Count	52	61	113
	Exp. Count	50,6	62,4	113,0
	% Hor.	46,0%	54,0%	100%
45-54 Anos	Count	63	59	122
	Exp. Count	54,6	67,4	122,0
	% Hor.	51,6%	48,4%	100%
55-64 Anos	Count	14	34	48
	Exp. Count	21,5	26,5	48,0
	% Hor.	29,2%	70,8%	100%

Mais de 65 Anos	Count	0	5	5
	Exp. Count	2,2	2,8	5,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 45: Análise de Contingência Faixa Etária vs. *Clusters*

4. Discussão dos Resultados e Conclusões

Completada a apresentação dos resultados, segue-se o último capítulo, onde serão discutidos e interpretados os resultados do trabalho empírico e retiradas conclusões para a investigação. Além disso, são igualmente identificadas, as limitações inerentes ao estudo, bem como sugestões e recomendações para investigações futuras.

4.1 Discussão dos Resultados

A presente investigação teve como principal objetivo caracterizar as experiências sensoriais despoletadas em lojas de roupa físicas e, identificar os aspetos da experiência considerados como mais relevantes. Para tal, foi definida a seguinte questão de partida: **“Das experiências sensoriais desencadeadas em lojas de roupa físicas, quais os aspetos mais relevantes para o consumidor?”**

No que concerne ao impacto do **sentido tátil** na experiência e compra de roupa em lojas físicas, os resultados permitem concluir que o toque é, de facto, relevante para avaliar a qualidade e as características físicas das roupas, permitindo que o consumidor se sinta mais confiante nas suas avaliações e posteriores decisões de compra. Este não é de todo um resultado inesperado, dado que está de acordo com a ideia apresentada por Citrin et al. (2003), Peck e Wiggins (2006) e Hultén et al. (2009) de que tocar num produto pode reforçar sentimentos positivos e, conseqüentemente ter impacto sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores. Por outro lado está em conformidade com a visão de Klatzky et al. (1987) de que o sistema tátil é responsável pela codificação das propriedades materiais dos produtos, sendo portanto o sentido mais eficiente na avaliação dos atributos dos produtos.

De facto, embora os resultados empíricos demonstrem que o toque não é a única forma de garantir se vale (ou não) a pena comprar determinada peça de roupa, também indicam que o toque é um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas. Ou seja, apesar de existirem outros estímulos sensoriais que permitam determinar se vale (ou não) a pena comprar determinado produto, o tato, ao dotar o consumidor de uma maior confiança nas suas avaliações dos produtos, demonstrou ser um sentido determinante e que influencia as suas decisões de compra. Estes resultados vão ao encontro da visão de Peck e Childers (2003) de que a disponibilidade de estímulos táteis tem impacto na confiança das avaliações realizadas pelos consumidores.

Em linha com os resultados anteriores, os estímulos táteis de ordem instrumental reuniram uma maior aceitação do que os estímulos táteis de ordem autotélica, o que vai ao encontro da visão de Peck e Childers (2003) de que o consumidor toca nos produtos como um meio para atingir um fim, ou seja, as ações do consumidor são direcionadas para a avaliação dos produtos com vista a decidir a compra. Os resultados empíricos não comprovam a necessidade de toque autotélico que envolva uma resposta ligada à diversão, excitação, estimulação sensorial e prazer (Holbrook & Hirschman, 1982). Porém, estes resultados podem estar relacionados com a categoria de produto estudada nesta investigação: o vestuário.

A análise quantitativa sugere ainda que o género feminino assume invariavelmente resultados mais elevados do que o género masculino, verificando-se que o género feminino tem uma maior necessidade tátil do que o género masculino. Contudo, esta conclusão não permite ratificar a ideia de Cross e Madson (1997) de que os homens são vistos como mais independentes e as mulheres como mais interdependentes, donde estas terem uma maior sensibilidade ao tato. Ou seja, embora o género feminino aparente ter uma maior necessidade de tocar nos produtos, isso não significa que seja mais sensível ao tato do que o género masculino.

Relativamente à influência do toque nas compras por impulso, os resultados obtidos não permitem comprovar a perspectiva de Peck (2010) de que o toque, pela sua capacidade de criar uma interação entre os consumidores e os produtos, propicia compras por impulso. Contudo, Rook e Fisher (1995), Hausman (2000), Ramanathan e Menon (2001) e Peck e Childers (2006) defendem que os indivíduos mais propensos às compras por impulso são os que apresentam uma maior necessidade de toque autotélico. Deste modo, seria espectável que, conforme verificado anteriormente, caso os indivíduos tivessem uma maior necessidade de toque autotélico e não instrumental talvez fossem mais propensos a efetuar compras por impulso.

Seguidamente, no que se refere ao impacto dos **estímulos olfativos** na experiência e compra de roupa em lojas físicas, os dados obtidos revelam que a presença de aromas ambientais agradáveis permite que os consumidores desfrutem mais da experiência, sendo que a utilização dos aromas de forma a melhorar o ambiente das lojas é apreciada pelos respondentes. Esta conclusão vai ao encontro da ideia de Knasko (1995) e Spangenberg et al. (1996) que sustenta que a presença de aromas ambientais pode originar comportamentos de aproximação no consumidor.

Quanto à natureza excitante dos aromas não foi encontrado um consenso relativamente à influência dos aromas ambientais agradáveis no retorno do consumidor a determinada loja, com os resultados a dispersarem-se pelas cinco opções de resposta. No entanto, os resultados observados revelam que em circunstâncias em que o aroma ambiental é desagradável a visita a determinada loja é mais acelerada. Deste modo, a rejeição de um aroma ambiental desagradável parece prevalecer sobre a adesão a um aroma agradável, resultado parcialmente sustentado pela ideia de que a presença de um aroma agradável se relaciona positivamente com comportamentos de aproximação e de que a presença de um ambiente desagradável com comportamentos de evitação (Donovan et al., 1994). Não obstante, a presença de um aroma ambiental considerado como agradável não é entendida como determinante para o processo de compra. Em linha com este resultado, os resultados obtidos também demonstram que a presença de aromas ambientais agradáveis não influencia as compras por impulso. Contudo, a maioria dos indivíduos considera que os aromas ambientais contribuem para uma melhoria do seu estado de espírito, o que permite ratificar a visão de Bone e Ellen (1999) e de Chebat e Michon (2003) de que a presença de aromas ambientais pode influenciar o humor do consumidor, com os aromas agradáveis a conduzirem a estados de espírito agradáveis e os desagradáveis a desencadear estados de espírito desagradáveis, resultados que derrubam a ideia defendida por Morrin e Ratneshwar (2000) de que os aromas ambientais não afetam o humor dos indivíduos.

Contrariamente aos outros sentidos existe uma proximidade física neural do olfato à memória que se traduz numa conexão direta entre determinados aromas e imagens mentais, donde os aromas têm a capacidade de influenciar a recordação de informações sobre uma determinada loja e os seus produtos (Khrisna, 2010; 2012). Através dos resultados empíricos concluiu-se que o aroma ambiental de uma loja pode, de facto, suscitar memórias no consumidor sobre essa mesma loja, o que permite validar o estudo em questão.

Ainda relativamente ao papel dos aromas ambientais, os resultados obtidos permitiram constatar que a agradabilidade do aroma é mais importante do que o nível de congruência entre o aroma ambiental e o estilo de roupa vendido na loja. Deste modo, não se confirma a opinião de Spangenberg et al. (1996), os quais defendem que apesar de um aroma poder ser objetivamente avaliado como agradável, se não for contextualmente congruente, a avaliação do consumidor pode ser desfavorável. Adicionalmente, para os respondentes, a necessidade de adequação do aroma ambiental a cada uma das secções das lojas também não é relevante.

Embora não tenha sido encontrada literatura que sustente possíveis diferenças na percepção do consumidor relativamente à influência dos aromas por gênero (feminino e masculino), procedeu-se à análise dos dados através do estudo empírico, para efeito de comparação com os restantes sentidos. Tal como sucedeu com o sentido tátil, os resultados para o gênero feminino são mais elevados do que para o masculino, principalmente na questão relacionada com a congruência, sendo a adequação do aroma ao estilo de roupa vendido na loja mais valorizada pelas mulheres.

Já no que refere aos **estímulos auditivos**, os resultados alcançados indicam que a presença de uma música ambiental numa loja de roupa permite que os consumidores desfrutem mais da experiência, sendo a utilização da música de forma a aprimorar o ambiente das lojas valorizada pelos respondentes, em linha com a visão de Lund (2015) e Hultén (2009) de que existe uma influência positiva da música em ambientes de consumo e que esta tem a capacidade de desencadear uma experiência sonora. Contudo, o volume da música tem uma forte influência nos tempos de permanência, ou seja, a larga maioria dos indivíduos abandona mais rapidamente as lojas em que o volume da música ambiente é elevado e permanece durante mais tempo nas lojas em que o volume da música ambiente é reduzido. Estes resultados vão ao encontro da opinião de Milliman (1982) de que o ritmo da música ambiente de uma loja pode influenciar significativamente o ritmo do fluxo de tráfego de indivíduos na mesma e, mais especificamente, das ideias de Smith e Curnow (1966), Yalch e Spangenberg (2000) e Garlin e Owen (2006) de que uma música de volume reduzido origina tempos de permanência mais longos e uma música de volume elevado desencadeia tempos de permanência mais curtos.

No que diz respeito à agradabilidade da música, os dados obtidos revelaram que uma música ambiente desagradável pode apressar a visita a uma loja e, por outro lado, uma música ambiente agradável pode impedir o retorno a uma determinada loja. À semelhança do que acontece com o sentido olfativo, mas ainda de uma forma mais clara, a rejeição de estímulos auditivos desagradáveis prevalece sobre a adesão a estímulos auditivos agradáveis, resultado pelo menos parcialmente sustentado pela ideia de que os diferentes estímulos auditivos numa loja suscitam emoções e sentimentos nos consumidores capazes de influenciarem os seus comportamentos (Bitner, 1992).

Através dos dados recolhidos, também foi possível aferir que embora a presença de uma música ambiente seja considerada como agradável, não é entendida como determinante para a decisão de entrar numa determinada loja, não é considerada um fator essencial para a compra, e não influencia as compras por impulso. Estes resultados, igualmente comprovados no sentido olfativo, são ainda mais radicais no caso do sentido auditivo, caindo por terra a visão de que a presença de uma música ambiente influencia a tomada de

decisão do consumidor (Donovan & Rossiter, 1982; Areni & Kim, 1993; Grewal et al., 2009), potencia o consumo (Matilla & Wirtz, 2001) e propicia a compra por impulso (Yalch & Spangenberg, 1990).

Na perspetiva de Burleson (1979), Alpert e Alpert (1989) e Hosea (2004) a música pode ser uma ferramenta extremamente útil tendo em conta a sua capacidade de influenciar positivamente o estado de espírito do consumidor, aspeto que vai ao encontro dos resultados empíricos alcançados nesta investigação, com a maioria dos indivíduos a considerar que a presença de uma música ambiente numa loja de roupa melhora o seu estado de espírito. Os mesmos resultados já não confirmam a ideia de que a música ambiente de uma loja aumenta a probabilidade de desencadear memórias específicas (North et al., 1999), dado não ter sido encontrado consenso quanto à influência da música na memória.

À semelhança dos resultados alcançados para o sentido olfativo, a agradabilidade da música é mais importante do que o nível de congruência entre a música ambiental e o estilo de roupa vendido na loja, não se confirmando desta forma a perspetiva de Grayston (1974), North et al. (1999), Hung (2000) e Spangenberg et al. (2003) de que o efeito dos estímulos auditivos na perceção dos consumidores é moderado pela congruência entre a música e o contexto. Igualmente à semelhança dos resultados obtidos para o sentido olfativo, a necessidade de adequação da música ambiental a cada uma das secções das lojas não é relevante para os indivíduos.

Relativamente às possíveis diferenças na perceção do consumidor (feminino e masculino) sobre a influência da música ambiental, não foi encontrada literatura de suporte. No entanto, para efeito de comparação com os restantes sentidos procedeu-se à análise dos dados através do estudo empírico. Tal como sucedeu com o sentido tátil e olfativo, os resultados para o sentido auditivo sugerem que o género feminino assume invariavelmente resultados mais elevados do que o género masculino, principalmente nas questões relacionadas com a sensibilidade ao volume da música. Deste modo, pode-se concluir que o género feminino é mais sensível à música em lojas de roupa, e em particular ao seu volume, do que o género masculino, assumindo posições mais radicais em situações em que as músicas são desagradáveis ou têm um volume elevado.

Por último, no que concerne ao **sentido visual** foram estudados quatro estímulos, nomeadamente, as **cores**, a **iluminação**, a **disposição** e a **arrumação dos produtos** em lojas de roupa física. Para algumas das questões colocadas na investigação empírica, não foi encontrada literatura de suporte; contudo, também neste caso, as questões foram consideradas para efeito de comparação com os restantes estímulos.

Os dados permitiram observar que tanto as **cores** como a **iluminação** permitem que o consumidor desfrute mais da experiência em lojas de roupa, e a sua utilização de forma a tornar os ambientes das lojas mais agradáveis é apreciada pela maioria dos indivíduos. As análises realizadas também confirmam que ambos os estímulos contribuem de alguma forma para uma melhoria do estado de espírito da maioria dos indivíduos. Estes não são de todo resultados inesperados, indo ao encontro das ideias de Bitner (1992), Berman e Evans (1995) e Turley e Milliman (2000) de que a iluminação pode influenciar as emoções e o humor do consumidor, bem como a atmosfera (Hultén, 2011) e as impressões espaciais de uma loja. Em linha com estes resultados verifica-se também que uma iluminação desagradável leva a que os respondentes apressem a visita a uma loja.

Por outro lado, se bem que quer iluminação quer cores sejam consideradas importantes para tornar o ambiente mais agradável, os inquiridos atribuem uma maior importância à iluminação das lojas para a decisão de entrar e decisão de compra. Já no que se refere à congruência, os níveis de importância de cada um dos estímulos invertem-se, com a adaptação das cores às várias secções da loja a ser mais valorizada do que a iluminação.

No que se refere à **disposição** e da **arrumação dos produtos**, uma análise comparativa com os restantes estímulos permite desde logo concluir tratarem-se dos mais relevantes para a compra de roupa em lojas físicas, seguidos pelo tato, iluminação, olfato, audição e as cores. Ambos os estímulos possibilitam que o consumidor desfrute mais da experiência em lojas de roupa criando, em linha com a visão de Norman (2004), um ambiente mais funcional. Por consequência, estes estímulos são considerados como essenciais para o processo de compra e determinantes para a decisão de entrar numa determinada loja, resultado que vai ao encontro da ideia de Mishra e Agnihotri (2012) de que o sucesso na captação do cliente depende, desde logo, do modo como as roupas estão dispostas e arrumadas nas montras.

Adicionalmente, os resultados demonstram ainda que, embora a disposição e a arrumação dos produtos permita que os consumidores desfrutem mais da experiência em lojas de roupa físicas, estes estímulos parecem não influenciar significativamente a boa disposição dos indivíduos, em contraste com os resultados obtidos por Norman (2004) de que uma disposição visualmente agradável dos produtos afeta positivamente o estado de espírito do consumidor. Especificamente para a disposição dos produtos foi também possível verificar que os indivíduos dão preferência a uma disposição das roupas por modelos, face a uma distribuição por cores, resultado que pode estar fortemente relacionado com o facto de permitir que os consumidores visualizem de imediato todas as cores disponíveis para um determinado modelo, aspeto que vem facilitar o processo de compra.

