



Universidades Lusíada

Ribeiro, Gonçalo Filipe dos Santos

A influência dos sentidos na ativação do negócio, satisfação e lealdade dos consumidores : Zara do Parque Nascente

<http://hdl.handle.net/11067/6122>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	<p>A conceção de experiências multissensoriais no ponto de venda constitui-se nos dias de hoje, como uma necessidade fundamental para o sucesso de uma marca. Como tal, a adoção da técnica de visual merchandising como uma ferramenta de gestão do ponto de venda, em que as marcas consideram o visual merchandising como uma solução para persuadir os consumidores no seu ponto de venda e assim garantir vantagem competitiva sobre os restantes players do mercado. Neste contexto, a presente dissertação tem ...</p> <p>The design of multisensory experiences at the point of sale is nowadays a fundamental need for the success of a brand. As such, the adoption of the visual merchandising technique as a point of sale management tool, in which brands consider visual merchandising as a solution to persuade consumers at their point of sale and thus guarantee a competitive advantage over other players in the market. Marketplace. In this context, the main objectives of this dissertation are to verify the impact of the...</p>
Palavras Chave	Gestão de empresas, Marketing sensorial, Marca comercial, Comportamento do consumidor
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-07-18T06:42:07Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada Norte – Porto

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

**A influência dos sentidos na ativação do negócio, satisfação e lealdade dos
consumidores – Zara do Parque Nascente**

Gonçalo Filipe Dos Santos Ribeiro

Porto

2021



Gonçalo Filipe Dos Santos Ribeiro

A influência dos sentidos na ativação do negócio, satisfação e lealdade dos consumidores – Zara do Parque Nascente

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da Economia e da empresa da Universidade Lusíada Norte – Porto para obtenção do grau de Mestre em Gestão

Orientador: Prof. Dr. Pedro Rodrigues

Porto

2021

Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus pais, que eternamente me apoiaram e deram motivação para superar sempre os obstáculos da minha vida acadêmica

Agradecimentos

Serve o presente trabalho como a conclusão de uma etapa da minha vida, a qual teria sido muito mais difícil de terminar se não fosse pelo auxílio e carinho de todas as pessoas que mais me acompanharam ao longo desta caminhada.

Aos meus Pais, que sempre acreditaram nas minhas competências e que investiram sempre, sem olhar a meios, na minha educação e em tudo o que quis aprender e em que me quis formar.

À minha restante família, pelo apoio que sempre me deram. Agradeço sobretudo aos meus avós, pela ajuda que, desde sempre, me concederam.

Por fim, mas não menos importante, agradeço, de igual forma, ao Professor Doutor Pedro Rodrigues pela orientação e, pelo apoio, conselhos e motivação ao longo da presente dissertação.

Índice geral

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Índice geral	v
Índice de Tabelas	x
Índice de gráficos	xii
Índice de Figuras	xiii
Resumo	xiv
Abstract	xv
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Relevância e contextualização da investigação	2
1.2. Objetivos e questões de partida	3
1.3 Campo de aplicação.....	4
1.4 Justificação da investigação.....	5
1.5 Opções metodológicas	6
1.6. Estrutura da dissertação	6
2 MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marketing sensorial	10
2.1.1 Do Marketing 1.0 ao 4.0.....	10
2.1.2 Marketing sensorial: origem e conceito.....	11
2.1.3 Componentes do marketing sensorial.....	12
2.1.3.1 A visão.....	12
2.1.3.2. O olfato	13
2.1.3.3. A audição.....	14
2.1.3.4. O paladar	15
2.1.3.5. O tato	16
2.1.4. Os 3 p's do marketing sensorial	17

2.1.5. Estratégia multissensorial	18
2.1.6 A importância dos diferentes sentidos.....	20
2.2 O Visual merchandising como ferramenta de gestão do ponto de venda.....	21
2.2.1 Conceito de visual merchandising	22
2.2.2 Elementos do visual merchandising	23
2.2.2.1 Ambiente Externo.....	24
2.2.2.1.1 Elementos do Ambiente Externo	24
2.2.2.2 Ambiente interno	26
2.2.2.2.1 Elementos do Ambiente interno	26
2.2.3 A dimensão hedónica/holística (sentidos) na técnica do visual merchandising	31
2.2.3.1 O impacto da visão na técnica do visual merchandising em lojas de vestuário	32
2.2.3.1.1 A cor	32
2.2.3.1.2 Iluminação	33
2.2.3.1.3 A Disposição dos Produtos (Merchandising)	34
2.2.3.1.4 O layout da loja	34
2.2.3.1.5 Montra/Vitrine	35
2.2.3.1.6 Sinalização interior	36
2.2.3.2 O impacto do olfato na técnica do visual merchandising em lojas de vestuário	37
2.2.3.2.1 Aromas	37
2.2.3.3 A importância do tato na técnica do visual merchandising em lojas de vestuário ..	39
2.2.3.3.1 Caracterização da Necessidade de Toque.....	39
2.2.3.3.2 Condições que influenciam o recolhimento de informação háptica.....	41
2.2.3.3.3 Temperatura.....	41
2.2.3.4 O efeito do sentido da audição na técnica do visual merchandising em lojas de vestuário	42
2.2.3.4.1 Música	42
2.2.4. A influência da técnica de visual merchandising no comportamento do consumidor	44

2.2.4.1 Satisfação.....	44
2.2.4.1.1 Conceito.....	44
2.2.4.1.2 Relação entre a técnica de visual merchandising e a satisfação	46
2.2.4.2 Lealdade.....	46
2.2.4.2.1 Conceito.....	46
2.2.4.2.2 Relação entre a técnica de visual merchandising e a lealdade	48
2.2.4.2.3 Relação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores	49
2.3 Estudo de Caso da marca Zara	50
2.3.1. Diagnóstico geral.....	50
2.3.2 Contextualização e respetivas características da marca Zara.....	50
2.3.2.1. História da Zara	50
2.3.2.2 Identidade gráfica da Zara	51
2.3.2.3 Produto	53
2.3.2.4. Público-alvo.....	55
2.3.2.5 Estratégias de comunicação da Zara.....	55
2.3.3 A técnica do Visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente	59
2.3.3.1 Loja Zara (Parque Nascente)	60
2.4 Modelo conceptual e hipóteses.....	64
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	66
3.1 Introdução.....	67
3.2. Descrição do Estudo	67
3.2.1 Seleção da metodologia.....	67
3.2.1.1 Metodologia qualitativa.....	67
3.2.1.2 Metodologia quantitativa.....	69
3.2.1.3. Modelo combinado: Utilização agregada das duas metodologias.....	70
3.2.1.4. Opção metodológica.....	71
3.3 Instrumentos de recolha de dados.....	71

3.3.1 Metodologia qualitativa.....	71
3.3.2 Metodologia quantitativa.....	72
3.4 Amostra e procedimentos prévios	73
3.4.1 Metodologia qualitativa.....	73
3.4.2 Metodologia quantitativa.....	73
3.5. Métodos e técnicas de análise dos dados recolhidos	74
3.5.1 Metodologia qualitativa.....	74
3.5.2 Metodologia quantitativa.....	75
3.6. Conclusões do tópico.....	75
4 TRABALHO EXPLORATÓRIO	77
4.1 Introdução.....	78
4.2 Pesquisa de foro qualitativo.....	78
4.2.1 Guião das entrevistas	78
4.2.2 As entrevistas.....	79
4.3 Pesquisa de foro Quantitativo.....	79
4.3.1 Construção do questionário	80
4.3.2 Pré-construção do questionário	81
4.3.3 Versão final do questionário.....	82
4.3.4 Criação de Índices	83
4.3.5 Escalas utilizadas no questionário	83
4.4 Conclusões do capítulo.....	85
5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	86
5.1 Introdução do capítulo	87
5.2 Metodologia quantitativa.....	87
5.2.1 Caraterização da amostra.....	87
5.2.2 Estatística descritiva das variáveis por sentido e respetivos elementos do visual merchandising.....	91