Relativamente à influência dos estímulos sensoriais nas compras por impulso, estabelecendo uma comparação entre todos os estímulos sensoriais estudados constata-se que a afirmação referente ao impacto dos estímulos sensoriais nas compras por impulso foi a mais discordante entre os respondentes, sendo que o tato e a disposição e arrumação dos produtos apresentam uma maior influência (ainda que reduzida) nas compras por impulso, em comparação com o olfato, a audição, a iluminação e as cores. Estes resultados contrariam as considerações de Crowley (1993) no que diz respeito ao facto de as cores terem a capacidade de estimular as compras por impulso.

À semelhança dos dados obtidos nos restantes sentidos, no que concerne às diferenças por género, o género feminino também assume resultados mais elevados do que o masculino para os estímulos visuais. No que se refere às cores, o género feminino destaca-se como o que lhes atribui maior importância para tornar o ambiente das lojas mais agradável e melhorar a experiência dos consumidores; contudo, estas conclusões não permitem ratificar a conclusão de Guilford e Smith (1959) de que o género feminino tem uma maior sensibilidade às cores do que o género masculino. Ou seja, embora atribuam uma maior importância às cores para uma melhoria do ambiente e da experiência, isso não significa que o género feminino seja mais sensível a este estímulo. No que diz respeito à arrumação dos produtos o género feminino sobressai, ao considerar que a arrumação dos produtos contribui para a agradabilidade dos ambientes das lojas, sendo também determinante para a compra de roupa em lojas físicas.

Ainda nos resultados alcançados através da análise por género, verificou-se que, tanto o género feminino como o género masculino atribuíram maior e menor importância às mesmas afirmações presentes no inquérito por questionário. Ou seja, ambos os géneros destacaram positivamente as lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável e, negativamente, a necessidade do aroma ambiental das lojas ser adequado a cada uma das secções das mesmas.

No global, o sentido tátil e o sentido visual destacam-se com maiores níveis de concordância face ao sentido olfativo e auditivo pelo que, no âmbito da amostra de inquiridos, parecem reunir maior valor acrescentado, o que contrasta com a ideia de Matilla e Wirtz (2001) de que não é possível encontrar um consenso científico quanto ao domínio de um sentido sobre os restantes, pelo menos no que diz respeito às lojas de roupa físicas, visto que, embora não seja uma diferença significativa, existem contudo diferenças na importância atribuída a cada sentido.

Por fim procedeu-se a uma análise de *clusters* a partir da qual se concluiu a **existência de dois grupos de indivíduos que assumem resultados diferenciados**: o *cluster* 1 (C1)

com níveis de concordância mais elevados e o *cluster 2* (C2) com níveis de concordância mais reduzidos, o que parece traduzir-se numa aparente maior “sensorialidade” do C1 face ao C2. O grupo de indivíduos “mais sensorial” concentra-se na faixa etária mais jovem (até aos 24 anos) e na faixa intermédia dos 35 aos 54 anos, e o grupo de indivíduos “menos sensorial” na faixa etária dos 25 aos 34, e na faixa mais sénior (55 ou mais anos), o que parece demonstrar que os respondentes mais jovens atribuem uma maior importância ao impacto dos sentidos na experiência em lojas de roupa físicas, por comparação com os respondentes mais séniores.

Por fim, uma **análise comparativa** entre sentidos, pergunta a pergunta, permitiu aferir que na generalidade o mesmo tipo de estímulo quando aplicado a sentidos diferentes gera na realidade respostas diferentes. A grande exceção é a afirmação referente ao impacto dos estímulos sensoriais nas compras por impulso que apresenta uma maior concentração de respostas similares para todos os sentidos, dado que regista invariavelmente níveis de concordância reduzidos.

4.2 Conclusões

A investigação desenvolvida propôs-se estudar as experiências sensoriais desencadeadas em lojas de roupa, em particular os aspetos sensoriais da experiência considerados como mais relevantes pelos consumidores. Tendo em consideração os objetivos delineados, bem como a questão de partida definida no início do trabalho, é possível assegurar que a presente investigação cumpriu o seu propósito, alcançando resultados relevantes.

Primeiramente verificou-se que nenhum dos sentidos estudados apresenta uma influência nula ou reduzida na experiência em lojas de roupa, o que permite desde logo comprovar a importância de cada um deles. Ainda assim, destaca-se o Tato como o sentido que apresenta valores mais positivos (média = 3,73), seguido pela Visão (média = 3,71), pelo Olfato (média = 3,46) e pela Audição (média = 3,45). O Tato e a Visão não só são considerados os sentidos mais importantes como também apresentam valores mais elevados em todos os itens. No entanto, é de salientar que a importância atribuída ao sentido visual decorre em grande parte da Disposição e Arrumação dos Produtos, os estímulos que reúnem níveis mais elevados de concordância. Neste contexto, qualquer conclusão referente aos restantes sentidos, o Olfato e a Audição, é mais comparável entre si do que com a Visão e o Tato.

Relativamente à **Decisão de Compra**, as respostas não são uniformes: conforme já referido, o Tato e a Visão apresentam maiores níveis de concordância (65,4%) do que o

Olfato e a Audição (31,5%), concluindo-se que para os respondentes os primeiros dois sentidos são claramente mais “essenciais” para a decisão de compra. Já no que se refere à influência dos sentidos nas compras por impulso, a uniformidade é bastante maior, com quase dois terços da amostra a afirmar que a experiência sensorial não as influencia (apenas 35,9% admitem que sim).

No que diz respeito à **Decisão de Entrar ou Retornar à Loja** (esta última particularmente importante por estar associada à fidelidade do consumidor) conclui-se que a influência dos estímulos sensoriais auditivos e olfativos para *retornar* (os únicos estímulos em que se abordou a questão de retornar à loja) é mais forte (50,5%) do que para *entrar* na loja (40,4%), o que não surpreende visto que na hipótese de não conhecerem a loja não terão porventura hipótese de ter tido contacto com o estímulo antes de entrarem. Portanto, os aromas (56,5%) e as músicas ambiente (44,5%), sobretudo os primeiros, são aparentemente mais importantes para a decisão de *retornar* do que para a decisão de *entrar* (aroma - 44,3%; música - 36,5%). Analisando, mais especificamente a decisão de entrar na loja (questão abordada para todos os estímulos, à exceção do Tato), comprova-se o referido anteriormente de que a Visão (63,3%) se destaca.

No que refere à importância atribuída à **Agradabilidade dos Estímulos**, as respostas são consistentes no que se refere ao Olfato e à Audição, com cerca de dois terços da amostra (65,3%) a valorizarem este aspeto – mais valorizado no que se refere à música (67,9%) do que ao aroma (62,6%). Já a Visão, conforme anteriormente referido, destaca-se com valores mais elevados (85,9%). Em linha com os resultados gerais, a utilização de estímulos visuais agradáveis tem maior influência na criação de experiências positivas (77,1%) e na melhoria da disposição dos clientes (62,6%) (sem esquecer que a questão referente à “agradabilidade” possui um elevado grau de subjetividade), ainda que os aromas e as músicas também sejam relevantes: os aromas na criação de experiências positivas (67,2%) e as músicas na melhoria do estado de espírito (62,2%). Adicionalmente conclui-se que para os respondentes a agradabilidade do estímulo é mais relevante do que o nível de **Congruência** entre o estímulo e o estilo de roupa vendido na loja (52,8%) e do que a necessidade de adequação do estímulo às diferentes secções da loja (36,5%), sendo a congruência ainda menos importante neste último caso.

Através da análise por **Género**, também se concluiu que as mulheres atribuem uma maior importância à presença de estímulos sensoriais em lojas de roupa do que os homens; contudo, o estímulo sensorial mais valorizado por ambos os géneros é o mesmo, a arrumação dos produtos nas lojas (média das mulheres - 4,58; média dos homens - 4,37).

Por fim, com recurso à análise de **Clusters** constatou-se a existência de um grupo de indivíduos mais sensorial, ou seja, mais concordante com as afirmações (*cluster 1*) e um grupo de indivíduos que apresentou uma maior neutralidade nas respostas (*cluster 2*). A neutralidade deste grupo contrasta com os resultados do *cluster 1*, com um nível de neutralidade bastante mais reduzido. Contudo, entre as respostas neutras associadas ao *cluster 1* estão presentes as que retratam a influência dos estímulos sensoriais nas compras por impulso, o que significa que uma parte significativa do mesmo, o mais sensível aos estímulos sensoriais, parece não rejeitar liminarmente a influência no *impulso* para comprar, mas apenas não ter opinião sobre o mesmo.

A nível académico, este estudo fornece evidências importantes que permitem comprovar a influência dos estímulos sensoriais em lojas de roupa, sendo esta distinta para cada um dos sentidos. Numa análise genérica por sentido, destacam-se ainda várias contribuições para o mercado.

No que refere ao **sentido tátil**, os resultados do estudo reforçam a necessidade de os retalhistas criarem pontos de interação entre os consumidores e os seus produtos, visto que o toque possibilita uma melhor perceção das características físicas e da qualidade das roupas o que, por consequência, incrementa a confiança na decisão de compra.

No caso do **sentido olfativo**, os resultados obtidos reforçam o impacto dos aromas na perceção da experiência em lojas de roupa, permitindo constatar que a presença de aromas pode desencadear respostas positivas no consumidor. Neste contexto, a agradabilidade dos aromas, ainda que subjetiva, é um fator muito relevante para que os aromas influenciem positivamente a experiência. Como tal é necessário que os retalhistas analisem mais detalhadamente a forma como os consumidores percecionam os diferentes aromas, tendo sempre em consideração que, devido à subjetividade, será extremamente difícil que o aroma seja do agrado de todos os consumidores.

Resultados semelhantes para o **sentido auditivo** permitem concluir que a presença de música em lojas de roupa contribui para uma melhoria na perceção da agradabilidade dos ambientes das lojas. Com resultados semelhantes ao sentido olfativo, a agradabilidade da música também parece ser um fator determinante para não abandonar uma loja. Ainda no âmbito do sentido auditivo, também se destaca a questão relacionada com o volume da música, que capaz de influenciar os tempos de permanência nas lojas, sendo que são as músicas de volume reduzido que garantem tempos de permanência mais longos. Deste modo, os retalhistas devem esforçar-se por optar por uma música que seja do agrado da maioria dos consumidores, mesmo que seja novamente uma questão com alguma

subjetividade, e devem ter consideração o volume da música, de forma a não prejudicar a experiência.

De uma forma geral, no que concerne ao **sentido visual**, os resultados revelaram que a da arrumação e disposição dos produtos têm um impacto superior na experiência dos consumidores em lojas de roupa e nas suas decisões de compra, face às cores e à iluminação. O impacto visual das cores, da iluminação, da disposição e da arrumação dos produtos de forma a proporcionar ambientes mais agradáveis e funcionais é algo bastante valorizado pelo consumidor, o que significa que a utilização incorreta destes estímulos por parte dos retalhistas poderá desencadear respostas negativas.

Em suma, os profissionais do retalho devem preocupar-se em desenvolver experiências sensoriais enriquecedoras que vão ao encontro das expectativas dos consumidores, de forma a influenciar o seu estado de espírito, a sua propensão para a compra e a motivação para retornar à loja.

4.3 Limitações da Investigação

Independentemente da contribuição da presente investigação é possível detetar um conjunto de limitações inerentes ao estudo e que devem ser tidas em consideração com vista a aprimorar futuras pesquisas.

Uma das limitações do estudo refere-se à amostra utilizada a qual, por ter sido determinada por critérios de conveniência, registou uma grande diferença entre indivíduos do género feminino e masculino (327 mulheres e 133 homens), o que de alguma forma poderá ter enviesado alguns resultados. Como tal, compreende-se que uma amostra determinada por critérios mais precisos poderia, porventura, proporcionar resultados distintos e mais equilibrados.

Outra limitação está relacionada com o facto de o inquérito por questionário ter sido viabilizado apenas *online* o que representa uma restrição na recolha de respostas tendo concentrado os resultados em grupos mais jovens.

No que concerne à análise quantitativa, a maior dificuldade prendeu-se com a inexistência de escalas, resultante do facto de a maioria dos estudos encontrados, referentes à temática em questão serem qualitativos. Contudo, esta dificuldade foi ultrapassada através da construção de escalas próprias com base numa revisão de literatura exaustiva. Entretanto, ao analisar as escalas desenvolvidas e, em particular a formulação de algumas afirmações é possível admitir a utilização de expressões

classificatórias excessivas como “determinante” ou “essencial”, utilização suscetível de ter condicionado as respostas obtidas.

Já no que diz respeito ao tipo de investigação, reconhece-se a insuficiência da abordagem quantitativa e do inquérito por questionário autoadministrado para a obtenção de respostas tão próximas quanto possível da “verdade”, nomeadamente no que se refere a aspetos relativamente aos quais os respondentes podem ser mais sensíveis, como a assunção de comportamentos percecionados como “irracionais” (por exemplo, compras por impulso). Por esta razão procurou-se focar o estudo nas vantagens da abordagem quantitativa, nomeadamente no que diz respeito à *abrangência* e *comparabilidade* dos resultados.

Com base nas limitações do presente estudo apresentadas, considera-se relevante proceder à apresentação das sugestões para futuras investigações.

4.4 Sugestões para Investigações Futuras

Dado que o estudo empírico foi orientado por critérios de conveniência dos quais resultou uma grande discrepância em termos da quantidade de indivíduos do género feminino e masculino presentes na amostra, considera-se relevante o desenvolvimento de futuras pesquisas com base noutros critérios, de forma a equilibrar este número e assegurar mais fiabilidade para os resultados.

Tendo por outro lado em consideração as questões “sensíveis” referidas na secção anterior, considera-se pertinente a realização de estudos qualitativos com o objetivo de aprofundar alguns dos resultados alcançados.

Por último considera-se ainda relevante o desenvolvimento de uma investigação que vise observar, de forma comparativa, o impacto de estímulos sensoriais (possíveis de serem percecionados através do digital, tomando como exemplo a realidade virtual) em consumidores que compram *online* e em consumidores que compram preferencialmente em lojas físicas, averiguando deste modo, se o comércio eletrónico consegue compensar, de alguma forma, a experiência sensorial desencadeada em lojas físicas.

5. Bibliografia

Antéblan, B., Filser, M. e Roederer, C. (2013). Consumption Experience in Retail Environments: A Literature Review. *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (3), 82-109.

Alpert, M.I. e Alpert, J.I. (1989). Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Association for Consumer Research*, 16, 485-491.

Alpert, M. I., Alpert, J. I. e Maltz, E. N. (2005). Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369–376.

Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E. e Sjoqvist, S. (2015). Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (In)Dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.

Areni, C.S. e Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in a Consumer Research*, 20(1), 336-340.

Areni, C.S. e Kim, D. (1994). The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.

Arnold, M.J. e Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.

Babin, B.J., Hardesty, D.M. e Suter, T.A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.

Bäckström, K. (2006). Understanding Recreational Shopping: A New Approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 143–158.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. e Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environmental Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.

Balaji, M.S., Raghavan, S. e Jha, S. (2011). Role of Tactile and Visual Inputs in Products Evaluation: A Multisensory Perspective. *Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.

Ballantine, P., Jack, R. e Parsons, A.G. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (8), 641–653.

- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. e Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Berman, B. e Evans, J.R. (1995). Retail Management: A Strategic Approach. 7ª Edição, Prentice Hall.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. e Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bezes, C. (2012). La Congruence Perçue des Magasins and du Site Internet: Effets sur le Choix Du Canal D'achat: Le Cas de la Fnac. *Vie and Sciences de l'Entreprise*, 46–70.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M.J. e Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing. *Advances in Consumer Research*, 12, 420-425.
- Bloch, P.H., Sherrel, D.L. e Ridgway. N.M. (1986). Consumer Search: An Extend Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Bloch, P., Arnold, T.J. e Brunel, F.F. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Bloch, P.H. e Richins, M.L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N.J. e Tse, D.K. (2014). Small Details that Make Big Differences: A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm's Differentiating Strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- Bone, P.F. e Jantrania, S. (1992). Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289–296.
- Bone, P.F. e Ellen, P.S. (1992). The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93-104.
- Bone, P.F. e Ellen, P.S. (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Bosmans, A. (2006). When Do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?. *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43.