5.2.2.1 Sentido Tátil e respetivos elementos do visual merchandising	91
5.2.2.2 Sentido olfativo e respetivo elemento do visual merchandising	93
5.2.2.3 Sentido auditivo e respetivo elemento do visual merchandising	95
5.2.2.4 Sentido visual e respetivos elementos do visual merchandising	97
5.2.2.5 Satisfação dos clientes da loja da Zara do Parque Nascente	103
5.2.3.6 Lealdade dos clientes da loja da Zara do Parque Nascente	104
5.2.3 Análise fatorial das variáveis.....	106
5.2.3.1 Análise fatorial pelo método Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	106
5.2.3.2 Consistência das escalas utilizadas (Alfa de cronbach).....	108
5.2.4 Validação das hipóteses de investigação por via da ótica quantitativa	109
5.3 As entrevistas – abordagem qualitativa da investigação	118
5.3.1 Análise de conteúdo.....	118
5.3.2 Validação das proposições da investigação por via da ótica qualitativa	128
5.4 Discussão dos resultados	132
5.4.1 A influência do sensorial na técnica de visual merchandising	132
5.4.2 A influência da técnica de visual merchandising no comportamento dos consumidores	137
5.4.2.1 A influência da técnica de visual merchandising na satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente	137
5.4.2.2 A influência da técnica de visual merchandising na lealdade dos clientes da Zara do Parque nascente	138
5.4.3 A influência da satisfação na lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente	139
6 CONCLUSÃO.....	141
6.1 Conclusão da investigação.....	142
6.2 Limitações da investigação.....	143
6.3 Recomendações e Sugestões para investigações futuras	144
Referências bibliográficas.....	145
Anexos.....	159

Índice de Tabelas

Tabela 1: Os 3p's do marketing-mix do sensorial.....	17
Tabela 2: Elementos de estratégias de marketing sensorial	19
Tabela 3: Efeitos dos diferentes sentidos do ser humano.....	19
Tabela 4: Elementos que constituem o Visual Merchandising.....	24
Tabela 5: A influência da temperatura no consumidor.....	28
Tabela 6: Taxonomia do tato	40
Tabela 7: Síntese da relação entre a vertente sensorial e a técnica do visual merchandising em lojas de roupa.....	44
Tabela 8: As 4 fases da lealdade.....	48
Tabela 9: Vantagens e desvantagens da metodologia qualitativa.....	68
Tabela 10: Vantagens e desvantagens da metodologia quantitativa.....	70
Tabela 11: Escalas de Medida e Autores de Referência dos elementos do visual merchandising e sentidos.....	84
Tabela 12: Escalas de Medida e Autores de Referência da satisfação e lealdade do consumidor	85
Tabela 13: Resultado de cada item referente ao sentido tátil e respectivos elementos do visual merchandising	92
Tabela 14: Resultado de cada item referente ao sentido olfativo e respectivo elemento do visual merchandising	93
Tabela 15: Resultado de cada item referente ao sentido auditivo e respectivos elementos do visual merchandising	95
Tabela 16: Resultado de cada item referente ao sentido visual e respectivos elementos do visual merchandising	97
Tabela 17: Resultado de cada item referente à satisfação	103
Tabela 18: Resultado de cada item referente à lealdade.....	104
Tabela 19: Valor de Kmo e respectiva interpretação	106
Tabela 20: Valor de Kmo dos diversos índices	107
Tabela 21: O valor obtido no alfa de cronbach e respectiva interpretação	108
Tabela 22: O valor do alfa de cronbach e respectiva interpretação.....	108
Tabela 23: Interpretação dos diferentes resultados da correlação de Pearson.....	110

Tabela 24: Coeficiente de correlação de Pearson entre o sentido da visão e a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente	110
Tabela 25: Coeficiente de correlação de Pearson entre o sentido da audição e a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente	111
Tabela 26: Coeficiente de correlação de Pearson entre o sentido do tato e a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente	112
Tabela 27: Coeficiente de correlação de Pearson entre o sentido do olfato e a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente	112
Tabela 28: Coeficiente de correlação de Pearson entre a técnica de visual merchandising e a satisfação dos clientes da loja Zara do Parque Nascente	113
Tabela 29: Coeficiente de correlação de Pearson entre cada elemento da técnica de visual merchandising e a satisfação dos clientes da loja Zara do Parque Nascente.....	114
Tabela 30: Coeficiente de correlação de Pearson entre a técnica de visual merchandising e a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente	115
Tabela 31: Coeficiente de correlação de Pearson entre cada elemento da técnica de visual merchandising e a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente	116
Tabela 32: Coeficiente de correlação de Pearson entre a satisfação e a lealdade dos clientes da loja Zara do Parque Nascente	117
Tabela 33: Resultado dos testes às hipóteses de investigação segundo a metodologia quantitativa	117
Tabela 34: Análise de conteúdo.....	119
Tabela 35: Resultado dos testes às proposições de investigação segundo a metodologia qualitativa	132

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Modelo conceptual da investigação	64
--	----

Índice de Figuras

Figura 1: Avaliação dos diferentes sentidos humanos na percepção de informação.....	20
Figura 2: Modelo de confirmação / não confirmação.....	45
Figura 3: 1º logótipo da Zara	52
Figura 4: 2º logótipo da Zara	52
Figura 5: 3º logótipo da Zara	52
Figura 6 e 7: Coleções outono e inverno para o género Feminino	53
Figura 8 e 9: Coleções outono e inverno para o género Masculino	54
Figura 10, 11 e 12: Coleções outono e inverno para crianças	54
Figura 13: Subscrição da newsletter através do site oficial da Zara.....	56
Figuras 14, 15 e 16: Homepage da aplicação	56
Figura 17 e 18: Página da rede social Facebook e Instagram, respetivamente	57
Figura 19 e 20: Página da rede social Twitter e YouTube, respetivamente	57
Figura 21: Página da rede social Pinterest.....	58
Figura 22: Montra de uma loja Zara.....	58
Figura 23: Homepage do website da Zara	59
Figura 24: Zara (Parque Nascente) – Fachada.....	60
Figura 25: Sinalização exterior (Logotipo) da loja.....	61
Figura 26: Vitrina da loja Zara do Parque Nascente	61
Figura 27: Apresentação da cor da loja	62
Figura 28 e 29: Representação da sinalização interior na loja	63
Figura 30: Etapas da metodologia quantitativa	72
Figura 31: Exemplo de uma escala de likert.....	80
Figura 32: Género dos inquiridos	88
Figura 33: Faixa etária dos inquiridos	88
Figura 34: Habilitações literárias dos inquiridos	89
Figura 35: Ocupação profissional dos inquiridos	90
Figura 36: Rendimento mensal dos inquiridos	90
Figura 37: Realiza as suas compras de forma:	91

Resumo

A conceção de experiências multissensoriais no ponto de venda constitui-se nos dias de hoje, como uma necessidade fundamental para o sucesso de uma marca. Como tal, a adoção da técnica de visual merchandising como uma ferramenta de gestão do ponto de venda, em que as marcas consideram o visual merchandising como uma solução para persuadir os consumidores no seu ponto de venda e assim garantir vantagem competitiva sobre os restantes *players* do mercado.

Neste contexto, a presente dissertação tem como objetivos principais verificar a influência do domínio sensorial na técnica de gestão do ponto de venda, designada como visual merchandising, averiguar a influência da técnica de visual merchandising no comportamento dos consumidores, particularmente na satisfação e lealdade dos consumidores e por último, investigar o efeito das duas componentes do comportamento do consumidor, ou seja, a influência da satisfação dos consumidores na lealdade dos mesmos. Na investigação utilizou-se a loja Zara do Parque Nascente para investigar acerca dos 3 objetivos gerais definidos.

A metodologia escolhida consistiu numa abordagem combinada, sendo utilizada a metodologia quantitativa na fase inicial, em que, foi elaborado um questionário para os clientes da loja Zara do Parque Nascente, obtendo-se uma amostra de 252 inquiridos, posteriormente foi selecionado a técnica das entrevistas na metodologia qualitativa, tendo sido concretizadas 10 entrevistas aos clientes da loja mencionada. Os dados obtidos no questionário foram submetidos a testes estatísticos e a informação recolhida pelas entrevistas foi realizado futuramente a análise de conteúdo, de modo a analisar minuciosamente a informação conseguida.