- Brand, G. e Millot, J.L. (2001). Sex Differences in Human Olfaction: Between Evidence and Enigma. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 54(3), 259-270.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. e Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bruner, G.C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104.
- Buck, L.B. (2005). Unraveling the Sense of Smell. *Angewandte Chemie International Edition*, 44(38), 6128–6140.
- Burleson, G.L. (1979). Retailer and Consumer Attitudes Towards Background Music. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 469-482.
- Burnett, J. e Hutton, R.B. (2007). New Consumer and New Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342-347.
- Chebat, J.C, Chebat, C.G. e Vaillant, D. (2001). Environmental Background Music and In-store Selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115–123.
- Chebat, J.C. e 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(7), 529-539.
- Citrin, A.V., Stem, D.E., Spangenberg, E.R. e Clark, M.J. (2003). Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Clement, J. (2007). Visual Influence on In-Store Buying Decisions: An Eye-Track Experiment on the Visual Influence of Packaging Design. *Journal of Marketing Management*, 23(9), 917-928.
- Crosby, L.A. e Johnson, S.L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*, 21-28.
- Cross S.E. e Madson L. (1997). Models of the Self: Self-Construals and Gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5–37.
- Crowley, A.E. (1993). The Two Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 56-69.
- Creusen, M.E.H. e Schoormans, J.P.L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81.
- Custers, P.J.M., Kort, Y., IJsselsteijn, W.A. e Kruijff, M.E. (2010). Lighting in Retail Environments: Atmosphere Perceptions in the Real World. *Lighting Research and Technology*, 42(3), 331-343.

- Dalfovo, M.S., Lana, R.A. e Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1-13.
- De Klerk., H.M. e Lubbe, S. (2008). Female Consumers' Evaluation of Apparel Quality: Exploring the Importance of Aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 36–50.
- Di Corato, M. (2013). The Multi-Sensory Marketing and the New Role of the Consumer. *International Management*, 1, 3-5.
- Donovan, R.J. e Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. e Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Doucé, L. e 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 Behaviour*, 45(2), 215-238.
- Dubé, L., Chebat, J.C. e Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer Seller Interactions. *Psychology and Marketing*, 12(4), 305–319.
- Elder, R.S., Aydinoglu, N.Z., Barger, V.A., Caldara, C. e Chun, H.E. (2010). A Sense to Things to Come: Future Research Directions in Sensory Marketing. *Cornell University School of Hotel Administration*, 361-376.
- Ernst, M.O. e Banks, M.S. (2002). Humans Integrate Visual and Haptic Information in a Statistically Optimal Fashion. *Nature International Journal of Science*, 415, 429–433.
- Eroglu, S.A. e Machleit, K.A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–221.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. e Chebat, J.C. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577-589.
- Fiore, A.M. (1993). Multisensory Integration of Visual, Tactile, and Olfactory Aesthetic Cues of Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(2), 45-52.
- Fiore, A.M., Yah, X. e Yoh, E. (2000). Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27–54.
- Flynn, J.E. (1988). Lighting Design Decisions as Interventions in Human Visual Space, *Environmental Aesthetics: Theory, Research and Applications*. New York: Cambridge University Press, 156–170.

- Freitas, E.C. e Prodanov, C.C. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico. 2ª Edição, Feevale. Novo Hamburgo.
- Freixo, M.J.V. (2013). Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas. 4ª Edição, Instituto Piaget. Lisboa.
- Gallace, A. e Spence, C. (2011). Multisensory Design: Reaching out to touch the Consumer. *Psychology and Marketing*, 28(3), 267–308.
- Garlin, F.V. e Owen, K. (2006). Setting the Tone with the Tune: A Meta Analytics Review of the Effect of Background Music in Retail Settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Gentile, C., Spiler, N. e Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gil, A.C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª Edição, Atlas. São Paulo.
- Gorn, G. J., Goldberg, M.E. e Basu, K. (1993). Mood, Awareness and Product Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 237–256.
- Grayston, D. (1974). Music While You Work: Is There Any Evidence That it Has a Beneficial Effect on Production?. *Industrial Management and Data Systems*, 74(6), 38-39.
- Grewal, D., Levy, M. e Kumar, V. (2009). Customer Shopping Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grohmann, B., Spangenberg, E.R. e Sprott, D.E. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- Guilford, J.P. e Smith, P.C. (1959). A System of Color-Preferences. *The American Journal of Psychology*, 72(4), 487-502.
- Gulas, C.S. e Bloch, P.H. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Haeckel, S.H., Carbone, L.P. e Berry, L.L. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, 12(1), 18-23.
- Hagtvedt, H. e Patrick, V.M. (2008). Art infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hausman A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.

- Heller, M.A. (1992). Haptic Dominance in Form Perception: Vision versus Proprioception. *Perception*, 21(5), 655-660.
- Helmefalk, M. e Hultén, B. (2017). Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shopper's Emotions and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. e Schmitt, B. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximise Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.
- Hermann, A., Zidansek, M., Sprott, D.E. e Spangenberg, E.R. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- Herz, R.S. (2004). A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli. *Chemical Senses*, 29(3), 217–224.
- Higgins, E.T. e Brendl, C.M. (1995). Accessibility and Applicability: Some “Activation Rules” Influencing Judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 218-243.
- Hill, M.M. e Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário. 2ª Edição, Sílabo*. Lisboa.
- Hirschman, E.C. e Holbrook, M.B. (1982a). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E.C. e Holbrook, M.B. (1982b). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoch, S.J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M.B. (1983). Product Imagery and the Illusion of Reality: Some Insights from Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research*, 10, 65-71.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value*, Routledge, London.
- Holbrook, M.B. e Anand, P. (1990). Effects of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music. *Psychology of Music*, 18(2), 150–162.
- Holbrook, M.B. e Schindler, R.M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress in Nostalgia. *Association for Consumer Research*, 18, 330-333.
- Hornik, J. (1992). Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449–458.

- Hosea, M. (2004). Let the Music Play, *In-store Marketing*, 27-29.
- Hultén, B., Broweus, N. e Djik, M.V. (2009). *Sensory Marketing*. 1ª Edição, Palgrave Macmillan.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers Touching Behaviour: The Case of IKEA. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hung, K. (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34.
- Kacen, J.J. e Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kerin, R.A., Jain, A. e Howard, D.J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kellaris, J.J. e Altsech, M.B. (1992). The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 725–729.
- Kellaris, J.J. e Kent, R.J. (1993). An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381–401.
- Kellaris, J.J., Mantel, S.P. e Altsech, M.B. (1996). Decibels, Disposition, and Duration: A Note on the Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perception. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 498–503.
- Klatzky, R.L. e Lederman, S.J. (1992). Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification. *Perception and Psychophysics*, 52(6), 661-670.
- Klatzky, R.L. e Lederman, S.J. (1993). Toward a Computational Model of Constraint-Driven Exploration and Haptic Object Identification. *Perception*, 22(5), 597-621.
- Klatzky, R.L., Lederman, S. e Reed, C. (1987). There's More to Touch than Meets the Eye: The Saliency of Object Attributes for Haptics With and Without Vision. *Journal of Experimental Psychology*, 116(4), 356-369.
- Khrisna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge. Nova Iorque.
- Khrisna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

- Khrisna, A. e Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer or Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Khrisna, A., Lwin, M.O. e Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Knasko, S.C. (1995). Pleasant Odor and Congruency: Effects on Approach Behavior. *Chemical Senses*, 20(5), 479-487.
- Kumar, V., Peterson, J.A. e Leone, R.P. (2007). How Valuable Is Word of Mouth?. *Harvard Business Review*, 85(10), 139–144.
- Labroo, A.A. e Patrick, V.M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.
- Lederman, S.J., Thorne, G. e Jones, B. (1986). Perception of Texture by Vision and Touch: Multidimensionality and Intersensory Integration. *Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance*, 12(2), 169-180.
- Lund, C. (2015). Selling Through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 7(1), 9-30.
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A. e Mantel, S.P. (2000). Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies this Relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42.
- Malhotra, N.K., Baalbaki, I.B. e Bechwati, N.N. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. 6ª Edição, Prentice Hall.
- Marconi, M.A. e Lakatos, E.M. (2003). Fundamentos da Metodologia Científica. 5ª Edição, Atlas. São Paulo.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Matilla, A.S. e Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- McCabe, D.B. e Nowlis, S.M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology* 13(4), 431–439.
- Meyer, C. e Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mehrabian, A. e Russell, J.A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. The MIT Press. Cambridge.

- Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milotic, D. (2006). The Impact of Fragrance on Consumer Choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 179-191.
- Mishra, A.A. e Agnihotri, A. (2012). Assessing the Role of Organized-In-store Visual Display Determinants on Consumers Shopping Behavioral Intentions in India. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 160-167.
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E. e Knasko, S.C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Morrin, M. e Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157–165.
- Morrin, M., e Ratneshwar, S. (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. e Oppewall, H. (2011). In Store Music and Aroma Influences on Shopper Behaviour and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Norman, D.A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. *Basic Books*. Nova Iorque.
- North, A.C. e Hargreaves, D.J. (2006). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254–2273.
- North, A.C., Hargreaves, D.J. e McKendrick, J. (1999). The Influence of In-store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Social Psychology*, 84(2), 271-276.
- Oakes, S. (2000). The Influence of the Musicscape within Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.
- Oakes, S. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology and Marketing*, 20(8), 685–705.
- Origlia, C. (2003). Sensory Semiotics: Culture-Sensitive, Holistic Research Approaches to Explore Sensory Complexity. *Fragrance Research Conference*, 1-28.
- Owsley, C., Sloane, M.E., McGwin, G.J, Stalvey, B.T. e Wells, J. (2001). Timed Instrumental Activities of Daily Living Tasks: Relationship to Visual Function in Older Adults. *Optometry and Vision Science*, 78(5), 350-359.

- Parsons, A.G. (2009). Use of Scent in a Naturally Odourless Store. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(5), 440-452.
- Parsons, A.G. (2011). Atmosphere in Fashion Stores: Do You Need to Change?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 428–445.
- Peck, J. (2010) Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing. In: Krishna, A., Ed., *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, Routledge, New York. 17-31.
- Peck, J. e Childers, T.L. (2003a). To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgements. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J. e Childers, T.L. (2003b). Individual Differences in Haptic Information Processing: The Need for Touch Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J. e Childers, T.L. (2006). It I Touch it I have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Peck, J. e Childers, T.L. (2008). Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.
- Peck, J. e Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Pereira, A. (2011). SPSS Guia Prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia. 7ª edição, Edições Sílabo. Lisboa.
- Petrova, P.K. e Cialdini, R.B. (2005). Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442-452.
- Pine, B.J. e Gilmore, B. (1998). Welcome to the Economy Experience. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pomerantz, J. (1981). *Perceptual Organization in Information Processing*. 1ª Edição, Routledge. Londres.
- Posner, M.I., Snyder, C.R.R. e Davidson, B.J. (1980). Attention and the Detection of Signals. *Journal of Experimental Psychology General*, 109(2), 160-174.
- Puccinelli, N.M. (2006). Putting Your Best Face Forward: The Impact of Customer Mood on Salesperson Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 156-162.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. e Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.

- Quivy, R. e Campenhoudt, L.V. (2013). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 6ª Edição, Gradiva. Lisboa.
- Ramanathan, S. e Menon, G. (2001). Don't Know Why, but I Had this Craving: Goal Dependent Automaticity in Impulsive Decisions. *Journal of Consumer Research*, 1-50.
- Rigby, D.K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64–75.
- Rimkute, J., Moraes, C. e Ferreira, C. (2016). The Effects of Scent on Consumer Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34.
- Rupini, R.V. e Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 1-7.
- Rook, D.W. e Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schiffstein, H.N.J. (2006). The Perceived Importance of Sensory Modalities in Product Usage: A Study of Self-Reports. *Acta Psychologica*, 121(1), 41–64.
- Schiffstein, H.N.J. e Cleiren, M.P.H.D. (2005). Capturing Product Experiences: A Split-modality Approach. *Acta Psychologica*, 118(3), 293-318.
- Schiffstein, H.N.J. e Desmet, P.M.A. (2007). The Effects of Sensory Impairments on Product Experience and Personal Well-Being. *Ergonomics*, 50(12), 2026-2048.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67.
- Schmitt, B. (2002). Marketing Experimental. 1ª Edição, Nobel. São Paulo.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Shaffer, T.R. e Sherrell, D.L. (1997). Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Influence of Involvement. *Psychology and Marketing*, 14(3), 261–285.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. *Kogan Page Publishers*. Londres.
- Smith, P.C. e Curnow, R. (1966). Arousal Hypotheses and The Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. e Henderson, P.W. (1996). Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

- Spangenberg, E.R., Grohmann, B. e Sprott, D.E. (2003). 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., Sprott, D.E., Grohmann, B. e Tracy, D.L. (2006). Effect of Gender-Congruent Ambient Scent on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Stores. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287.
- Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. e Roggeveen, A.L. (2014). Store Atmospheric: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488.
- Tai, S.H.C. e Fung, A.M.C. (1997). Application of an Environmental Psychology Model to In-store Buying Behavior. *The International Review of Retail Distribution and Consumer*, 7(4), 311–337.
- Takagi, S.F. (1989). Human Olfaction: From Art to Science. University of Tokyo Press.
- Upadhyaya, M. (2017). Emotional Connect Between Brand and Consumer Through Sensory Branding. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 353-359.
- Vanderark, S.D. e Ely, D. (1992). Biochemical, and Galvanic Skin Responses to Musical Stimuli of Different Preference Value by College Students in Biology and Music. *Perceptual Motor Skills*, 74(3), 1079-1090.
- Vanheems, R. (2009). Distribution Multicanal: Pourquoi les Clients Mixtes Doivent Faire L'objet d'une Attention Particulière. *Décisions Marketing*, 55, 41–52.
- Veitch, J.A. e Newsham, G.R. (1998). Lighting Quality and Energy Efficiency Effects on Task Performance, Mood, Health, Satisfaction and Comfort. *Journal of the Illuminating Engineering Society*, 27(1), 107-129.
- Verhoef, P.C., Katherine N.L., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. e Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Walter, R.C. (1971). Piped-In Music Is Money to Employers. *Administrative Management Journal*, 32, 66.
- Wakefield, K.L. e Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wolfe, J.M. (1999). Inattentional Amnesia. *Center of Ophthalmic Research*, 71-94.
- Yalch, R.F. e Spangenberg, E.R. (1988). An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors. *American Marketing Association*, 106–110.

Yalch, R.F. e Spangenberg, E.R. (1990). Effects of Store Music on Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

Yalch, R.F. e Spangenberg, E.R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.

6. Anexos

Anexo 1 – Inquérito por Questionário

Inquérito por Questionário: “A Experiência Sensorial em Lojas de Roupas”

O presente questionário, realizado no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, tem como objetivo conhecer a sua experiência sensorial em lojas de roupa e identificar os aspetos da experiência que encara como mais relevantes. Deste modo, agradeço que responda a este questionário apenas se costuma fazer compras em lojas de roupa físicas. O questionário tem um tempo estimado de resposta de 8 minutos.

Os dados recolhidos são totalmente confidenciais e serão utilizados apenas para fins estatísticos, decorrentes do desenvolvimento da dissertação.

Obrigada pela sua colaboração.

P1. Com que frequência costuma visitar lojas de roupa?

- Mais do que duas vezes por semana
- Uma a duas vezes por semana
- Uma a duas vezes por mês
- De dois em dois meses
- De três em três meses ou menos

P2. Numa loja de roupa, qual a importância que atribui a cada um dos seguintes itens, com base numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

	Nada Importante	Pouco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muito Importante
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposição*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrumação*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*dos Produtos

P3. Tato

As seguintes afirmações têm como objetivo conhecer a sua opinião relativamente à importância de “tocar” nas roupas expostas nas lojas.

Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

3.1 Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.2 Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha intenção de as comprar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.3 Tocar nas roupas pode ser divertido.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.4 Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.5 Se não puder tocar numa peça de roupa fico relutante quanto à sua compra.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.6 A única forma de garantir que vale a pena comprar uma peça de roupa é tocando-lhe.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.7 Preciso de tocar nas roupas para avaliar a sua qualidade.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.8 Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.9 Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.10 Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.11 Considero o toque como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

P4. Olfato

As seguintes afirmações têm como objetivo conhecer a sua opinião relativamente à presença de aromas ambientais nas lojas de roupa.

Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

4.1 O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.3 Mais importante do que ser agradável, o aroma ambiental deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.4 Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.5 Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.6 Uma loja de roupa com um aroma ambiental agradável permite-me desfrutar mais da experiência.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.7 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.8 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.9 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.10 Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

P5. Audição

As seguintes afirmações têm como objetivo conhecer a sua opinião relativamente à presença de músicas ambiente nas lojas de roupa.

Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

5.1 A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.3 Mais importante do que ser agradável, a música ambiente deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.5 Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.6 Uma loja de roupa com uma música ambiente agradável permite-me desfrutar mais da experiência.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.7 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.8 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.9 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.10 Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.11 A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

P6. Visão

As seguintes afirmações têm como objetivo conhecer a sua opinião relativamente aos aspetos visuais presentes numa loja de roupa, nomeadamente, as cores, a iluminação e a disposição e arrumação dos produtos na loja.

Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

6.1 As Cores da Loja

As cores da loja são relativas à tonalidade geral da loja, incluem as cores da decoração da loja e da sua gama de produtos.

6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.1.3 Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.1.4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.1.6 Uma loja de roupa com cores agradáveis deixa-me mais bem-disposto(a).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.1.7 Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.1.8 As cores das lojas de roupa devem ser adequadas a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2 A Iluminação da Loja

6.2.1 A iluminação de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2.3 Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2.4 A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2.5 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2.6 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável deixa-me mais bem-disposto(a).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2.7 Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2.8 A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3 Disposição dos Produtos na Loja

A disposição dos produtos na loja é relativa à estratégia de exposição dos produtos na loja em termos de cores e modelos.

6.3.1 A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3.3 Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3.4 Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3.5 Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3.6 Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3.8 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.4 Arrumação dos Produtos na Loja

6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.4.4 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.4.5 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a).

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Dados Pessoais

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

Idade

Concelho de Residência

Género

- Feminino
- Masculino

Habilitações Literárias

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º ao 3º Ciclo (6º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Curso Médio Pós-Secundário ou Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional

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

Anexo 2 – Análise de Independência do Gênero

Anexo 2.1 - Análise de Significância

Sentido	Afirmação	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Tátil	3.1. Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição.	0,01	13,49
	3.2 Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha intenção de as comprar.	0,17	6,41
	3.3 Tocar nas roupas pode ser divertido.	0,22	5,76
	3.4 Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar.	0,31	4,77
	3.5 Se não puder tocar numa peça de roupa fico relutante quanto à sua compra.	0,54	3,08
	3.6 A única forma de garantir que vale a pena comprar uma peça de roupa é tocando-lhe.	0,35	4,46
	3.7 Preciso de tocar nas roupas para avaliar a sua qualidade.	0,08	8,33
	3.8 Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas.	0,65	2,48
	3.9 Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas.	0,28	5,14
	3.10 Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,78	1,74
	3.11 Considero o toque como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,26	5,31

Tabela 46: Teste do Qui-Quadrado – Análise de Significância: Gênero vs. Tato

Sentido	Afirmação	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Olfativo	4.1 O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,18	6,21
	4.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável.	0,07	8,70
	4.3 Mais importante do que ser agradável, o aroma ambiental deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	0,41	3,99
	4.4 Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,11	7,65
	4.5 Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,83	1,50
	4.6 Uma loja de roupa com um aroma ambiental agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	0,09	8,02
	4.7 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	0,41	3,99

	4.8 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	0,39	4,13
	4.9 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	0,70	2,22
	4.10 Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,19	6,07
	4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,00	16,92

Tabela 47: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: Género vs. Olfato

Sentido	Afirmação	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Auditivo	5.1 A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,09	7,97
	5.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável.	0,05	9,72
	5.3 Mais importante do que ser agradável, a música ambiente deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	0,70	2,22
	5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,00	15,11
	5.5 Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	1,00	0,47
	5.6 Uma loja de roupa com uma música ambiente agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	0,34	4,54
	5.7 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	0,83	1,48
	5.8 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	0,33	4,62
	5.9 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	0,26	5,23
	5.10 Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,30	4,88
	5.11 A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,13	7,12
	5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo.	0,04	9,88
	5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado.	0,04	10,0

Tabela 48: Teste do Qui-Quadrado – Análise de Significância: Género vs. Audição

Sentido	Afirmação	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Visual - Cores	6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma.	0,03	11,18
	6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável.	0,00	20,90
	6.1.3 Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,41	3,98
	6.1.4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,68	2,30
	6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência.	0,00	19,59
	6.1.6 Uma loja de roupa com cores agradáveis deixa-me mais bem-disposto(a).	0,41	3,99
	6.1.7 Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	0,12	7,38
	6.1.8 As cores das lojas de roupa devem ser adequadas a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,27	5,16
Sentido Visual - Iluminação	6.2.1 A iluminação de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,63	2,58
	6.2.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável.	0,22	5,79
	6.2.3 Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,85	1,34
	6.2.4 A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,40	4,05
	6.2.5 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	0,07	8,86
	6.2.6 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável deixa-me mais bem-disposto(a).	0,95	0,71
	6.2.7 Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	0,16	6,57
	6.2.8 A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,22	5,78
Sentido Visual – Disposição dos Produtos	6.3.1 A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,07	8,81
	6.3.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional.	0,15	6,76
	6.3.3 Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,12	7,24
	6.3.4 Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência.	0,33	4,57

	6.3.5 Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a).	0,09	8,13
	6.3.6 Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,34	4,52
	6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores.	0,00	20,14
	6.3.8 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos.	0,09	8,15
Sentido Visual – Organização dos Produtos	6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,01	12,95
	6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável.	0,03	8,67
	6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,01	13,46
	6.4.4 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência.	0,15	5,39
	6.4.5 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a).	0,10	7,76
	6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,02	12,31

Tabela 49: Teste do Qui-Quadrado – Análise de Significância: Género vs. Visão

Anexo 2.2 - Análise de Contingência

		Género		Total
		F	M	
1	Count	5	22	27
	Exp. Count	13,5	13,5	27,0
	% Hor.	18,5%	81,5%	100,0%
2	Count	10	14	24
	Exp. Count	12,0	12,0	24,0
	% Hor.	41,7%	58,3%	100,0%
3	Count	37	29	66
	Exp. Count	33,0	33,0	66,0
	% Hor.	56,1%	43,9%	100,0%
4	Count	46	38	84
	Exp. Count	42,0	42,0	84,0
	% Hor.	54,8%	45,2%	100,0%
5	Count	35	30	65
	Exp. Count	32,5	32,5	65,0
	% Hor.	53,8%	46,2%	100,0%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 50: Análise do Cruzamento da Variável 3.1 “Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	11	11	22
	Exp. Count	11,0	11,0	22,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%
2	Count	26	20	46
	Exp. Count	23,0	23,0	46,0
	% Hor.	56,5%	43,5%	100%
3	Count	47	58	105
	Exp. Count	52,5	52,5	105,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%
4	Count	27	40	67
	Exp. Count	33,5	33,5	67,0
	% Hor.	40,3%	59,7%	100%
5	Count	22	4	26
	Exp. Count	13,0	13,0	26,0
	% Hor.	84,6%	15,4%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 51: Análise do Cruzamento da Variável 4.11 “O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	3	7	10
	Exp. Count	5,0	5,0	10,0
	% Hor.	30,0%	70,0%	100%
2	Count	13	17	30
	Exp. Count	15,0	15,0	30,0
	% Hor.	43,3%	56,7%	100%
3	Count	18	28	46
	Exp. Count	23,0	23,0	46,0
	% Hor.	39,1%	60,9%	100%
4	Count	34	46	80
	Exp. Count	40,0	40,0	80,0
	% Hor.	42,5%	57,5%	100%
5	Count	65	35	100
	Exp. Count	50,0	50,0	100,0
	% Hor.	65,0%	35,0%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 52: Análise do Cruzamento da Variável 5.4 “Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	4	2	6
	Exp. Count	3,0	3,0	6,0
	% Hor.	66,7%	33,3%	100%
2	Count	12	15	27
	Exp. Count	13,5	13,5	27,0
	% Hor.	44,4%	55,6%	100%
3	Count	25	39	64
	Exp. Count	32,0	32,0	64,0
	% Hor.	39,1%	60,9%	100%
4	Count	46	51	97
	Exp. Count	48,5	48,5	97,0
	% Hor.	47,4%	52,6%	100%
5	Count	46	26	72
	Exp. Count	36,0	36,0	72,0
	% Hor.	63,9%	36,1%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 53: Análise do Cruzamento da Variável 5.12 “Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	2	1	3
	Exp. Count	1,5	1,5	3,0
	% Hor.	66,7%	33,3%	100%
2	Count	8	7	15
	Exp. Count	7,5	7,5	15,0
	% Hor.	53,3%	46,7%	100%
3	Count	13	32	45
	Exp. Count	22,5	22,5	45,0
	% Hor.	28,9%	71,1%	100%
4	Count	42	38	80
	Exp. Count	40,0	40,0	80,0
	% Hor.	52,5%	47,5%	100%
5	Count	68	55	123
	Exp. Count	61,5	61,5	123,0
	% Hor.	55,3%	44,7%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 54: Análise do Cruzamento da Variável 5.13 “Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	9	5	14
	Exp. Count	7,0	7,0	14,0
	% hor.	64,4%	35,6%	100%
2	Count	23	23	46
	Exp. Count	23,0	23,0	46,0
	% hor.	50,0%	50,0%	100%
3	Count	39	52	91
	Exp. Count	45,5	45,5	91,0
	% hor.	42,9%	57,1%	100%
4	Count	40	46	86
	Exp. Count	43,0	43,0	86,0
	% hor.	46,5%	53,5%	100%
5	Count	22	7	29
	Exp. Count	14,5	14,5	29,0
	% hor.	75,9%	24,1%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 55: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.1 “As cores de uma loja são determinantes para eu entrar na mesma” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	0	3	3
	Exp. Count	1,5	1,5	3,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	3	3	6
	Exp. Count	3,0	3,0	6,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%
3	Count	21	47	68
	Exp. Count	34,0	34,0	68,0
	% Hor.	30,9%	69,1%	100%
4	Count	66	59	125
	Exp. Count	62,5	62,5	125,0
	% Hor.	52,8%	47,2%	100%
5	Count	43	21	64
	Exp. Count	32,0	32,0	64,0
	% Hor.	67,2%	32,8%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 56: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	4	1	5
	Exp. Count	2,5	2,5	5,0
	% Hor.	80,0%	20,0%	100%
2	Count	3	16	19
	Exp. Count	9,5	9,5	19,0
	% Hor.	15,8%	84,2%	100%
3	Count	40	45	85
	Exp. Count	42,5	42,5	85,0
	% Hor.	47,1%	52,9%	100%
4	Count	58	61	119
	Exp. Count	59,5	59,5	119,0
	% Hor.	48,7%	51,3%	100%
5	Count	28	10	38
	Exp. Count	19,0	19,0	38,0
	% Hor.	73,7%	26,3%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 57: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.5 “Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	5	3	8
	Exp. Count	4,0	4,0	8,0
	% Hor.	62,5%	37,5%	100%
2	Count	11	12	23
	Exp. Count	11,5	11,5	23,0
	% Hor.	47,8%	52,2%	100%
3	Count	19	40	59
	Exp. Count	29,5	29,5	59,0
	% Hor.	32,2%	67,8%	100%
4	Count	50	58	108
	Exp. Count	54,0	54,0	108,0
	% Hor.	46,3%	53,7%	100%
5	Count	48	20	68
	Exp. Count	34,0	34,0	68,0
	% Hor.	70,6%	29,4%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 58: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.7 “Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	4	1	5
	Exp. Count	2,5	2,5	5,0
	% Hor.	80,0%	20,0%	100%
2	Count	11	7	18
	Exp. Count	9,0	9,0	18,0
	% Hor.	61,1%	38,9%	100%
3	Count	13	28	41
	Exp. Count	20,5	20,5	41,0
	% Hor.	31,7%	68,3%	100%
4	Count	45	56	101
	Exp. Count	50,5	50,5	101,0
	% Hor.	44,6%	55,4%	100%
5	Count	60	41	101
	Exp. Count	50,5	50,5	101,0
	% Hor.	59,4%	40,6%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 59: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.1 “A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	0	0	0
	Exp. Count	0,0	0,0	0,0
	% Hor.	0,0	0,0	0,0
2	Count	1	2	3
	Exp. Count	1,5	1,5	3,0
	% Hor.	33,3%	66,7%	100%
3	Count	2	10	12
	Exp. Count	6,0	6,0	12,0
	% Hor.	16,7%	83,3%	100%
4	Count	49	58	107
	Exp. Count	53,5	53,5	107,0
	% Hor.	45,8%	54,2%	100%
5	Count	81	63	144
	Exp. Count	72,0	72,0	144,0
	% Hor.	56,3%	43,8%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 60: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.2 “Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	9	10	19
	Exp. Count	9,5	9,5	19,0
	% Hor.	47,4%	52,6%	100%
2	Count	15	22	37
	Exp. Count	18,5	18,5	37,0
	% Hor.	40,5%	59,5%	100%
3	Count	41	44	85
	Exp. Count	42,5	42,5	85,0
	% Hor.	48,2%	51,8%	100%
4	Count	30	42	72
	Exp. Count	36,0	36,0	72,0
	% Hor.	41,7%	58,3%	100%
5	Count	38	15	53
	Exp. Count	26,5	26,5	53,0
	% Hor.	71,7%	28,3%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 61: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.3 “Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável Género

		Género		Total
		F	M	
1	Count	2	2	4
	Exp. Count	2,0	2,0	4,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%
2	Count	4	6	10
	Exp. Count	5,0	5,0	10,0
	% Hor.	40,0%	60,0%	100%
3	Count	16	17	33
	Exp. Count	16,5	16,5	33,0
	% Hor.	48,5%	51,5%	100%
4	Count	39	63	102
	Exp. Count	51,0	51,0	102,0
	% Hor.	38,2%	61,8%	100%
5	Count	72	45	117
	Exp. Count	58,5	58,5	117,0
	% Hor.	61,5%	38,5%	100%
Total	Count	133	133	266
	Exp. Count	133,0	133,0	266,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%

Tabela 62: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.6 “Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável Género

Anexo 3 – Análise Comparativa entre Sentidos

		Olfato	Audição	Cores	Iluminação	Disposição dos Produtos	Arrumação dos Produtos
Olfato	Teste t	X	3,99	0,54	-5,45	-8,27	-12,54
	Significância	X	0,00	0,59	0,00	0,00	0,00
	Média	X	0,25	0,04	-0,35	-0,53	-0,77
Audição	Teste t	X	X	-3,49	-9,53	-12,09	-16,73
	Significância	X	X	0,00	0,00	0,00	0,00
	Média	X	X	-0,21	-0,59	-0,78	-1,00
Cores	Teste t	X	X	X	-7,53	-10,455	-15,22
	Significância	X	X	X	0,00	0,000	0,00
	Média	X	X	X	-0,38	-0,565	-0,80
Iluminação	Teste t	X	X	X	X	-3,713	-8,24
	Significância	X	X	X	X	0,000	0,00
	Média	X	X	X	X	-0,183	-0,42
Disposição dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	-5,79
	Significância	X	X	X	X	X	0,00
	Média	X	X	X	X	X	-0,24
Arrumação dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	X
	Significância	X	X	X	X	X	X
	Média	X	X	X	X	X	X