Portanto, as duas metodologia apresentaram resultados idênticos, de referir que o domínio sensorial exerce um papel preponderante na técnica de visual merchandising, particularmente o sentido visual, relativamente ao segundo objetivo da dissertação, a técnica de visual merchandising apresenta um efeito preponderante no comportamento do consumidor, especificamente na satisfação e lealdade dos clientes da loja da Zara do Parque Nascente, assim como, em relação ao terceiro objetivo geral, verificou-se que a satisfação é um antecedente relevante na lealdade dos consumidores da loja da Zara do Parque Nascente.

Palavras-chave: Sensorial, Experiência Multissensorial, Gestão do ponto de venda, Visual Merchandising, Comportamento do Consumidor, Satisfação, Lealdade

Abstract

The design of multisensory experiences at the point of sale is nowadays a fundamental need for the success of a brand. As such, the adoption of the visual merchandising technique as a point of sale management tool, in which brands consider visual merchandising as a solution to persuade consumers at their point of sale and thus guarantee a competitive advantage over other players in the market. Marketplace.

In this context, the main objectives of this dissertation are to verify the impact of the sensory domain in the point of sale management technique, designated as visual merchandising, to ascertain the influence of the visual merchandising technique on consumer behavior, particularly on consumer satisfaction and loyalty. and finally, to investigate the effect of the two components of consumer behavior, that is, the influence of consumer satisfaction on their loyalty. In the investigation, the Zara do Parque Nascente store was used to investigate the 3 general objectives defined.

The chosen methodology consisted of a combined approach, using the quantitative methodology in the initial phase, in which a questionnaire was prepared for the customers of the Zara do Parque Nascente store, obtaining a sample of 252 inquiries, later the alteration technique was selected. in the qualitative methodology, having been accomplished 10 related to the customers of the mentioned store. The data obtained in the questionnaire were prepared for statistical tests and the information collected by the identification was carried out in the future to analyze the content, in order to thoroughly analyze the information obtained.

Therefore, as two resulting identical methodologies, it should be noted that the sensory domain plays a predominant role in the visual merchandising technique, particularly the visual sense, in relation to the second objective of the dissertation, a visual merchandising technique has a predominant effect on consumer behavior, specifically in the satisfaction and loyalty of the customers of the Zara do Parque Nascente store, as well as, in relation to the third general objective, it was found that satisfaction is a relevant antecedent in the loyalty of the consumers of the Zara do Parque Nascente store.

Keywords: Sensory, Multisensory Experience, Point of Sale Management, Visual Merchandising, Consumer Behavior, Satisfaction, Loyalty

1

INTRODUÇÃO

1.1 Relevância e contextualização da investigação

O progresso contínuo dos mercados à escala mundial, tem estimulado as organizações a encarar os consumidores de modo diferente, visto que se deparam com consumidores mais exigentes e instruídos, o que por sua vez "incumbem" as organizações a proporcionarem múltiplas vantagens, tal como, o envolvimento holístico dos sentidos ao proporcionar experiências multissensoriais aos mesmos, a fim de conceder uma experiência de compra única e singular a cada consumidor (Pozo; Diaz; Frigerio, 2011).

No presente, considera-se a funcionalidade e a qualidade dos produtos como conjunturas básicas e elementares de um determinado produto, por este motivo as organizações reconhecem que devem oferecer ao consumidor um serviço memorável, diferenciado e que por último, seja legitimado pelos mesmos (Peruzzo, 2015)

Desta forma, a questão do sensorial tem vindo a ganhar pertinência nas investigações da gestão, uma vez que a comunidade científica tem aludido que o sensorial pode produzir consequências consideravelmente positivas para as organizações. A dimensão experiencial, observável nas estratégias sensoriais implementadas pelas marcas conduzem à satisfação e por fim, à lealdade com os consumidores (Vazifedoost e Hassan, 2016), bem como, apresentam a faculdade de persuadir a perceção dos clientes, conseguindo incitar determinadas condutas nos mesmos (Krishna, 2011).

Kotler (1974), foi o primeiro autor a aplicar-se a esta temática do sensorial, que mediante a investigação que desenvolveu, referenciou que um dos avanços mais influentes no "pensamento empresarial" foi considerar que os consumidores no seu processo de decisão de compra, são influenciados não apenas pelas variáveis tangíveis como produto/serviço, mas também pelas variáveis intangíveis, uma das variáveis intangíveis que manipulam o consumidor é o "lugar" onde o produto / serviço é vendido/comercializado. Kotler (1974) menciona que "o lugar", mais especificamente o ambiente de compra (o ponto de venda), torna-se muitas vezes uma ferramenta com maior influência em relação ao próprio produto sempre que o consumidor se encontra num processo de decisão de compra. A conclusão da investigação de Kotler fomentou e estimulou a investigação do domínio sensorial, levando a que outros autores investigassem esta vertente que até a esta data era incógnita ou ignorada pela comunidade científica.

Este fundamento acadêmico multidisciplinar possibilitou conferir aos sentidos do ser humano, uma elevada notoriedade na temática da percepção e comportamento do consumidor, no paradigma das experiências na fase da pós-modernidade (Pine e Gilmore, 1998), contudo o sensorial para ser impactante nas organizações, estas precisam de “tocar” nas emoções dos consumidores, deste modo, a marca deverá produzir uma narrativa com a qual o consumidor se possa identificar e comprometer-se (Lindstrom, 2012).

Deste modo, Hinestroza e James (2014) aludem que as organizações necessitam de ter o direito de preferência dos consumidores face aos restantes *players* do mercado a fim que estes adquiram os seus produtos e serviços, para o aludido ocorrer, as marcas devem oferecer aos mesmos, experiências positivas, onde haja um vínculo emocional estabelecido entre empresa-consumidor, com o propósito de garantirem uma relação duradoura ou por outras palavras, o conseguimento da lealdade.

1.2. Objetivos e questões de partida

As questões de partida que motivaram o presente trabalho foram:

1. Será que a dimensão sensorial influencia positivamente a técnica de visual merchandising?
2. A técnica de visual merchandising influencia positivamente o comportamento dos consumidores, particularmente a satisfação e a lealdade dos mesmos?
3. A satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes?

Posto isto, os objetivos primordiais do presente trabalho consiste em compreender a importância da componente hedónica/ experiencial, segundo a perspetiva sensorial na gestão do ponto de venda, entender o impacto da técnica de visual merchandising no comportamento do consumidor, particularmente na satisfação e lealdade dos mesmos, bem como, a relação entre as componentes integrantes do comportamento do consumidor nomeadamente a satisfação e lealdade dos mesmos.

Para além dos objetivos principais da dissertação, existem vários objetivos específicos que são relevantes para o estudo, nomeadamente verificar se:

- O sentido da visão influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente;
- O sentido da audição influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente;
- O sentido do tato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente;
- O sentido do olfato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente;
- A técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente;
- A técnica de visual merchandising influencia positivamente a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente;
- A satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente influencia positivamente a lealdade dos mesmos.

1.3 Campo de aplicação

O âmbito de uma investigação aponta restringir o campo de interesse do estudo (Fortin, 2003).

O domínio da presente investigação centra-se no impacto que o sensorial, ou seja, a vertente holística do marketing influencia as técnicas aplicadas no interior e exterior dos pontos de venda por parte dos gestores, particularmente a técnica do visual merchandising, assim como, a influência da técnica referida no comportamento dos consumidores, especificamente nas dimensões da satisfação e lealdade, e de igual modo, a influência da satisfação na lealdade dos clientes da loja da Zara do Parque Nascente. A técnica de visual merchandising são importantes no âmbito da satisfação dos clientes, em que, quando se verifica que o benefício de um produto ou serviço são irrelevantes para a distinção da marca, deste modo, o fator determinante para os mesmos é a experiência vivenciada (Schmitt, 1999).