Tabela 63: Teste T-Student – Os estímulos sensoriais são determinantes para os consumidores entrarem nas lojas de roupa físicas

		Olfato	Audição	Cores	Iluminação	Disposição dos Produtos	Arrumação dos Produtos
Olfato	Teste t	X	-2,23	-3,60	-8,72	-15,00	-16,18
	Significância	X	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00
	Média	X	-0,12	-0,18	-0,46	-0,79	-0,81
Audição	Teste t	X	X	-1,34	-7,48	-14,06	-14,40
	Significância	X	X	0,18	0,00	0,00	0,00
	Média	X	X	-0,06	-0,34	-0,67	-0,69
Cores	Teste t	X	X	X	-6,99	-14,34	-14,76
	Significância	X	X	X	0,00	0,00	0,00
	Média	X	X	X	-0,28	-0,61	-0,63
Iluminação	Teste t	X	X	X	X	-8,97	-9,01
	Significância	X	X	X	X	0,00	0,00
	Média	X	X	X	X	-0,33	-0,35
Disposição	Teste t	X	X	X	X	X	-0,66

dos Produtos	Significância	X	X	X	X	X	0,51
	Média	X	X	X	X	X	-0,02
Arrumação dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	X
	Significância	X	X	X	X	X	X
	Média	X	X	X	X	X	X

Tabela 64: Teste T-Student – As lojas de roupa físicas devem recorrer aos estímulos sensoriais para tornar os ambientes mais agradáveis e funcionais

		Audição
Olfato	Teste t	-1,95
	Significância	0,05
	Média	-0,10

Tabela 65: Teste T-Student – Importância da congruência dos estímulos sensoriais com o estilo de roupa vendido nas lojas físicas

		Olfato	Audição	Cores	Iluminação
Olfato	Teste t	X	2,85	12,55	5,39
	Significância	X	0,01	0,00	0,00
	Média	X	0,17	0,75	0,33
Audição	Teste t	X	X	9,87	2,79
	Significância	X	X	0,00	0,01
	Média	X	X	0,58	0,16
Cores	Teste t	X	X	X	-8,13
	Significância	X	X	X	0,00
	Média	X	X	X	-0,42
Iluminação	Teste t	X	X	X	X
	Significância	X	X	X	X
	Média	X	X	X	X

Tabela 66: Teste T-Student – Os estímulos ambientais desagradáveis podem levar os consumidores a apressar a visita a uma loja de roupa

		Tato	Olfato	Audição	Cores	Iluminação	Disposição dos Produtos	Arrumação dos Produtos
Tato	Teste t	X	12,74	13,68	13,98	14,46	0,48	1,13
	Significância	X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,63	0,26
	Média	X	0,73	0,82	0,86	0,86	0,03	0,07
Olfato	Teste t	X	X	2,22	2,78	2,76	-12,36	-11,50
	Significância	X	X	0,03	0,01	0,01	0,00	0,00
	Média	X	X	1,00	0,14	0,14	-0,70	-0,66
Audição	Teste t	X	X	X	0,86	0,94	-14,28	-13,07
	Significância	X	X	X	0,39	0,35	0,00	0,00
	Média	X	X	X	0,04	0,04	-0,79	-0,75
Cores	Teste t	X	X	X	X	0,05	-16,17	-14,56
	Significância	X	X	X	X	0,96	0,00	0,00
	Média	X	X	X	X	0,00	-0,83	-0,79
Iluminação	Teste t	X	X	X	X	X	-16,87	-15,42
	Significância	X	X	X	X	X	0,00	0,00
	Média	X	X	X	X	X	-0,83	-0,79
Disposição dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	X	0,92
	Significância	X	X	X	X	X	X	0,36
	Média	X	X	X	X	X	X	0,04
Arrumação dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	X	X
	Significância	X	X	X	X	X	X	X
	Média	X	X	X	X	X	X	X

Tabela 67: Teste T-Student – Em lojas de roupa, a presença de estímulos sensoriais pode desencadear compras por impulso

		Olfato	Audição	Cores	Iluminação	Disposição dos Produtos	Arrumação dos Produtos
Olfato	Teste t	X	0,15	3,11	-2,31	-8,92	-12,65
	Significância	X	0,88	0,00	0,02	0,00	0,00
	Média	X	0,01	0,15	-0,11	-0,43	-0,56
Audição	Teste t	X	X	2,99	-2,71	-9,17	-11,91
	Significância	X	X	0,00	0,01	0,00	0,00
	Média	X	X	0,14	-0,12	-0,44	-0,57
Cores	Teste t	X	X	X	-6,11	-13,77	-15,93
	Significância	X	X	X	0,00	0,00	0,00
	Média	X	X	X	-0,26	-0,58	-0,71
Iluminação	Teste t	X	X	X	X	-8,71	-11,24
	Significância	X	X	X	X	0,00	0,00
	Média	X	X	X	X	-0,32	-0,45
Disposição	Teste t	X	X	X	X	X	-3,91

dos Produtos	Significância	X	X	X	X	X	0,00
	Média	X	X	X	X	X	-0,13
Arrumação dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	X
	Significância	X	X	X	X	X	X
	Média	X	X	X	X	X	X

Tabela 68: Teste T-Student – Em lojas de roupa, a presença de estímulos sensoriais permite que o consumidor desfrute mais da experiência

		Audição
Olfato	Teste t	6,63
	Significância	0,00
	Média	0,31

Tabela 69: Teste T-Student – A presença de estímulos sensoriais agradáveis em lojas de roupa pode levar o consumidor a querer voltar

		Olfato	Audição	Cores	Iluminação	Disposição dos Produtos	Arrumação dos Produtos
Olfato	Teste t	X	-2,44	1,36	0,72	-3,14	-7,91
	Significância	X	0,02	0,18	0,48	0,00	0,00
	Média	X	-0,11	0,06	0,03	-0,16	-0,38
Audição	Teste t	X	X	3,93	3,10	-0,84	-5,29
	Significância	X	X	0,00	0,00	0,40	0,00
	Média	X	X	0,17	0,15	-0,04	-0,27
Cores	Teste t	X	X	X	-0,75	-4,60	-9,28
	Significância	X	X	X	0,46	0,00	0,00
	Média	X	X	X	-0,03	-0,22	-0,44
Iluminação	Teste t	X	X	X	X	-4,35	-9,52
	Significância	X	X	X	X	0,00	0,00
	Média	X	X	X	X	-0,19	-0,41
Disposição dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	-6,31
	Significância	X	X	X	X	X	0,00
	Média	X	X	X	X	X	-0,22
Arrumação dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	X
	Significância	X	X	X	X	X	X
	Média	X	X	X	X	X	X

Tabela 70: Teste T-Student – A presença de estímulos sensoriais agradáveis em lojas de roupa pode deixar o consumidor bem-disposto

		Audição
Olfato	Teste t	7,26
	Significância	0,00
	Média	0,34

Tabela 71: Teste T-Student – A presença de estímulos sensoriais em lojas de roupa estimula a memória do consumidor sobre as mesmas

		Tato	Olfato	Audição	Cores	Iluminação	Disposição dos Produtos	Arrumação dos Produtos
Tato	Teste t	X	15,00	18,13	16,42	8,67	-1,08	-3,73
	Significância	X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,28	0,00
	Média	X	1,04	1,26	1,10	0,55	-0,06	-0,20
Olfato	Teste t	X	X	4,39	1,30	-7,83	-17,87	-20,10
	Significância	X	X	0,00	0,19	0,00	0,00	0,00
	Média	X	X	0,23	0,07	-0,48	-1,10	-1,23
Audição	Teste t	X	X	X	-2,92	-11,94	-21,89	-24,28
	Significância	X	X	X	0,00	0,00	0,00	0,00
	Média	X	X	X	-0,16	-0,71	-1,33	-1,46
Cores	Teste t	X	X	X	X	-10,72	-21,75	-24,10
	Significância	X	X	X	X	0,00	0,00	0,00
	Média	X	X	X	X	-0,55	-1,17	-1,30
Iluminação	Teste t	X	X	X	X	X	-12,66	-15,18
	Significância	X	X	X	X	X	0,00	0,00
	Média	X	X	X	X	X	-0,62	-0,75
Disposição dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	X	-3,43
	Significância	X	X	X	X	X	X	0,00
	Média	X	X	X	X	X	X	-0,13
Arrumação dos Produtos	Teste t	X	X	X	X	X	X	X
	Significância	X	X	X	X	X	X	X
	Média	X	X	X	X	X	X	X

Tabela 72: Teste T-Student – Os estímulos sensoriais são essenciais para a compra de roupa em lojas físicas

		Olfato	Audição	Cores	Iluminação
Olfato	Teste t	X	2,80	-6,84	0,04
	Significância	X	0,01	0,00	0,97
	Média	X	0,14	-0,35	0,00
Audição	Teste t	X	X	-9,230	-2,67
	Significância	X	X	0,000	0,01
	Média	X	X	-0,489	-0,14
Cores	Teste t	X	X	X	6,69
	Significância	X	X	X	0,00
	Média	X	X	X	0,35
Iluminação	Teste t	X	X	X	X
	Significância	X	X	X	X
	Média	X	X	X	X

Tabela 73: Teste T-Student – Os estímulos ambientais devem ser adequados a cada uma das secções das lojas de roupa

Anexo 4 – Análise de Independência dos *Clusters*

Anexo 4.1 - Dendrograma

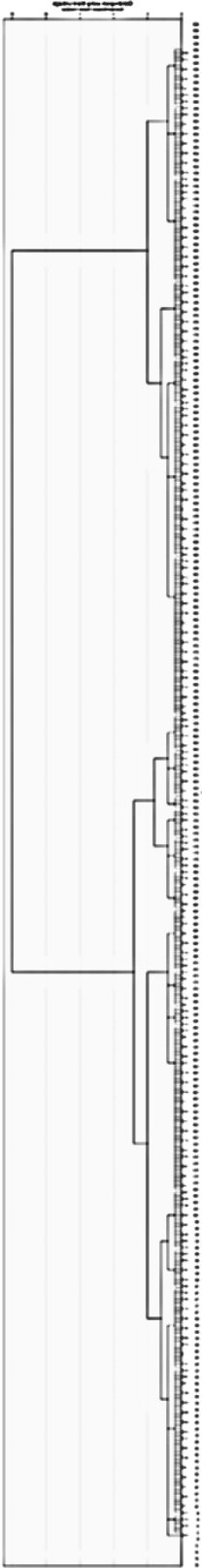


Figura 4: Dendrograma

Anexo 4.2 – Análise de Significância

Sentido	Afirmação	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Tátil	3.1. Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição.	0,00	16,60
	3.2 Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha intenção de as comprar.	0,00	20,66
	3.3 Tocar nas roupas pode ser divertido.	0,00	23,91
	3.4 Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar.	0,04	9,97
	3.5 Se não puder tocar numa peça de roupa fico relutante quanto à sua compra.	0,28	5,05
	3.6 A única forma de garantir que vale a pena comprar uma peça de roupa é tocando-lhe.	0,57	2,96
	3.7 Preciso de tocar nas roupas para avaliar a sua qualidade.	0,21	5,86
	3.8 Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas.	0,01	13,91
	3.9 Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas.	0,00	40,12
	3.10 Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,00	58,60
	3.11 Considero o toque como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,00	18,95

Tabela 74: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: *Clusters* vs. Tato

Sentido	Afirmação	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Olfativo	4.1 O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,00	33,28
	4.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável.	0,00	40,98
	4.3 Mais importante do que ser agradável, o aroma ambiental deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	0,00	49,30
	4.4 Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,03	15,99
	4.5 Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,00	75,79
	4.6 Uma loja de roupa com um aroma ambiental agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	0,00	73,34
	4.7 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	0,00	67,06

	4.8 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	0,00	85,44
	4.9 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	0,00	71,05
	4.10 Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,00	74,80
	4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,00	78,66

Tabela 75: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: *Clusters* vs. Olfato

Sentido	Afirmação	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Auditivo	5.1 A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,00	56,54
	5.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável.	0,00	54,12
	5.3 Mais importante do que ser agradável, a música ambiente deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	0,00	66,05
	5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,04	27,05
	5.5 Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,00	112,33
	5.6 Uma loja de roupa com uma música ambiente agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	0,00	83,27
	5.7 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	0,00	103,50
	5.8 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	0,00	112,98
	5.9 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	0,00	71,52
	5.10 Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,00	104,01
	5.11 A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,00	86,61
	5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo.	0,01	13,84
	5.13 Abandono mais rapidamente as lojas de roupa em que o som da música ambiente é elevado.	0,83	1,47

Tabela 76: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: *Clusters* vs. Audição

Sentido	Afirmação	Nível de Significância	Teste Qui Quadrado
Sentido Visual - Cores	6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma.	0,00	94,48
	6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável.	0,00	80,46
	6.1.3 Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,00	70,93
	6.1.4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,04	123,15
	6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência.	0,00	87,53
	6.1.6 Uma loja de roupa com cores agradáveis deixa-me mais bem-disposto(a).	0,00	98,41
	6.1.7 Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	0,00	126,70
	6.1.8 As cores das lojas de roupa devem ser adequadas a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,00	79,02
Sentido Visual - Iluminação	6.2.1 A iluminação de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,00	81,75
	6.2.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável.	0,00	64,94
	6.2.3 Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	0,00	66,58
	6.2.4 A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,01	131,57
	6.2.5 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	0,00	90,13
	6.2.6 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável deixa-me mais bem-disposto(a).	0,00	146,16
	6.2.7 Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	0,00	103,67
	6.2.8 A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	0,00	96,22
Sentido Visual – Disposição dos Produtos	6.3.1 A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,00	79,07
	6.3.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional.	0,00	37,51
	6.3.3 Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,00	94,31
	6.3.4 Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência.	0,00	69,43

	6.3.5 Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a).	0,00	92,77
	6.3.6 Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,00	81,25
	6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores.	0,00	50,87
	6.3.8 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos.	0,00	38,74
Sentido Visual – Organização dos Produtos	6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	0,00	70,52
	6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável.	0,00	38,54
	6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	0,00	94,51
	6.4.4 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência.	0,00	76,63
	6.4.5 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a).	0,00	92,41
	6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	0,00	74,53

Tabela 77: Teste do Qui Quadrado – Análise de Significância: *Clusters* vs. *Visão*

Anexo 4.3 - Análise de Médias

Sentido	Cluster	Afirmção	Média	Desvio Padrão	
Sentido Tátil	C1	3.1. Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição. [A]	3,79	1,10	
	C2		3,34	1,29	
	C1	3.2 Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha intenção de as comprar. [A]	3,43	1,27	
	C2		2,93	1,36	
	C1	3.3 Tocar nas roupas pode ser divertido. [A]	2,88	1,20	
	C2		2,38	1,22	
	C1	3.8 Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas. [I]	4,36	0,83	
	C2		4,04	1,02	
	C1	3.9 Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas. [I]	4,41	0,71	
	C2		3,90	1,01	
	C1	3.10 Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso. [I]	3,97	0,97	
	C2		3,14	1,26	
	C1	3.11 Considero o toque como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas. [I]	4,29	0,83	
	C2		3,90	1,09	
			Média C1	3,88	0,59
			Média C2	3,38	0,80

Tabela 78: Análise de Médias para as Variáveis do Tato Dependentes dos *Clusters* por Categoria

Sentido	Cluster	Afirmção	Média	Desvio Padrão
Sentido Olfativo	C1	4.1 O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	3,66	1,03
	C2		3,06	1,11
	C1	4.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável.	4,01	0,88
	C2		3,43	1,00
	C1	4.3 Mais importante do que ser agradável, o aroma ambiental deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	3,83	0,94
	C2		3,13	1,07
	C1	4.4 Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	4,25	0,98
	C2		3,91	1,07
	C1	4.5 Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	3,26	0,99
	C2		2,40	0,98
	C1	4.6 Uma loja de roupa com um aroma ambiental agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	4,17	0,68
	C2		3,46	0,96
	C1	4.7 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	3,98	0,90
	C2		3,21	1,03
	C1	4.8 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	4,06	0,74
	C2		3,24	0,96
	C1	4.9 A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	4,14	0,84
	C2		3,37	1,01