A investigação tem como foco definido o modelo B2C (Business-to-Consumer), isto é, a vertente comercial, em que se aborda a relação marca/organização-cliente, a forma como as mesmas exploram a dimensão experiencial e hedónica nomeadamente os sentidos dos clientes na técnica de visual merchandising a fim de satisfazer os mesmos e assim garantir

posteriormente a lealdade. O ambiente de negócios caracterizado como competitivo, assim como, o incremento das expectativas/exigência dos consumidores, as organizações veem-se progressivamente mais atraídas para a gestão do relacionamento, bem como, para o comportamento de compra dos mesmos, com o propósito de preservar os respetivos consumidores pelo entendimento dos seus comportamentos de pós-compra e processos de tomada de decisão (Li e Petrick, 2008), proporcionando às organizações diversos benefícios, uma das vantagens que é aceite pela comunidade científica é de domínio económico, em que, é muito mais económico preservar um cliente (existente) do que a estratégia de atração de novos consumidores (Han et al., 2011).

1.4 Justificação da investigação

A determinação do tema da dissertação foi deliberada de acordo com razões de ordem científica e pessoal.

Primeiramente, em termos científicos, através da pesquisa exploratória concretizada, deduzi que não existe uma informação abastada da influência do domínio sensorial na técnica de visual merchandising implementada pelas marcas nas suas lojas. A relação entre a componente hedónica e experiencial do marketing com a gestão do ponto de venda, assim como, a sua relação com o comportamento do consumidor, particularmente a satisfação e lealdade dos clientes, somente foram encontrados uma quantitativa ínfima de artigos científicos portugueses alusivos à temática referida. Portanto, a ausência de uma quantidade abastada de estudos científicos nas temáticas mencionadas estimularam o interesse em desenvolver o trabalho científico na área referida.

O segundo critério determinante para a escolha do tema da dissertação, foi o gosto pessoal pela temática em questão, especificamente, a conjugação do âmbito hedónico e experiencial do marketing com a vertente da gestão, em que, o desígnio é construir e adicionar conhecimento para compreender de uma melhor forma o impacto que uma estratégia do sensorial tem na implementação de um ponto de venda, assim como, no comportamento do consumidor particularmente na satisfação e lealdade.

1.5 Opções metodológicas

A metodologia é o uso de procedimentos e práticas que devem ser investigados para a construção de conhecimento, ambicionando conseguir a sua validade e proveito nos díspares âmbitos da sociedade. Para que fosse exequível de replicar as questões de investigação e obedecer aos objetivos da investigação, elegeu-se a metodologia combinada, ou seja, a metodologia qualitativa e quantitativa.

Na vertente qualitativa, a técnica de recolha de dados selecionada foi a entrevista estruturada de forma individualizada, em que o propósito foi observar, ouvir, descobrir e por fim analisar a informação recolhida. Pelo raciocínio indutivo pretendeu-se compreender o objeto em causa: compreender os clientes da loja Zara do Parque Nascente, relativamente à influência do domínio sensorial na técnica de visual merchandising, verificar a importância da técnica mencionada no comportamento dos consumidores, especificamente na satisfação e lealdade e por último, averiguar a preponderância da satisfação na lealdade dos clientes da loja mencionada.

Na vertente quantitativa, foi escolhida a técnica do questionário online ou *web survey*, em que foram inquiridos clientes referentes à loja Zara do Parque Nascente, com o propósito de compreender os objetivos gerais/primordiais deliberados para a presente investigação. A análise das variáveis e respetiva interpretação foi exequível mediante o programa informático SPSS.

1.6. Estrutura da dissertação

Para um melhor entendimento da dissertação dividiu-se o documento em 6 capítulos:

No primeiro capítulo, denominado por introdução, encontra-se a relevância e contextualização do estudo, o objetivo e as questões de pesquisa, o seu campo de aplicação, a justificação do tema, as opções metodológicas e respetiva estrutura da dissertação.

O segundo capítulo da dissertação, designado por marco teórico, centra-se no que diversos autores de referência redigiram nas suas investigações em relação à visão holística do marketing, isto é, ao domínio sensorial e respetivas componentes (sentidos), quanto à técnica utilizada pelos gestores quando idealizam a conceção de um ponto de venda com influência

na vertente sensorial, particularmente a técnica de visual merchandising, assim como, no comportamento do consumidor, especificamente, a satisfação e lealdade dos mesmos. Neste capítulo também foi realizado um estudo de caso alusivo loja Zara do Parque Nascente, em que, abordou-se a história da marca, os diversos tipos de produto comercializados, a identidade visual da mesma, citando os diversos elementos da técnica do visual merchandising materializados na conceção da loja referida. No último ponto deste capítulo encontra-se o modelo conceptual e respetivas hipóteses de investigação.

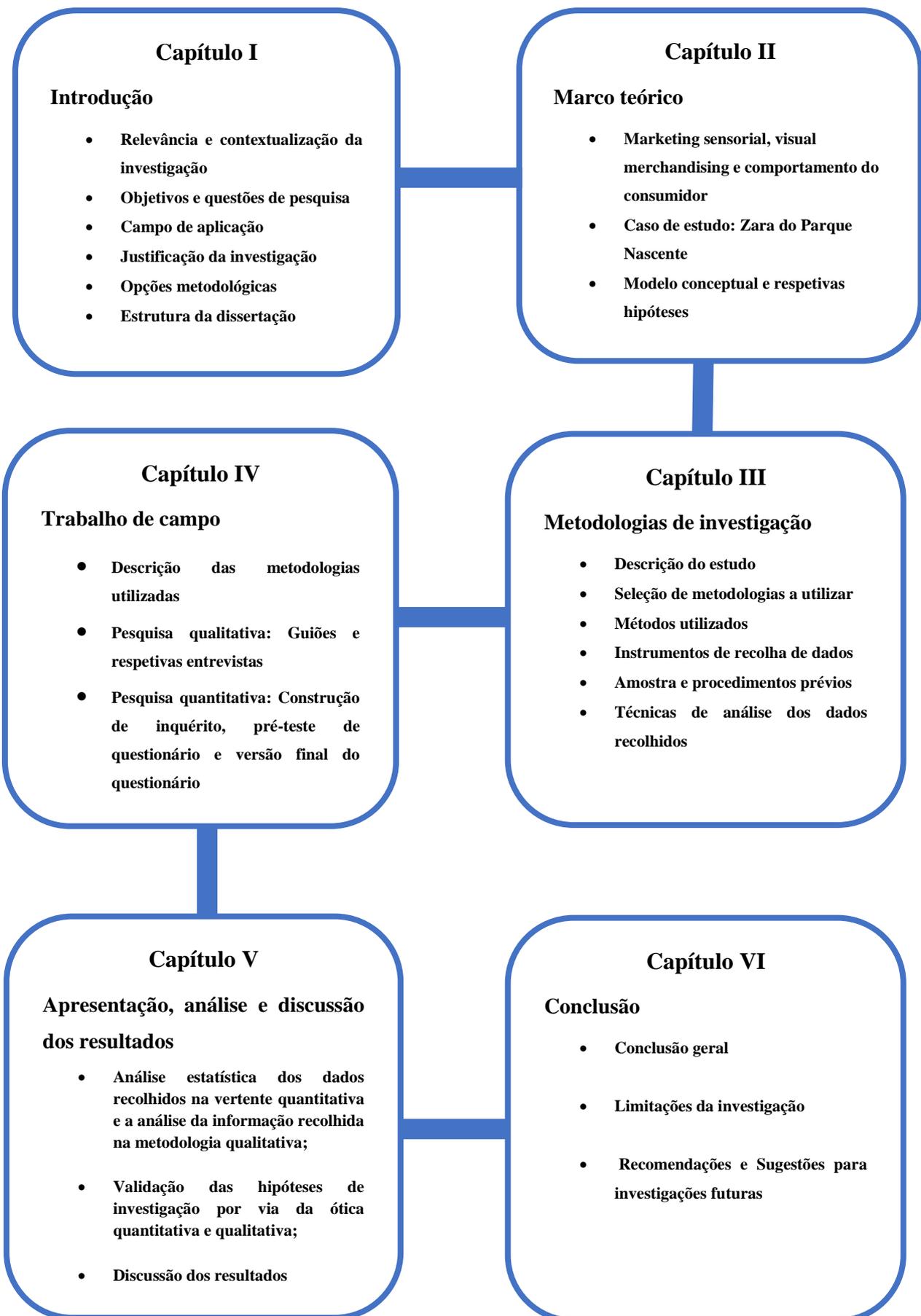
O terceiro capítulo é alusivo à metodologia de investigação, em que é feita a introdução ao estudo exploratório da investigação, referindo a descrição do estudo, isto é, o porquê da escolha da metodologia combinada na investigação, mencionando as características de cada uma, bem como, as vantagens da integração das duas metodologias na presente investigação. Também foram abordados, os instrumentos de recolha de dados em cada metodologia, as respetivas amostras e procedimentos, bem como, os métodos de análise de dados.