	C1	4.10 Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	3,53	1,01	
	C2		2,64	1,06	
	C1	4.11 O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada seção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de esporte).	3,52	1,06	
	C2		2,62	1,04	
	Média C1			3,86	0,59
	Média C2			3,13	0,64

Tabela 79: Análise de Médias para as Variáveis do Olfato Dependentes dos *Clusters* por Categoria

Sentido	Cluster	Afirmção	Média	Desvio Padrão
Sentido Auditivo	C1	5.1 A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	3,53	1,09
	C2		2,72	1,18
	C1	5.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável.	4,14	0,88
	C2		3,54	0,94
	C1	5.3 Mais importante do que ser agradável, a música ambiente deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja.	3,96	9,4
	C2		3,21	1,01
	C1	5.4 Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	4,19	0,94
	C2		3,65	1,27
	C1	5.5 Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	3,26	9,8
	C2		2,23	0,96
	C1	5.6 Uma loja de roupa com uma música ambiente agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	4,17	0,84
	C2		3,44	0,92
	C1	5.7 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar.	3,81	0,88
	C2		2,80	1,02
	C1	5.8 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a).	4,22	0,80
	C2		3,32	0,91
	C1	5.9 A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma.	3,84	0,94
	C2		3,01	1,03
	C1	5.10 Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	3,40	1,03
	C2		2,33	1,03
	C1	5.11 A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada seção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de esporte).	3,40	1,07
	C2		2,47	0,99
	C1	5.12 Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo.	4,06	0,94
	C2		3,72	1,04
Média C1			3,83	0,58
Média C2			3,04	0,56

Tabela 80: Análise de Médias para as Variáveis da Audição Dependentes dos *Clusters* por Categoria

Sentido	Cluster	Afirmação	Média	Desvio Padrão	
Sentido Visual - Cores	C1	6.1.1 As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma.	3,82	0,84	
	C2		2,87	1,01	
	C1	6.1.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável.	4,25	0,66	
	C2		3,57	0,82	
	C1	6.1.3 Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	3,75	0,89	
	C2		2,96	1,07	
	C1	6.1.4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	3,26	0,94	
	C2		2,15	0,91	
	C1	6.1.5 Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência.	4,04	0,68	
	C2		3,30	0,86	
	C1	6.1.6 Uma loja de roupa com cores agradáveis deixa-me mais bem-disposto(a).	4,01	0,74	
	C2		3,17	0,88	
	C1	6.1.7 Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	3,57	0,85	
	C2		2,48	0,93	
	C1	6.1.8 As cores das lojas de roupa devem ser adequadas a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	3,84	0,87	
	C2		3,00	1,03	
	Média C1			3,81	0,50
	Média C2			2,94	0,56

Tabela 81: Análise de Médias para as Variáveis das Cores Dependentes das dos *Clusters* por Categoria

Sentido	Cluster	Afirmação	Média	Desvio Padrão	
Sentido Visual - Iluminação	C1	6.2.1 A iluminação de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	4,13	0,84	
	C2		3,31	0,98	
	C1	6.2.2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável.	4,45	0,59	
	C2		3,91	0,78	
	C1	6.2.3 Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas.	4,17	0,78	
	C2		3,39	1,09	
	C1	6.2.4 A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso.	3,26	0,97	
	C2		2,15	0,88	
	C1	6.2.5 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência.	4,28	0,64	
	C2		3,57	0,86	
	C1	6.2.6 Uma loja de roupa com uma iluminação agradável deixa-me mais bem-disposto(a).	4,11	0,73	
	C2		3,14	0,89	
	C1	6.2.7 Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos.	4,08	0,77	
	C2		3,07	1,07	
	C1	6.2.8 A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto).	3,53	1,09	
	C2		2,61	0,99	
	Média C1			4,00	0,46
	Média C2			3,14	0,53

Tabela 82: Análise de Médias para as Variáveis da Iluminação Dependentes dos *Clusters* por Categoria

Sentido	Cluster	Afirmação	Média	Desvio Padrão
Sentido Visual – Disposição dos Produtos	C1	6.3.1 A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	4,29	0,73
	C2		3,51	1,00
	C1	6.3.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional.	4,68	0,51
	C2		4,32	0,70
	C1	6.3.3 Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	4,04	0,87
	C2		3,02	1,11
	C1	6.3.4 Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência.	4,50	0,60
	C2		3,97	0,73
	C1	6.3.5 Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a).	4,25	0,74
	C2		3,37	1,01
	C1	6.3.6 Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	4,55	0,61
	C2		3,80	1,01
	C1	6.3.7 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores.	4,17	0,88
	C2		3,51	1,10
	C1	6.3.8 Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos.	4,35	0,69
	C2		3,89	0,87
Média C1			4,36	0,42
Média C2			3,67	0,54

Tabela 83: Análise de Médias para as Variáveis da Disposição dos Produtos Dependentes dos *Clusters* por Categoria

Sentido	Cluster	Afirmação	Média	Desvio Padrão	
Sentido Visual – Arrumação dos Produtos	C1	6.4.1 A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma.	4,50	0,64	
	C2		3,76	1,03	
	C1	6.4.2 Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável.	4,70	0,51	
	C2		4,34	0,71	
	C1	6.4.3 Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso.	4,03	0,95	
	C2		2,96	1,14	
	C1	6.4.4 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência.	4,66	0,50	
	C2		4,08	0,77	
	C1	6.4.5 Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a).	4,44	0,67	
	C2		3,62	0,70	
	C1	6.4.6 Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas.	4,64	0,55	
	C2		3,97	0,94	
	Média C1			4,50	0,42
	Média C2			3,79	0,61

Tabela 84: Análise de Médias para as Variáveis da Arrumação dos Produtos Dependentes dos *Clusters* por Categoria