O quarto capítulo é referente ao trabalho de campo, procurou-se analisar e contestar as abordagens metodológicas que são mais adequadas ao propósito da investigação, tendo em reflexão os objetivos a materializar, assim como, o campo de aplicação demarcado. Em termos práticos, na metodologia qualitativa abordou-se o guião como técnica de recolha de dados, em que, mencionou-se as condutas utilizadas para obtenção da versão final do guião para concretização das entrevistas, e na metodologia quantitativa, foi descrito os procedimentos realizados para o conseguimento da versão final do questionário.

O quinto capítulo é alusivo à apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos, averiguando os dados recolhidos através do questionário e da entrevista estruturada, com a finalidade de replicar aos propósitos erguidos no presente trabalho, sendo realizada posteriormente a discussão de resultados.

Por último, o sexto capítulo remete às conclusões, em que, são expostas as reflexões finais da investigação concretizada, mencionadas as limitações encontradas e, por conseguinte, as respetivas recomendações para investigações futuras.

Em termos esquemáticos, a estrutura da dissertação pode ser apresentada da seguinte forma:



2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing sensorial

2.1.1 Do Marketing 1.0 ao 4.0

Ao longo das décadas, a progressão tecnológica e social fomentou o desenvolvimento do marketing em diferentes ramificações. Este sofreu diversos ajustes e evoluções, como forma de acompanhar o contínuo desenvolvimento dos mercados.

Primitivamente, o marketing atribuía a relevância ao produto em si, isto é, à sua produção e portfólio e posteriormente, esta etapa foi designada como o marketing 1.0 (Kotler et al. 2017). O marketing 1.0, convergido no produto, como mencionado, é estimado como o tipo marketing de cariz tradicional, sendo reconhecido como um marketing persuasivo, promocional e por um tipo de comunicação unilateral.

Posteriormente, despoletaram diversas ramificações do marketing, motivada pela evolução contínua, nomeadamente o marketing relacional. Segundo o referido por Kotler et al. (2017), este tipo de marketing confere particular relevância ao serviço concedido no momento de compra. Esta derivação é centralizada no cliente com o intento de criar interação, compreendendo, deste modo, as necessidades e desejos dos clientes. Este tipo de marketing é caracterizado pelo facto de ser bidirecional. Muitos investigadores referem-se a esta ramificação do marketing como marketing 2.0, dado que, trata-se de uma tipologia voltado para o consumidor do que para o produto. Com a evolução dos mercados, surgiu o designado marketing 3.0, sendo percecionado como uma vertente direcionada para o ser humano, onde é percecionado como o objeto primordial do marketing. Cada indivíduo tem as suas próprias necessidades, desejos e vontades, sendo cada estratégia desenvolvida de forma individualizada. Posteriormente surgiu o marketing 4.0.

A evolução do marketing 3.0, assim como, do marketing 4.0 evidenciou uma outra derivação da transição do marketing de cariz tradicional para o marketing atual/moderno, isto é, o marketing sensorial. Nos dias de hoje, o marketing, confere completa relevância ao cliente e que o perceciona como o elemento mais relevante do processo de compra, como declaram Silva et al. (2017). Portanto, o marketing sensorial é considerado um instrumento conveniente e eficaz do marketing atual, dado que, atribui um enfase à circunstância/envolvência de compra, em que, as marcas utilizam o domínio sensorial com o intento de proporcionar uma experiência única ao consumidor.

2.1.2 Marketing sensorial: origem e conceito

A investigação alusiva à temática do sensorial foi iniciada na década de 70 do século XX, mais exatamente no ano de 1974, pelo investigador Kotler, considerado pela comunidade científica como o investigador mais relevante na área do marketing. Kotler suscitou o interesse da comunidade científica no sensorial através de uma investigação cujo objetivo constava indagar de que modo, o ambiente de uma loja funcionaria como um instrumento do marketing na medida que, concluiu que as músicas existentes nos pontos de venda exerciam influência no comportamento dos consumidores presentes na loja.

No decorrer das décadas, inúmeros autores definiram o conceito de marketing sensorial, as definições ao conceito de marketing sensorial atribuídos pelos investigadores, foram ficando de forma progressiva mais complexos. A vertente sensorial poderá ser vista como uma ferramenta para persuadir a vertente emocional do consumidor, permitindo, deste modo, conceber um vínculo entre marca e cliente. Lindstrom (2008) admite o referido, uma vez que, atenta que o marketing sensorial é percecionado como uma ferramenta para atingir o subconsciente dos consumidores, permitindo empregar os sentidos de uma forma mais complexa e rigorosa do que nas décadas transatas.

O autor Rieunier (2004) contempla o marketing sensorial como um integrante do marketing experiencial, cujo propósito consta alcançar a vertente intangível no processo de decisão de compra do cliente, extrapolando a vertente tangível da mesma, que é predominante do marketing tradicional, encaminhando deste modo, o cliente numa experiência de compra envolvente e singular, atuando de forma mais predominante na vertente emocional do cliente.

Segundo Soares (2013), definiu marketing sensorial como um combinado de sensações apresentadas no interior do ponto de venda, que complementada com a exposição dos produtos nas vitrines estimula o consumidor através dos seus sentidos e por sua vez, possibilita ao cliente momentos distintos.

Mais recentemente, Lipovetsky (2017) declara que o marketing sensorial deseja aprimorar os atributos sensíveis, táteis, visuais, sonoras e olfativas dos produtos e da circunstância física de compra. Deste modo, tudo que envolve a vertente sensível e emocional do consumidor, é tema primordial na investigação na área do marketing, com o propósito de

distinguir uma área progressivamente subjugada pela extrema competição e pelo consumismo.

As organizações, nos dias de hoje, entendem que o bem-estar dos consumidores, assim como a experiência sensorial, decorre da circunstância de compra. Assim sendo, é fundamental haver um vigoroso investimento em relação à envolvente do ponto de venda, dado que, pode ser a justificação para a tomada de decisões dos clientes (Hultén et al. 2009). Para isso, é necessário que os comerciantes utilizem os cinco sentidos a fim de comunicarem eficazmente com o seu público-alvo.

Segundo Hultén et al (2008), o domínio sensorial tinha sido esquecido pelos responsáveis do marketing, todavia, nos últimos anos têm vindo a receber uma maior atenção, dado que, as marcas reconhecem que devem conferir uma experiência de compra distinta aos seus consumidores, assim como, à compreensão do comportamento dos mesmos. Os investigadores revelam ainda que os sentidos humanos devem ser percecionados como fator fundamental na compreensão dos processos dos consumidores em termos de consumo, tendo como variáveis relevantes o comportamento individual e a tomada de decisões, deste modo, quanto maior for o número de sentidos evidenciados na circunstância de compra pelos comerciantes ou marcas, contribuem, deste modo, positivamente para os comportamentos dos consumidores na loja (Djurovic, 2008).

2.1.3 Componentes do marketing sensorial

2.1.3.1 A visão

Manzano et al. (2012) definem o marketing visual como “a utilização/emprego estratégico por parte das marcas, de produzirem estímulos, sinais e símbolos comerciais ou não comerciais com o intuito de comunicar com os seus consumidores”.

A visão é o sentido mais despertado pelo meio ambiente, deste modo, é o sentido mais preponderante, sendo a visão percecionada como o sentido humano mais vigoroso e sedutor (Hultén et al. 2009), este sentido é pertinente, dado que os seres humanos têm a capacidade de recordar 80% das imagens e 20% texto lido (Santos, 2014), desta forma a implementação de uma estratégia sensorial baseada no sentido da visão é preponderante para a eficácia da mensagem que a marca ambiciona transmitir aos seus consumidores.

A visão é uma função cerebral que transforma as informações na retina em imagens. Possibilita ao ser humano compreender as informações recebidas e interagir também com outros sistemas sensoriais tal como a memória. Portanto, integrado com outros sentidos como a audição, a visão pode permitir ao consumidor juízos de valor em relação a um produto (Nenkov et al. 2019).

Assim, os estímulos visuais são usados, fundamentalmente, para suscitar a atenção dos consumidores, recorrendo às suas emoções fundamentalmente através das cores. Deste modo, os gestores devem atribuir particular relevância a este tipo de estímulos, dado que o consumidor percebe o ambiente da loja primeiramente através do sentido da visão, que posteriormente é complementada com os restantes sentidos. Deste modo, os gestores do ponto de venda devem implementar de modo criterioso elementos visuais no ponto de venda tais como formas e cores, o layout do ponto de venda, a decoração e a elaboração de campanhas, visto que, são componentes-chave para o sucesso ou fracasso de uma organização (Barrios, 2012).

Segundo Lindstrom (2008) as imagens e estímulos visuais são mais eficazes e mais fáceis de recordar quando comparada com estímulos de outros sentidos. Assim, o marketing visual pode ser útil quando as marcas desejam criar uma imagem de marca e promover a venda de produtos e serviços, todavia a integração dos diversos sentidos com o sentido da visão, permitiria um posicionamento da marca mais eficaz. Costa (2010) afirma que a visão é dos sentidos que apresenta maior influência no cérebro do ser humano, dado que, facilita a persuasão e apresenta uma grande capacidade de lembrança, conseguindo invocar uma resposta afetiva em relação a um produto.

2.1.3.2. O olfato

Desde a antiguidade, o olfato, era utilizado pelos vendedores árabes ambulantes como uma ferramenta de atração dos compradores para os seus produtos. Este fato demonstra, que existiu, desde sempre, uma consideração por este sentido. O autor Barrios (2012), atentou que embora as fragrâncias sejam uma das técnicas de marketing mais antigas, apenas há duas ou três décadas atrás, é que principiaram no Estados Unidos investigações sobre odores e, apesar dos poucos estudos realizados no domínio do marketing sensorial, o impacto dos cheiros no comportamento e na atitude dos consumidores foi decididamente comprovado.

Segundo Wellert (2013) inferiu que 3/4 das emoções dos indivíduos são estimulados pelo sentido do olfato, o que enfatiza, desta forma, a relevância deste sentido. Este sentido possibilita ao ser humano sentir, identificar e lembrar de forma involuntária, cheiros e aromas, proporcionando segurança (Lindstrom, 2013). Solomon (2009), constata que a produção de emoções imediatas ocorre, visto que, o processamento das múltiplas fragrâncias acontece no sistema límbico e de igual forma, diversas investigações concluíram que presença de uma fragrância no ambiente de compra influencia de forma positiva as condutas dos consumidores, especificamente a intenção de compra, bem como, o tempo que o cliente despende no interior da loja.

O sistema olfativo possibilita de igual modo, fortalecer e distinguir a identidade, bem como, a imagem da marca (Almeida, 2013). Exemplificando, algumas marcas de automóveis, tais como a BMW e a Rolls-Royce, produziram fragrância de forma ímpar a fim de construir uma identidade própria e de aperfeiçoar a experiência da condução e da viagem.

A utilização do sentido olfativo numa estratégia de domínio sensorial proporciona à marca implementadora inúmeras vantagens, decisivas de certa forma para o êxito da mesma. Aromas atrativos predis põem a cooperar para melhorar a apreciação de produtos e do ponto de venda (Bosmans, 2006) e a elevar o interesse do cliente pelos produtos (Knasko, 1995). Spangenberg et al. (1996) exprimiram que a percepção de uma fragrância compreendida como agradável na circunstância de compra pelo cliente, torna o ambiente agradável, positivo, atraente e contemporâneo.

2.1.3.3. A audição

A audição é percecionada como um dos sentidos mais complexos do ser humano, sendo o primeiro sentido desenvolvido no feto.

Manzano et al. (2012) declaram que é por intermédio deste sentido, que ocorre o contacto primordial com o mundo, e com a progenitora mediante os batimentos cardíacos. A audição é percecionada pelos profissionais do marketing como uma ferramenta soberana em termos comerciais. Pradeep (2012) comprova o referido e atenta que a audição é o segundo sentido mais utilizado pelos marketeers, que utilizam o som como uma ferramenta da estratégia sensorial, em que têm vindo de forma progressiva a ser compreendida e empregue, em termos de posicionamento de uma marca.

Lindstrom (2013) traçou o procedimento do sistema auditivo, em que, o investigador acredita que os sons gerados são filtrados e posteriormente remetidos até ao tímpano, de realçar que o procedimento é idêntico ao código de Morse. A transição das ondas sonoras até ao cérebro, provoca uma emissão de hormonas e que, por conseguinte, acontece um efeito imediato nos batimentos cardíacos do indivíduo, bem como na pressão sanguínea, provocando respostas de carácter emocional no indivíduo (Jain e Bagdare, 2011).

Destacado por ser um estímulo que permite lembrar memórias e criar associações, está associado a estados de espírito (Lindstrom, 2013) e viabiliza ao ser humano identificar o som, ou seja, reconhecer jingles, vozes e música ambiente, cooperando para comunicar entre marca e consumidor, dado que, neste caso, o “audiobranding”, emprega o som como instrumento de comunicação com os clientes, permitindo que os mesmos a identifiquem (Hayzlett, 2015).

A voz é considerada um constituinte essencial no marketing holístico, sendo a voz única e singular. Manzano et al. (2012) declaram que é recorrendo à voz que o ser humano comunica os seus objetivos. Barroso (2020) atenta que a voz é uma ferramenta preponderante empregue pelas organizações nos seus estímulos auditivos.

2.1.3.4. O paladar

Durante décadas, inúmeros investigadores tentaram explicar o significado de paladar. No ano de 1958, o investigador Beidler elucidou o conceito de paladar como a sensação entendida sempre que um alimento é aplicado na via oral (Delwiche, 2004).

O paladar é uma estratégia de marketing sensorial e consta na competência do ser humano em compreender os distintos gostos e sabores, todavia é o sentido menos investigado pelo marketing, visto que, está restrito ao setor da gastronomia, especificamente, na seleção de vinhos e cafés particularmente (Manzano et al., 2011).

Segundo Barrios (2012), os indivíduos têm a aptidão de diferenciar entre 5 sabores, nomeadamente o doce, o salgado, azedo, amargo e o umami. O sabor umami, foi divulgado por investigadores japoneses em que se referem ao sabor da proteína pura, sendo equivalente à noção de “iguarias”.

Sempre que articulado aos restantes sentidos, o paladar possui a faculdade de oferecer uma experiência ao consumidor distinta, bem como, potenciar as estratégias dos restantes sentidos. Mencía de Garcillán (2015), afirma que o gosto apesar de ser o mínimo

desenvolvido, é estimado como o mais íntimo, os lábios e a língua têm a função de avaliar e direcionar informações para o cérebro em relação à consistência, temperatura, forma, textura, sabor etc....

Delwiche (2004), considera que a apreciação ou avaliação dos diferentes alimentos ou bebidas, é resultado da conjugação dos múltiplos sentidos do ser humano, assim, o gosto é a combinação de toda a envolvência sensorial (Krishna, 2012). Manzano et al. (2012) garantem o referido pela investigadora Krishna, uma vez que observa o sentido gustativo como o sentido mais complexo da vertente sensorial, dado que, mais nenhum sentido carece da integração dos demais sentidos para cumprir a sua função e direcionar informações para o cérebro do consumidor.