Anexo 4.4 - Análise de Contingência

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	10	33	43
	Exp. Count	19,3	23,7	43,0
	% Hor.	23,3%	76,7%	100%
2	Count	14	27	41
	Exp. Count	18,4	22,6	41,0
	% Hor.	34,1%	65,9%	100%
3	Count	47	70	117
	Exp. Count	52,4	64,6	117,0
	% Hor.	40,2%	59,8%	100%
4	Count	73	68	141
	Exp. Count	63,1	77,9	141,0
	% Hor.	51,8%	48,2%	100%
5	Count	62	56	118
	Exp. Count	52,8	65,2	118,0
	% Hor.	52,5%	47,5%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 85: Análise do Cruzamento da Variável 3.1 “Ao andar nas lojas não consigo deixar de tocar nas roupas em exposição” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	23	46	69
	Exp. Count	30,9	38,1	69,0
	% Hor.	33,3%	66,7%	100%
2	Count	26	64	90
	Exp. Count	40,3	49,7	90,0
	% Hor.	28,9%	71,1%	100%
3	Count	43	47	90
	Exp. Count	40,3	49,7	90,0
	% Hor.	47,8%	52,2%	100%
4	Count	68	55	123
	Exp. Count	55,1	67,9	123,0
	% Hor.	55,3%	44,7%	100%
5	Count	46	42	88
	Exp. Count	39,4	48,6	88,0
	% Hor.	52,3%	47,7%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 86: Análise do Cruzamento da Variável 3.2 “Gosto de tocar nas roupas mesmo que não tenha intenção de as comprar” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	35	77	112
	Exp. Count	50,2	61,8	112,0
	% Hor.	31,2%	68,8%	100%
2	Count	41	67	108
	Exp. Count	48,4	59,6	108,0
	% Hor.	38,0%	62,0%	100%
3	Count	59	62	121
	Exp. Count	54,2	66,8	121,0
	% Hor.	48,8%	51,2%	100%
4	Count	56	32	88
	Exp. Count	39,4	48,6	88,0
	% Hor.	63,6%	36,4%	100%
5	Count	15	16	31
	Exp. Count	13,9	17,1	31,0
	% Hor.	48,4%	51,6%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 87: Análise do Cruzamento da Variável 3.3 “Tocar nas roupas pode ser divertido” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	3	10	13
	Exp. Count	5,8	7,2	13,0
	% Hor.	23,1%	76,9%	100%
2	Count	4	10	14
	Exp. Count	6,3	7,7	14,0
	% Hor.	28,6%	71,4%	100%
3	Count	19	34	53
	Exp. Count	23,7	29,3	53,0
	% Hor.	35,8%	64,2%	100%
4	Count	69	95	164
	Exp. Count	73,4	90,6	164,0
	% Hor.	42,1%	57,9%	100%
5	Count	111	105	216
	Exp. Count	96,7	119,3	216,0
	% Hor.	51,4%	48,6%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 88: Análise do Cruzamento da Variável 3.4 “Sinto-me mais confiante ao comprar roupas em que posso tocar” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	8	9
	Exp. Count	4,0	5,0	9,0
	% Hor.	11,1%	88,9%	100%
2	Count	6	10	16
	Exp. Count	7,2	8,8	16,0
	% Hor.	37,5%	62,5%	100%
3	Count	22	47	69
	Exp. Count	30,9	38,1	69,0
	% Hor.	31,9%	68,1%	100%
4	Count	66	87	153
	Exp. Count	68,5	84,5	153,0
	% Hor.	43,1%	56,9%	100%
5	Count	111	102	213
	Exp. Count	95,4	117,6	213,0
	% Hor.	52,1%	47,9%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 89: Análise do Cruzamento da Variável 3.8 “Preciso de tocar nas roupas para avaliar as suas características físicas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	6	6
	Exp. Count	2,7	3,3	6,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	5	17	22
	Exp. Count	9,9	12,1	22,0
	% Hor.	22,7%	77,3%	100%
3	Count	12	55	67
	Exp. Count	30,0	37,0	67,0
	% Hor.	17,9%	82,1%	100%
4	Count	82	95	117
	Exp. Count	79,3	97,7	117,0
	% Hor.	46,3%	53,7%	100%
5	Count	107	81	188
	Exp. Count	84,2	103,8	188,0
	% Hor.	56,9%	43,1%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 90: Análise do Cruzamento da Variável 3.9 “Gosto de sentir as diferentes texturas das roupas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	5	31	36
	Exp. Count	16,1	19,9	36,0
	% Hor.	13,9%	86,1%	100%
2	Count	13	51	64
	Exp. Count	28,7	35,3	64,0
	% Hor.	20,3%	79,7%	100%
3	Count	31	65	96
	Exp. Count	43,0	53,0	96,0
	% Hor.	32,3%	67,7%	100%
4	Count	92	65	157
	Exp. Count	70,3	86,7	157,0
	% Hor.	58,6%	41,4%	100%
5	Count	65	42	107
	Exp. Count	47,9	59,1	107,0
	% Hor.	60,7%	39,3%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 91: Análise do Cruzamento da Variável 3.10 “Tocar em peças de roupa agradáveis ao tato pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	7	8
	Exp. Count	3,3	4,4	8,0
	% Hor.	12,5%	87,5%	100%
2	Count	8	26	34
	Exp. Count	15,2	18,8	34,0
	% Hor.	23,5%	76,5%	100%
3	Count	20	44	64
	Exp. Count	28,7	35,3	64,0
	% Hor.	31,2%	68,8%	100%
4	Count	78	86	164
	Exp. Count	73,4	90,6	164,0
	% Hor.	47,6%	52,4%	100%
5	Count	99	91	190
	Exp. Count	85,1	104,9	190,0
	% Hor.	52,1%	47,9%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 92: Análise do Cruzamento da Variável 3.11 “Considero o toque como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	7	24	31
	Exp. Count	13,9	17,1	31,0
	% Hor.	22,6%	77,4%	100%
2	Count	16	50	66
	Exp. Count	29,6	36,4	66,0
	% Hor.	24,2%	75,8%	100%
3	Count	66	93	159
	Exp. Count	71,2	87,8	159,0
	% Hor.	41,5%	58,5%	100%
4	Count	69	60	129
	Exp. Count	57,8	71,2	129,0
	% Hor.	53,5%	46,5%	100%
5	Count	48	27	75
	Exp. Count	33,6	41,4	75,0
	% Hor.	64,0%	36,0%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 93: Análise do Cruzamento da Variável 4.1 “O aroma ambiental de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	2	11	13
	Exp. Count	5,8	7,2	13,0
	% Hor.	15,4%	84,6%	100%
2	Count	10	30	40
	Exp. Count	17,9	22,1	40,0
	% Hor.	25,0%	75,0%	100%
3	Count	36	83	119
	Exp. Count	53,3	65,7	119,0
	% Hor.	30,3%	69,7%	100%
4	Count	94	98	192
	Exp. Count	86,0	106,0	192,0
	% Hor.	49,0%	51,0%	100%
5	Count	64	32	96
	Exp. Count	43,0	53,0	96,0
	% Hor.	66,7%	33,3%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 94: Análise do Cruzamento da Variável 4.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam aromas para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	2	20	22
	Exp. Count	9,9	12,1	22,0
	% Hor.	9,1%	90,9%	100%
2	Count	16	46	62
	Exp. Count	27,8	34,2	62,0
	% Hor.	25,8%	74,2%	100%
3	Count	50	91	141
	Exp. Count	63,1	77,9	141,0
	% Hor.	35,5%	64,5%	100%
4	Count	85	74	159
	Exp. Count	71,2	87,8	159,0
	% Hor.	53,5%	46,5%	100%
5	Count	53	23	76
	Exp. Count	34,0	42,0	76,0
	% Hor.	69,7%	30,3%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 95: Análise do Cruzamento da Variável 4.3 “Mais importante do que ser agradável, o aroma ambiental deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	5	6	11
	Exp. Count	4,9	6,1	11,0
	% Hor.	45,5%	54,5%	100%
2	Count	10	25	35
	Exp. Count	15,7	19,3	35,0
	% Hor.	28,6%	71,4%	100%
3	Count	20	46	66
	Exp. Count	29,6	36,4	66,0
	% Hor.	30,3%	69,7%	100%
4	Count	65	86	151
	Exp. Count	67,6	83,4	151,0
	% Hor.	43,0%	57,0%	100%
5	Count	106	91	197
	Exp. Count	88,2	108,8	197,0
	% Hor.	53,8%	46,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 96: Análise do Cruzamento da Variável 4.4 “Um aroma ambiental que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	10	52	62
	Exp. Count	27,8	34,2	62,0
	% Hor.	16,1%	83,9%	100%
2	Count	28	84	112
	Exp. Count	50,2	61,8	112,0
	% Hor.	25,0%	75,0%	100%
3	Count	89	87	176
	Exp. Count	78,8	97,2	176,0
	% Hor.	50,6%	49,4%	100%
4	Count	56	27	83
	Exp. Count	37,2	45,8	83,0
	% Hor.	67,5%	32,5%	100%
5	Count	23	4	27
	Exp. Count	12,1	14,9	27,0
	% Hor.	85,2%	14,8%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 97: Análise do Cruzamento da Variável 4.5 “Numa loja de roupa com um aroma ambiental agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	9	9
	Exp. Count	4,0	5,0	9,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	2	27	29
	Exp. Count	13,0	16,0	29,0
	% Hor.	6,9%	93,1%	100%
3	Count	26	87	113
	Exp. Count	50,6	62,4	113,0
	% Hor.	23,0%	77,0%	100%
4	Count	112	101	213
	Exp. Count	95,4	117,6	213,0
	% Hor.	52,6%	47,4%	100%
5	Count	66	30	96
	Exp. Count	43,0	53,0	96,0
	% Hor.	68,8%	31,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 98: Análise do Cruzamento da Variável 4.6 “Uma loja de roupa com um aroma ambiental agradável permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	2	20	22
	Exp. Count	9,9	12,1	22,0
	% Hor.	9,1%	90,9%	100%
2	Count	12	32	44
	Exp. Count	19,7	24,3	44,0
	% Hor.	27,3%	72,7%	100%
3	Count	38	96	134
	Exp. Count	60,0	74,0	134,0
	% Hor.	28,4%	71,6%	100%
4	Count	91	86	177
	Exp. Count	79,3	97,7	177,0
	% Hor.	51,4%	48,6%	100%
5	Count	63	20	83
	Exp. Count	37,2	45,8	83,0
	% Hor.	75,9%	24,1%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 99: Análise do Cruzamento da Variável 4.7 “A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	15	16
	Exp. Count	7,2	8,8	16,0
	% Hor.	6,2%	93,8%	100%
2	Count	3	33	36
	Exp. Count	16,1	19,9	36,0
	% Hor.	8,3%	91,7%	100%
3	Count	36	97	133
	Exp. Count	59,6	73,4	133,0
	% Hor.	27,1%	72,9%	100%
4	Count	109	93	202
	Exp. Count	90,5	111,5	202,0
	% Hor.	54,0%	46,0%	100%
5	Count	57	16	73
	Exp. Count	32,7	40,3	73,0
	% Hor.	78,1%	21,9%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 100: Análise do Cruzamento da Variável 4.8 “A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	13	14
	Exp. Count	6,3	7,7	14,0
	% Hor.	7,1%	92,9%	100%
2	Count	8	30	38
	Exp. Count	17,0	21,0	38,0
	% Hor.	21,1%	78,9%	100%
3	Count	29	89	118
	Exp. Count	52,8	65,2	118,0
	% Hor.	24,6%	75,4%	100%
4	Count	91	93	184
	Exp. Count	82,4	101,6	184,0
	% Hor.	49,5%	50,5%	100%
5	Count	77	29	106
	Exp. Count	47,5	58,5	106,0
	% Hor.	72,6%	27,4%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 101: Análise do Cruzamento da Variável 4.9 “A presença de um aroma ambiental agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	7	40	47
	Exp. Count	21,0	26,0	47,0
	% Hor.	14,9%	85,1%	100%
2	Count	24	74	98
	Exp. Count	43,9	54,1	98,0
	% Hor.	24,5%	75,5%	100%
3	Count	61	89	150
	Exp. Count	67,2	82,8	150,0
	% Hor.	40,7%	59,3%	100%
4	Count	80	40	120
	Exp. Count	53,7	66,3	120,0
	% Hor.	66,7%	33,3%	100%
5	Count	34	11	45
	Exp. Count	20,2	24,8	45,0
	% Hor.	75,6%	24,4%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 102: Análise do Cruzamento da Variável 4.10 “Considero o aroma ambiental como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	12	43	55
	Exp. Count	24,6	30,4	55,0
	% Hor.	21,8%	78,2%	100%
2	Count	16	65	81
	Exp. Count	36,3	44,7	81,0
	% Hor.	19,8%	80,2%	100%
3	Count	67	99	166
	Exp. Count	74,3	91,7	166,0
	% Hor.	40,4%	59,6%	100%
4	Count	74	39	113
	Exp. Count	50,6	62,4	113,0
	% Hor.	65,5%	34,5%	100%
5	Count	37	8	45
	Exp. Count	20,2	24,8	45,0
	% Hor.	82,2%	17,8%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 103: Análise do Cruzamento da Variável 4.11 “O aroma ambiental nas lojas de roupa deve ser adequado a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	9	41	50
	Exp. Count	22,4	27,6	50,0
	% Hor.	18,0%	82,0%	100%
2	Count	23	76	99
	Exp. Count	44,3	54,7	99,0
	% Hor.	23,2%	76,8%	100%
3	Count	68	75	143
	Exp. Count	64,0	79,0	143,0
	% Hor.	47,6%	52,4%	100%
4	Count	61	38	99
	Exp. Count	44,3	54,7	99,0
	% Hor.	61,6%	38,4%	100%
5	Count	45	24	69
	Exp. Count	30,9	38,1	69,0
	% Hor.	65,2%	34,8%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 104: Análise do Cruzamento da Variável 5.1 “A música ambiente de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	3	7	10
	Exp. Count	4,5	5,5	10,0
	% Hor.	30,0%	70,0%	100%
2	Count	8	25	33
	Exp. Count	14,8	18,2	33,0
	% Hor.	24,2%	75,8%	100%
3	Count	25	80	105
	Exp. Count	47,0	58,0	105,0
	% Hor.	23,8%	76,2%	100%
4	Count	91	108	199
	Exp. Count	89,1	109,9	199,0
	% Hor.	45,7%	54,3%	100%
5	Count	79	34	113
	Exp. Count	50,6	62,4	113,0
	% Hor.	69,9%	30,1%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 105: Análise do Cruzamento da Variável 5.2 “2 Gosto das lojas de roupa que utilizam a música para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	3	15	18
	Exp. Count	8,1	9,9	18,0
	% Hor.	16,7%	83,3%	100%
2	Count	13	39	52
	Exp. Count	23,3	28,7	52,0
	% Hor.	25,0%	75,0%	100%
3	Count	38	101	139
	Exp. Count	62,2	76,8	139,0
	% Hor.	27,3%	72,7%	100%
4	Count	87	76	163
	Exp. Count	73,0	90,0	163,0
	% Hor.	53,4%	46,6%	100%
5	Count	65	23	88
	Exp. Count	39,4	48,6	88,0
	% Hor.	73,9%	26,1%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 106: Análise do Cruzamento da Variável 5.3 “Mais importante do que ser agradável, a música ambiente deve ser congruente com o estilo de roupa vendida na loja” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	2	18	20
	Exp. Count	9,0	11,0	20,0
	% Hor.	10,0%	90,0%	100%
2	Count	12	37	49
	Exp. Count	21,9	27,1	49,0
	% Hor.	24,5%	75,5%	100%
3	Count	27	47	74
	Exp. Count	33,1	40,9	74,0
	% Hor.	36,5%	63,5%	100%
4	Count	68	67	135
	Exp. Count	60,5	74,5	135,0
	% Hor.	50,4%	49,6%	100%
5	Count	97	85	182
	Exp. Count	81,5	100,5	182,0
	% Hor.	53,3%	46,7%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 107: Análise do Cruzamento da Variável 5.4 “Uma música ambiente que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	14	69	83
	Exp. Count	37,2	45,8	83,0
	% Hor.	16,9%	83,1%	100%
2	Count	20	79	99
	Exp. Count	44,3	54,7	99,0
	% Hor.	20,2%	79,8%	100%
3	Count	88	89	177
	Exp. Count	79,3	97,7	177,0
	% Hor.	49,7%	50,3%	100%
4	Count	67	13	80
	Exp. Count	35,8	44,2	80,0
	% Hor.	83,8%	16,2%	100%
5	Count	17	4	21
	Exp. Count	9,4	11,6	21,0
	% Hor.	81,0%	19,0%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 108: Análise do Cruzamento da Variável 5.5 “Numa loja de roupa com uma música ambiente agradável fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	3	8	11
	Exp. Count	4,9	6,1	11,0
	% Hor.	27,3%	72,7%	100%
2	Count	7	26	33
	Exp. Count	14,8	18,2	33,0
	% Hor.	21,2%	78,8%	100%
3	Count	18	91	109
	Exp. Count	48,8	60,2	109,0
	% Hor.	16,5%	83,5%	100%
4	Count	101	103	204
	Exp. Count	91,4	112,6	204,0
	% Hor.	49,5%	50,5%	100%
5	Count	77	26	103
	Exp. Count	46,1	56,9	103,0
	% Hor.	74,8%	25,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 109: Análise do Cruzamento da Variável 5.6 “Uma loja de roupa com uma música ambiente agradável permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	2	28	30
	Exp. Count	13,4	16,6	30,0
	% Hor.	6,7%	93,3%	100%
2	Count	15	69	84
	Exp. Count	37,6	46,4	84,0
	% Hor.	17,9%	82,1%	100%
3	Count	47	94	141
	Exp. Count	63,1	77,9	141,0
	% Hor.	33,3%	66,7%	100%
4	Count	99	53	152
	Exp. Count	68,1	83,9	152,0
	% Hor.	65,1%	34,9%	100%
5	Count	43	10	53
	Exp. Count	23,7	29,3	53,0
	% Hor.	81,1%	18,9%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 110: Análise do Cruzamento da Variável 5.7 “A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa pode levar-me a querer voltar” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	2	8	10
	Exp. Count	4,5	5,5	10,0
	% Hor.	20,0%	80,0%	100%
2	Count	5	32	37
	Exp. Count	16,6	20,4	37,0
	% Hor.	13,5%	86,5%	100%
3	Count	21	106	127
	Exp. Count	56,9	70,1	127,0
	% Hor.	16,5%	83,5%	100%
4	Count	96	87	183
	Exp. Count	82,0	101,0	183,0
	% Hor.	52,5%	47,5%	100%
5	Count	82	21	103
	Exp. Count	46,1	56,9	103,0
	% Hor.	79,6%	20,4%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 111: Análise do Cruzamento da Variável 5.8 “A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	4	22	26
	Exp. Count	11,6	14,4	26,0
	% Hor.	15,4%	84,6%	100%
2	Count	12	52	64
	Exp. Count	28,7	35,3	64,0
	% Hor.	18,8%	81,2%	100%
3	Count	50	98	148
	Exp. Count	66,3	81,7	148,0
	% Hor.	33,8%	66,2%	100%
4	Count	87	66	153
	Exp. Count	68,5	84,5	153,0
	% Hor.	56,9%	43,1%	100%
5	Count	53	16	69
	Exp. Count	30,9	38,1	69,0
	% Hor.	76,8%	23,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 112: Análise do Cruzamento da Variável 5.9 “A presença de uma música ambiente agradável numa loja de roupa estimula a minha memória da mesma” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	9	59	68
	Exp. Count	30,5	37,5	68,0
	% Hor.	13,2%	86,8%	100%
2	Count	26	88	114
	Exp. Count	51,1	62,9	114,0
	% Hor.	22,8%	77,2%	100%
3	Count	75	79	154
	Exp. Count	69,0	85,0	154,0
	% Hor.	48,7%	51,3%	100%
4	Count	66	19	85
	Exp. Count	38,1	46,9	85,0
	% Hor.	77,6%	22,4%	100%
5	Count	30	9	39
	Exp. Count	17,5	21,5	39,0
	% Hor.	76,9%	23,1%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 113: Análise do Cruzamento da Variável 5.10 “Considero a música ambiente como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	14	47	61
	Exp. Count	27,3	33,7	61,0
	% Hor.	23,0%	77,0%	100%
2	Count	19	82	101
	Exp. Count	45,2	55,8	101,0
	% Hor.	18,8%	81,2%	100%
3	Count	75	89	164
	Exp. Count	73,4	90,6	164,0
	% Hor.	45,7%	54,3%	100%
4	Count	66	31	97
	Exp. Count	43,4	53,6	97,0
	% Hor.	68,0%	32,0%	100%
5	Count	32	5	37
	Exp. Count	16,6	20,4	37,0
	% Hor.	86,5%	13,5%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 114: Análise do Cruzamento da Variável 5.11 “A música ambiente nas lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	2	7	9
	Exp. Count	4,0	5,0	9,0
	% Hor.	22,2%	77,8%	100%
2	Count	10	26	36
	Exp. Count	16,1	19,9	36,0
	% Hor.	27,8%	72,2%	100%
3	Count	42	62	104
	Exp. Count	46,6	57,4	104,0
	% Hor.	40,4%	59,6%	100%
4	Count	71	94	165
	Exp. Count	73,9	91,1	165,0
	% Hor.	43,0%	57,0%	100%
5	Count	81	65	146
	Exp. Count	65,4	80,6	146,0
	% Hor.	55,5%	44,5%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 115: Análise do Cruzamento da Variável 5.12 “Permaneço mais tempo em lojas de roupa em que o som da música ambiente é baixo” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	26	27
	Exp. Count	12,1	14,9	27,0
	% Hor.	3,7%	96,3%	100%
2	Count	11	59	70
	Exp. Count	31,3	38,7	70,0
	% Hor.	15,7%	84,3%	100%
3	Count	56	101	157
	Exp. Count	70,3	86,7	157,0
	% Hor.	35,7%	64,3%	100%
4	Count	95	58	153
	Exp. Count	68,5	84,5	153,0
	% Hor.	62,1%	37,9%	100%
5	Count	43	10	53
	Exp. Count	23,7	29,3	53,0