2.1.3.5. O tato

Por fim, e com o desígnio que as componentes do domínio sensorial fiquem completas, é indispensável a utilização do tato, ainda que pouco investigado pela comunidade científica (Almeida, 2013), admite ao ser humano o toque e o contacto físico com o mundo, viabilizando a identificação das características tangíveis de um produto (Hultén, 2011), sendo o tato, o sentido mais essencial e imediato da estratégia sensorial, através do toque, do agarrar, do acariciar e do apalpar (Gobé, 2005).

Krishna (2012) assume que o sentido tátil é o primeiro a ser desenvolvido em criança, e o último que perderá quando este ficar mais velho. O ser humano, espontaneamente, gosta de tatear produtos e segurar nos mesmos. É um procedimento de análise das características tangíveis de um produto, em que o indivíduo avalia um produto quanto ao seu peso, formas e textura. É pertinente assinalar que, sempre que se enfatiza a relevância do sentido tátil em termos de ambiente de consumo, não se deve associar somente este sentido à categoria dos produtos, em que o consumidor avalia, como reiterado anteriormente, as características de um determinado produto, mas o cliente utiliza o sentido tátil de igual modo relativamente ao interior das lojas como instrumento de avaliação do espaço de venda (Gobé, 2010).

Segundo Bardin (1987), a relevância do tato pode ser considerada em duas circunstâncias, nas circunstâncias íntimas e comerciais, na primeira situação as pessoas tocam umas nas outras como um modo de se expressarem e interligar as emoções e sentimentos, porém no

segundo cenário, os compradores podem tatear os produtos para conferir as suas características e qualidade. Os investigadores Keif et al. (2015) consideram o citado, visto que, fundamentam que a ação de tatear é uma vontade inerente do ser humano, dado que o tato possibilita uma ligação direta entre o produto e o cliente, sendo assim, mais plausível o momento de compra.

Petit et al. (2019) afirmam que o tato é dos sentidos que está menos presente nas estratégias de marketing sensorial dado à sua difícil implementação, contudo, desempenha um papel fundamental nas decisões de compra do consumidor, procedendo como uma “ponte” para a ação sempre que o cliente está motivado ou empenhado para realizar a aquisição de um produto.

2.1.4. Os 3 p’s do marketing sensorial

Tradicionalmente o marketing-mix tem 4P’s basilares, dominados como: produto, preço, distribuição e comunicação, contudo as práticas em marketing sensorial demonstram que, exceto para o elemento "preço", o restante pode ser considerado a partir de uma perspetiva sensorial (Kotler, 2000), conforme pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1: Os 3p’s do marketing-mix do sensorial

	Produto	Distribuição	Comunicação
Visão	Cor	Cor	Cor Palavras Desenhos
Audição	Som	Música	Captura vocal Mensagens Canções Jingles
Paladar	texturas	Comidas Bebidas	Comidas Bebidas
Olfato	Cheiros Aromas	Cheiros Aromas	Cheiros Aromas
Tato	Produto Embalagem	Temperatura Humidade	Toque dos vendedores

Fonte: Leitão (2007)

2.1.5. Estratégia multissensorial

Sempre que se referencia uma estratégia multissensorial/holística, é pertinente referir que não é somente concernente assinalar a presença do domínio sensorial, mas também a cooperação do domínio referido para o incremento da experiência que os demais sentidos podem proporcionar aos consumidores.

Com o propósito de fortalecer a identidade da marca no mercado e, assim originar diferenciação das restantes, os investigadores Gómez e Mejía (2012) salientam que os estímulos produzidos pelas marcas devem ser coerentes e relacionados com os valores da marca, os autores citados atentam, ainda que, a conceção de uma identidade sensorial é um processo intrincado, contudo é fundamental para gerar e garantir a lealdade dos consumidores, em termos futuros.

O contato multissensorial deriva da carência dos consumidores necessitarem de estarem mais próximos/conexos com as marcas, e vice-versa, sendo que estas utilizam, deste forma, o domínio sensorial com a finalidade de transmitirem aos consumidores, a sua história “background” e emoções. Logo, as marcas necessitam de utilizar o domínio sensorial de forma ampla e criativa, desenvolvendo assim, o emprego de instrumentos estratégicos no âmbito do marketing (Oliveira e Braga, 2013). Os investigadores Zudhakar e Shetty (2014), acreditam que a aplicação de um maior número de sentidos pelas marcas no planeamento e implementação da sua estratégia multissensorial, fará com que a mesma apresente um maior vigor face à persuasão do consumidor.

Os 5 sentidos do ser humanos necessitam de ser empregues na sua integridade por uma determinada marca, para que a mesma ostente no mercado uma imagem ímpar e distinta num mercado, dado que, o cliente ao proceder uma conduta relativamente a uma marca procede e raciocina fundamentalmente através dos seus sentidos (Pawaskar e Goel, 2014).

As marcas para alcançar os sentidos do ser humanos empregam determinados estímulos nos seus pontos de venda, sendo que as perceções dos consumidores poderão acontecer em mais de um simples modo, interagindo entre si de modo a originar uma experiência multissensorial. Na tabela seguinte (tabela 2) pode-se identificar os diversos estímulos produzidos pelas marcas para alcançar cada sentido do ser humano.

Tabela 2: Elementos de estratégias de marketing sensorial

Sentidos	Elementos de estratégia sensorial
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Fonte: Sarquis et al. (2015)

Sarquis et al. (2015) observam que a vertente sensorial pode colaborar de forma muito positiva na geração de benefícios, tal para a empresa como para os consumidores, sem omitir que a uniformidade sensorial deve ser sólida e congruente com a identidade e estratégias da marca. A seguinte tabela (tabela 3) aborda de forma sintetizada os efeitos significativos de cada sentido no consumidor.

Tabela 3: Efeitos dos diferentes sentidos do ser humano

Sentidos	Efeitos
Visão	Produz emoções Identificação com a marca Regulariza a imagem de um produto
Audição	Produz emoções Salienta a identidade da marca Concebe boa atmosfera Influencia o ritmo de consumo Efeito na percepção do tempo e a apreciação do serviço
Tato	Promove a proximidade ao produto Descontraí o consumidor Promove a satisfação
Olfato	Incita recordações Gera um bom ambiente Fortalece a imagem da marca Promove a lealdade Avaliação do serviço
Paladar	Gera emoções Define a Imagem da marca

Fonte: Rocha (2017)

2.1.6 A importância dos diferentes sentidos

O investigador Peruzzo (2015) crê que cada sentido apresenta proporções díspares, relativamente à percentagem de perceber a realidade no ambiente de consumo.

Fairbanks considera de igual forma o citado pelo autor Peruzzo, em que, considera que os sentidos não têm a mesma percentagem de perceber a realidade, sendo que existem sentidos que facultam uma maior quantidade de informação ao ser humano e há outros que providenciam uma menor quantidade de informação.

Figura 1: Avaliação dos diferentes sentidos humanos na percepção de informação

Como aprendemos
Pela visão (83%)
Pela audição (11%)
Pelo olfato (3,5%)
Pelo tato (1,5%)
Pelo paladar (1%)

Fonte: Fairbanks (2018)

A investigadora Blessa (2011), crê que a visão é o sentido mais preponderante em termos de percepção da realidade para o ser humano, assim, é apresentado como um dos maiores responsáveis pelas decisões do consumidor, particularmente no processo de aquisição de um produto ou serviço.

De seguida, o segundo sentido mais preponderante é o sentido da audição, trata-se de um sentido que estimula os consumidores no ambiente de compra de uma loja, a autora Blessa (2011), refere que a música ouvida nas lojas gera envolvimento, percebendo a música como um elemento fundamental na circunstância de compra. Para além do referido, a música pode definir a identidade da loja/marca, na medida que, o emprego de músicas em ambientes comerciais pode fortalecer a imagem da loja e exibir o posicionamento adequado aos clientes.