	% Hor.	81,1%	18,9%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 116: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.1 “As cores de uma loja de roupa são determinantes para eu entrar na mesma” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	5	5
	Exp. Count	2,2	2,8	5,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	0	14	14
	Exp. Count	6,3	7,7	14,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
3	Count	25	91	116
	Exp. Count	51,9	64,1	116,0
	% Hor.	21,6%	78,4%	100%
4	Count	105	120	225
	Exp. Count	100,8	124,2	225,0
	% Hor.	46,7%	53,3%	100%
5	Count	76	24	100
	Exp. Count	44,8	55,2	100,0
	% Hor.	76,0%	24,0%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 117: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam as cores para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	20	21
	Exp. Count	9,4	11,6	21,0
	% Hor.	4,8%	95,2%	100%
2	Count	16	65	81
	Exp. Count	36,3	44,7	81,0
	% Hor.	19,8%	80,2%	100%
3	Count	60	100	160
	Exp. Count	71,7	88,3	160,0
	% Hor.	37,5%	62,5%	100%
4	Count	86	44	130
	Exp. Count	58,2	71,8	130,0
	% Hor.	66,2%	33,8%	100%
5	Count	43	25	68
	Exp. Count	30,5	37,5	68,0
	% Hor.	63,2%	36,8%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 118: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.3 “Cores que me sejam desagradáveis podem levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	7	70	77
	Exp. Count	34,5	42,5	77,0
	% Hor.	9,1%	90,9%	100%
2	Count	33	92	125
	Exp. Count	56,0	69,0	125,0
	% Hor.	26,4%	73,6%	100%
3	Count	82	76	158
	Exp. Count	70,8	87,2	158,0
	% Hor.	51,9%	48,1%	100%
4	Count	67	15	82
	Exp. Count	36,7	45,3	82,0
	% Hor.	81,7%	18,3%	100%
5	Count	17	1	18
	Exp. Count	8,1	9,9	18,0
	% Hor.	94,4%	5,6%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 119: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.4 “4 As cores de algumas lojas de roupa podem deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	8	8
	Exp. Count	3,6	4,4	8,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	3	29	32
	Exp. Count	14,3	17,7	32,0
	% Hor.	9,4%	90,6%	100%
3	Count	35	111	146
	Exp. Count	65,4	80,6	146,0
	% Hor.	24,0%	76,0%	100%
4	Count	119	92	211
	Exp. Count	94,5	116,5	211,0
	% Hor.	56,4%	43,6%	100%
5	Count	49	14	63
	Exp. Count	28,2	34,8	63,0
	% Hor.	77,8%	22,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 120: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.5 “Uma loja de roupa com cores agradáveis permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	10	10
	Exp. Count	4,5	5,5	10,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	5	39	44
	Exp. Count	19,7	24,3	44,0
	% Hor.	11,4%	88,6%	100%
3	Count	40	112	152
	Exp. Count	68,1	83,9	152,0
	% Hor.	26,3%	73,7%	100%
4	Count	109	83	192
	Exp. Count	86,0	106,0	192,0
	% Hor.	56,8%	43,2%	100%
5	Count	52	10	62
	Exp. Count	27,8	34,2	62,0
	% Hor.	83,9%	16,1%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 121: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.6 “Uma loja de roupa com cores agradáveis deixa-me mais bem-disposto(a).” Com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	42	43
	Exp. Count	19,3	23,7	43,0
	% Hor.	2,3%	97,7%	100%
2	Count	18	81	99
	Exp. Count	44,3	54,7	99,0
	% Hor.	18,2%	81,8%	100%
3	Count	77	101	178
	Exp. Count	79,7	98,3	178,0
	% Hor.	43,3%	56,7%	100%
4	Count	82	27	109
	Exp. Count	48,8	60,2	109,0
	% Hor.	75,2%	24,8%	100%
5	Count	28	3	31
	Exp. Count	13,9	17,1	31,0
	% Hor.	90,3%	9,7%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 122: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.7 “Considero as cores da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	3	24	27
	Exp. Count	12,1	14,9	27,0
	% Hor.	11,1%	88,9%	100%
2	Count	9	45	54
	Exp. Count	24,2	29,8	54,0
	% Hor.	16,7%	83,3%	100%
3	Count	51	108	159
	Exp. Count	71,2	87,8	159,0
	% Hor.	32,1%	67,9%	100%
4	Count	98	61	159
	Exp. Count	71,2	87,8	159,0
	% Hor.	61,6%	38,4%	100%
5	Count	45	16	61
	Exp. Count	27,3	33,7	61,0
	% Hor.	73,8%	26,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 123: Análise do Cruzamento da Variável 6.1.8 “As cores das lojas de roupa devem ser adequadas a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	10	11
	Exp. Count	4,9	6,1	11,0
	% Hor.	9,1%	90,9%	100%
2	Count	9	42	51
	Exp. Count	22,8	28,2	51,0
	% Hor.	17,6%	82,4%	100%
3	Count	28	85	113
	Exp. Count	50,6	62,4	113,0
	% Hor.	24,8%	75,2%	100%
4	Count	92	94	186
	Exp. Count	83,3	102,7	186,0
	% Hor.	49,5%	50,5%	100%
5	Count	76	23	99
	Exp. Count	44,3	54,7	99,0
	% Hor.	76,8%	23,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 124: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.1 “A iluminação de uma loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	2	2
	Exp. Count	0,9	1,1	2,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	2	8	10
	Exp. Count	4,5	5,5	10,0
	% Hor.	20,0%	80,0%	100%
3	Count	4	53	57
	Exp. Count	25,5	31,5	57,0
	% Hor.	7,0%	93,0%	100%
4	Count	100	139	239
	Exp. Count	107,0	132,0	239,0
	% Hor.	41,8%	58,2%	100%
5	Count	100	52	152
	Exp. Count	68,1	83,9	152,0
	% Hor.	65,8%	34,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 125: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.2 “Gosto das lojas de roupa que utilizam a iluminação para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	12	12
	Exp. Count	5,4	6,6	12,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	5	41	46
	Exp. Count	20,6	25,4	46,0
	% Hor.	10,9%	89,1%	100%
3	Count	33	80	113
	Exp. Count	50,6	62,4	113,0
	% Hor.	29,2%	70,8%	100%
4	Count	91	79	170
	Exp. Count	76,1	93,9	170,0
	% Hor.	53,5%	46,5%	100%
5	Count	77	42	119
	Exp. Count	53,3	65,7	119,0
	% Hor.	64,7%	35,3%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 126: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.3 “Uma iluminação que me seja desagradável pode levar-me a apressar a visita a uma loja, mesmo gostando muito das suas roupas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	12	66	78
	Exp. Count	34,9	43,1	78,0
	% Hor.	15,4%	84,6%	100%
2	Count	25	99	124
	Exp. Count	55,5	68,5	124,0
	% Hor.	20,2%	79,8%	100%
3	Count	82	75	157
	Exp. Count	70,3	86,7	157,0
	% Hor.	52,2%	47,8%	100%
4	Count	71	13	84
	Exp. Count	37,6	46,4	84,0
	% Hor.	84,5%	15,5%	100%
5	Count	16	1	17
	Exp. Count	7,6	9,4	17,0
	% Hor.	94,1%	5,9%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 127: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.4 “A iluminação de algumas lojas de roupa pode deixar-me mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	5	6
	Exp. Count	2,7	3,3	6,0
	% Hor.	16,7%	83,3%	100%
2	Count	0	17	17
	Exp. Count	7,6	9,4	17,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
3	Count	15	91	106
	Exp. Count	47,5	58,5	106,0
	% Hor.	14,2%	85,8%	100%
4	Count	114	111	225
	Exp. Count	100,8	124,2	225,0
	% Hor.	50,7%	49,3%	100%
5	Count	76	30	106
	Exp. Count	47,5	58,5	106,0
	% Hor.	71,7%	28,3%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 128: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.5 “Uma loja de roupa com uma iluminação agradável permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	2	14	16
	Exp. Count	7,2	8,8	16,0
	% Hor.	12,5%	87,5%	100%
2	Count	3	30	33
	Exp. Count	14,8	18,2	33,0
	% Hor.	9,1%	90,9%	100%
3	Count	24	128	152
	Exp. Count	68,1	83,9	152,0
	% Hor.	15,8%	84,2%	100%
4	Count	118	70	188
	Exp. Count	84,2	103,8	188,0
	% Hor.	62,8%	37,2%	100%
5	Count	59	12	71
	Exp. Count	31,8	39,2	71,0
	% Hor.	83,1%	16,9%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 129: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.6 “Uma loja de roupa com uma iluminação agradável deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	21	21
	Exp. Count	9,4	11,6	21,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	5	52	57
	Exp. Count	25,5	31,5	57,0
	% Hor.	8,8%	91,2%	100%
3	Count	38	89	127
	Exp. Count	56,9	70,1	127,0
	% Hor.	29,9%	70,1%	100%
4	Count	99	72	171
	Exp. Count	76,6	94,4	171,0
	% Hor.	57,9%	42,1%	100%
5	Count	64	20	84
	Exp. Count	37,6	46,4	84,0
	% Hor.	76,2%	23,8%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 130: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.7 “Considero a iluminação da loja como um fator essencial para a compra de roupa em espaços físicos” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	14	39	53
	Exp. Count	23,7	29,3	53,0
	% Hor.	26,4%	73,6%	100%
2	Count	19	67	86
	Exp. Count	38,5	47,5	86,0
	% Hor.	22,1%	77,9%	100%
3	Count	53	109	162
	Exp. Count	72,5	89,5	162,0
	% Hor.	32,7%	67,3%	100%
4	Count	84	31	115
	Exp. Count	51,5	63,5	115,0
	% Hor.	73,0%	27,0%	100%
5	Count	36	8	44
	Exp. Count	19,7	24,3	44,0
	% Hor.	81,8%	18,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 131: Análise do Cruzamento da Variável 6.2.8 “A iluminação das lojas de roupa deve ser adequada a cada secção das mesmas (por exemplo, roupa feminina, roupa masculina, roupa de criança, roupa de desporto)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	11	12
	Exp. Count	5,4	6,6	12,0
	% Hor.	8,3%	91,7%	100%
2	Count	2	22	24
	Exp. Count	10,7	13,3	24,0
	% Hor.	8,3%	91,7%	100%
3	Count	22	88	110
	Exp. Count	49,3	60,7	110,0
	% Hor.	20,0%	80,0%	100%
4	Count	92	93	185
	Exp. Count	82,8	102,2	185,0
	% Hor.	49,7%	50,3%	100%
5	Count	89	40	129
	Exp. Count	57,8	71,2	129,0
	% Hor.	69,0%	31,0%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 132: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.1 “A disposição dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	1	1
	Exp. Count	0,4	0,6	1,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	0	2	2
	Exp. Count	0,9	1,1	2,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
3	Count	4	22	26
	Exp. Count	11,6	14,4	26,0
	% Hor.	15,4%	84,6%	100%
4	Count	57	119	176
	Exp. Count	78,8	97,2	176,0
	% Hor.	32,4%	67,6%	100%
5	Count	145	110	255
	Exp. Count	114,2	140,8	255,0
	% Hor.	56,9%	43,1%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 133: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.2 “Gosto das lojas de roupa que cuidam da disposição dos produtos para tornar o ambiente mais funcional” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	28	28
	Exp. Count	12,5	15,5	28,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	12	50	62
	Exp. Count	27,8	34,2	62,0
	% Hor.	19,4%	80,6%	100%
3	Count	38	84	122
	Exp. Count	54,6	67,4	122,0
	% Hor.	31,1%	68,9%	100%
4	Count	85	72	157
	Exp. Count	70,3	86,7	157,0
	% Hor.	54,1%	45,9%	100%
5	Count	71	20	91
	Exp. Count	40,8	50,2	91,0
	% Hor.	78,0%	22,0%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 134: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.3 “Numa loja de roupa com uma disposição funcional dos produtos fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	1	2
	Exp. Count	0,9	1,1	2,0
	% Hor.	50,0%	50,0%	100%
2	Count	0	7	7
	Exp. Count	3,1	3,9	7,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
3	Count	5	44	49
	Exp. Count	21,9	27,1	49,0
	% Hor.	10,2%	89,8%	100%
4	Count	89	149	238
	Exp. Count	106,6	131,4	238,0
	% Hor.	37,4%	62,6%	100%
5	Count	111	53	164
	Exp. Count	73,4	90,6	164,0
	% Hor.	67,7%	32,3%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 135: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.4 “Uma disposição funcional das roupas na loja permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	13	14
	Exp. Count	6,3	7,7	14,0
	% Hor.	7,1%	92,9%	100%
2	Count	2	30	32
	Exp. Count	14,3	17,7	32,0
	% Hor.	6,2%	93,8%	100%
3	Count	25	89	114
	Exp. Count	51,1	62,9	114,0
	% Hor.	21,9%	78,1%	100%
4	Count	95	93	188
	Exp. Count	84,2	103,8	188,0
	% Hor.	50,5%	49,5%	100%
5	Count	83	29	112
	Exp. Count	50,2	61,8	112,0
	% Hor.	74,1%	25,9%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 136: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.5 “Uma disposição funcional das roupas na loja deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	4	5
	Exp. Count	2,2	2,8	5,0
	% Hor.	20,0%	80,0%	100%
2	Count	0	25	25
	Exp. Count	11,2	13,8	25,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
3	Count	6	59	65
	Exp. Count	29,1	35,9	65,0
	% Hor.	9,2%	90,8%	100%
4	Count	77	95	172
	Exp. Count	77,0	95,0	172,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%
5	Count	122	71	193
	Exp. Count	86,4	106,6	193,0
	% Hor.	63,2%	36,8%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 137: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.6 “Considero a disposição dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	17	17
	Exp. Count	7,6	9,4	17,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	12	26	38
	Exp. Count	17,0	21,0	38,0
	% Hor.	31,6%	68,4%	100%
3	Count	29	66	95
	Exp. Count	42,5	52,5	95,0
	% Hor.	30,5%	69,5%	100%
4	Count	76	101	177
	Exp. Count	79,3	97,7	177,0
	% Hor.	42,9%	57,1%	100%
5	Count	89	44	133
	Exp. Count	59,6	73,4	133,0
	% Hor.	66,9%	33,1%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 138: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.7 “Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por cores” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	6	6
	Exp. Count	2,7	3,3	6,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	1	8	9
	Exp. Count	4,0	5,0	9,0
	% Hor.	11,1%	88,9%	100%
3	Count	22	52	74
	Exp. Count	33,1	40,9	74,0
	% Hor.	29,7%	70,3%	100%
4	Count	86	131	217
	Exp. Count	97,2	119,8	217,0
	% Hor.	39,6%	60,4%	100%
5	Count	97	57	154
	Exp. Count	69,0	85,0	154,0
	% Hor.	63,0%	37,0%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 139: Análise do Cruzamento da Variável 6.3.8 “Gosto das lojas que organizam as peças de roupa por modelos” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	7	7
	Exp. Count	3,1	3,9	7,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	1	24	25
	Exp. Count	11,2	13,8	25,0
	% Hor.	4,0%	96,0%	100%
3	Count	13	56	69
	Exp. Count	30,9	38,1	69,0
	% Hor.	18,8%	81,2%	100%
4	Count	74	102	176
	Exp. Count	78,8	97,2	176,0
	% Hor.	42,0%	58,0%	100%
5	Count	118	65	183
	Exp. Count	82,0	101,0	183,0
	% Hor.	64,5%	35,5%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 140: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.1 “A arrumação dos produtos numa loja de roupa é determinante para eu entrar na mesma” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	1	1
	Exp. Count	0,4	0,6	1,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	1	3	4
	Exp. Count	1,8	2,2	4,0
	% Hor.	25,0%	75,0%	100%
3	Count	2	20	22
	Exp. Count	9,9	12,1	22,0
	% Hor.	9,1%	90,9%	100%
4	Count	54	115	169
	Exp. Count	75,7	93,3	169,0
	% Hor.	32,0%	68,0%	100%
5	Count	149	115	264
	Exp. Count	118,2	145,8	264,0
	% Hor.	56,4%	43,6%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 141: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.2 “Gosto das lojas de roupa que cuidam da arrumação dos produtos para tornar o ambiente mais agradável” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	1	33	34
	Exp. Count	15,2	18,8	34,0
	% Hor.	2,9%	97,1%	100%
2	Count	14	49	63
	Exp. Count	28,2	34,8	63,0
	% Hor.	22,2%	77,8%	100%
3	Count	42	88	130
	Exp. Count	58,2	71,8	130,0
	% Hor.	32,3%	67,7%	100%
4	Count	70	62	132
	Exp. Count	59,1	72,9	132,0
	% Hor.	53,0%	47,0%	100%
5	Count	79	22	101
	Exp. Count	45,2	55,8	101,0
	% Hor.	78,2%	21,8%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 142: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.3 “Numa loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas fico mais suscetível a efetuar compras por impulso” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	1	1
	Exp. Count	0,4	0,6	1,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	0	7	7
	Exp. Count	3,1	3,9	7,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
3	Count	2	39	41
	Exp. Count	18,4	22,6	41,0
	% Hor.	4,9%	95,1%	100%
4	Count	66	131	197
	Exp. Count	88,2	108,8	197,0
	% Hor.	33,5%	66,5%	100%
5	Count	138	76	214
	Exp. Count	95,8	118,2	214,0
	% Hor.	64,5%	35,5%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 143: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.4 “Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas permite-me desfrutar mais da experiência” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	9	9
	Exp. Count	4,0	5,0	9,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	2	17	19
	Exp. Count	8,5	10,5	19,0
	% Hor.	10,5%	89,5%	100%
3	Count	14	80	94
	Exp. Count	42,1	51,9	94,0
	% Hor.	14,9%	85,1%	100%
4	Count	81	103	184
	Exp. Count	82,4	101,6	184,0
	% Hor.	44,0%	56,0%	100%
5	Count	109	45	154
	Exp. Count	69,0	85,0	154,0
	% Hor.	70,8%	29,2%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 144: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.5 “Uma loja em que as roupas se encontrem convenientemente arrumadas deixa-me mais bem-disposto(a)” com a Variável *Clusters*

		<i>Cluster</i>		Total
		C1	C2	
1	Count	0	4	4
	Exp. Count	1,8	2,2	4,0
	% Hor.	0,0%	100,0%	100%
2	Count	1	15	16
	Exp. Count	7,2	8,8	16,0
	% Hor.	6,2%	93,8%	100%
3	Count	4	47	51
	Exp. Count	22,8	28,2	51,0
	% Hor.	7,8%	92,2%	100%
4	Count	63	107	170
	Exp. Count	76,1	93,9	170,0
	% Hor.	37,1%	62,9%	100%
5	Count	138	81	219
	Exp. Count	98,1	120,9	219,0
	% Hor.	63,0%	37,0%	100%
Total	Count	206	254	460
	Exp. Count	206,0	254,0	460,0
	% Hor.	44,8%	55,2%	100%

Tabela 145: Análise do Cruzamento da Variável 6.4.6 “Considero a arrumação dos produtos como um fator essencial para a compra de roupa em lojas físicas” com a Variável *Clusters*