O terceiro sentido mais relevante, em termos de percepção é o sentido olfativo. Os investigadores Bushid et al. (2014) conferem ao olfato um papel importante no

reconhecimento de uma marca, tal como o sentido da visão e audição, visto que através do cérebro é gerada uma ligação física entre o sistema olfativo e o sistema límbico presente no cérebro, gerando prazer. Como declara Krishna (2012), o olfato é o sentido que apresenta uma conexão mais direta com a memória do indivíduo.

O tato é visto como o quarto sentido mais preponderante na recolha da informação, porém não deve ser ignorado no desenvolvimento das estratégias sensoriais pelos gestores. Rieunier (2006) constata a importância deste sentido como relevante na apreciação dos produtos, particularmente em relação às características físicas dos mesmos, o toque num produto efetua um papel muito relevante na decisão de compra do consumidor (Lindstrom, 2009).

O sentido menos relevante nas estratégias multissensoriais é o sentido do paladar ou sentido gustativo, como refere o autor Lindstrom (2005) o paladar é visto como um constituinte do marketing holístico ainda pouco usado, inclusive nos setores alimentares, pela sua difícil implementação em alguns setores de atividade.

Portanto, como observado, cada sentido apresenta diferentes proporções quanto à perceção de compreender a realidade num ponto de venda, bem como, diferentes características, sendo o sentido visual notado como o sentido mais preponderante na recolha de informação para o ser humano, e o sentido gustativo como o menos significativo, devido à fraca presença em diversos setores de atividade.

2.2 O Visual merchandising como ferramenta de gestão do ponto de venda

O termo visual merchandising surgiu na década de 80, impulsionado pela recessão global e ameaça do *e-commerce*, obrigando os lojistas/marcas a reinventar a comunicação, diligenciando formas criativas de atrair os clientes (Morgan, 2011).

No decorrer da década de 2010, o visual merchandising teve um progresso assinalável, dado que assumiu funções mais complexas e completas no planeamento e conceção da gestão do ponto de venda, em termos da ótica sensorial. Independentemente do nome, o visual merchandising não compreende apenas o sentido da visão, visa de igual forma estimular os restantes sentidos humanos através dos diferentes elementos do visual merchandising.

Desta forma, a marca pode conceber um ambiente aprazível, que desperte os sentidos dos clientes, que provoque no consumidor sentimentos positivos sobre a loja e transforme a circunstância de compra numa experiência memorável e ímpar para os consumidores.

Trata-se de um instrumento muito distinguido pelas profissionais do marketing, visto que, é o intervalo em que reúne em simultâneo o cliente, o produto e o dinheiro para aquisição do mesmo (Zenone; Buairide, 2005).

Schimp (1990) clarificou a função do visual merchandising como:

- A criação de uma relação entre o consumidor e o produto enquanto fornece informações relevantes acerca do mesmo;
- Relembrar os clientes sobre os benefícios de um dado produto e sua disponibilidade;
- Encorajar os clientes a adquirir um determinado produto ou marca;
- Reforçar a estratégia de comunicação de uma marca;
- Auxiliar os consumidores na avaliação e seleção de um produto.

2.2.1 Conceito de visual merchandising

Ao longo dos anos, foram diversos os autores a definirem o conceito da técnica do visual merchandising, conferindo diferentes óticas a este conceito.

Walters e White (1987) foram um dos primeiros investigadores a definir o termo visual merchandising mediante o estudo concretizado no âmbito da gestão de marketing, em que definiram o visual merchandising como qualquer atividade que combina eficazmente os produtos da loja com a disposição eficaz dos mesmos.

O termo do visual merchandising foi percecionado primeiramente como uma ferramenta de gestão do ponto de venda no princípio da década de 90 através dos investigadores McGoldrick (1990), Levy and Weitz (1996) e Omar (1999). De acordo com McGoldrick (1990), o termo visual merchandising tem como principal propósito a atração do foco do consumidor, mediante a apresentação favorável dos produtos do ponto de venda. As práticas da técnica de visual merchandising podem alterar bastante entre os profissionais, contudo, todos têm como propósito existencial influenciar ou atrair o cliente para a loja, de modo que este adquira um determinado produto ou serviço (Bastow-Shoop et al., 1991).

Atualmente, o visual merchandising é considerado uma técnica utilizada para atrair os consumidores mediante características sensoriais implementadas pelas marcas. Para capturar o foco do consumidor na mercadoria (produtos), utilizam-se *designs e displays* com o intento de maximizar os resultados de um ponto de venda, impulsionando deste modo o processo de decisão de compra do cliente (Cerda, García e Pastén 2013).

A investigadora Blessa (2011), observa o visual merchandising como a técnica de planejar a circunstância de compra, construindo a sua identidade através do design, da arquitetura e da decoração, com o propósito de motivar e incitar o consumidor à compra, outros autores definem-no como uma arte, um método e uma estratégia de marketing (Morgan, 2017) cujo propósito consiste em expor a mercadoria de modo eficiente e sedutor para o cliente, levando-o à aquisição de produtos e serviços (Kim, 2013).

Mais recentemente Córdovaa e Sayuri (2019) consideram o visual merchandising como o conjunto de técnicas e ações que incluem a colocação e disposição de um produto, o design do mesmo, a arquitetura externa e interna e revestimentos.

2.2.2 Elementos do visual merchandising

Na comunidade científica, diversos autores apresentam dificuldade em enumerar as diferentes características da técnica de visual merchandising, ou seja, no instante de nomear os seus elementos, os investigadores apresentam entendimentos dissemelhantes, dado que, há alguns autores que percecionam os elementos como técnicas, outros conferem como ferramentas, não existindo, desta forma, uma linha de pensamento idêntica entre os autores da comunidade científica (Gudonavičienė e Alijošienė, 2015), o que por conseguinte, conduz à inexistência de um número certo e idêntico dos elementos que constituem a técnica de visual merchandising.

Como citado no parágrafo precedente, a seguinte tabela (tabela 4), pode-se verificar o diferente discernimento face aos diversos elementos constituintes da técnica do visual merchandising.

Tabela 4: Elementos que constituem o Visual Merchandising

Autores	Elementos da técnica de visual merchandising
Kerfoot et al. (2003)	Cores, iluminação, formulários e localização, layout da loja, equipamentos, produtos e exibição
Blessa (2010)	Montra, layout, exposição dos produtos, iluminação, cores, sons, aromas, limpeza, arquitetura e temperatura.
Law et al. (2012)	Cores, disposição dos produtos, iluminação, layout e design, manequins e adereços, equipamentos e acessórios.
Chang, Yan e Eckman (2014)	Layout da loja, disposição dos produtos, as variáveis da atmosfera da loja e componentes visuais do exterior da loja como a montra e a fachada
Hussain e Ali (2015)	Limpeza, aroma, iluminação, layout, música, cor e temperatura
Mehta e Chugan (2015)	Montra, fachada, exposição dos produtos, layout e organização da loja, organização nas prateleiras, sinalização.

Fonte: Grasina (2018)

2.2.2.1 Ambiente Externo

Os elementos exteriores da técnica de visual merchandising têm como função a atração dos consumidores que se circulem no espaço exterior da loja (Borja, 2011), e como pretendido apresentar uma imagem agradável da mesma, e em simultâneo comunicar, persuadir e incitar à entrada dos consumidores na loja, de destacar que, 3/4 dos consumidores assumem que a conjugação dos elementos exteriores apresentam uma influência preponderante na primeira impressão do ponto de venda (Mehta e Chugan, 2013).

2.2.2.1.1 Elementos do Ambiente Externo

De seguida, serão apresentados de forma resumida, os elementos de cariz externo mencionados de forma reiterada pelos diversos autores da comunidade científica.

1. **Arquitetura Exterior/ Estilo arquitetônico:** Pereira (2002), considera que a arquitetura exterior do ponto de venda, engloba questões, tais como, os materiais de construção, as texturas, as cores, bem como, o estilo arquitetônico. Os investigadores Silva e Pinheiro (2006) reconhecem que este elemento deverá motivar o foco do cliente e apresentar a identidade pretendida face ao posicionamento desejado para a loja. Parente (2007) assume que a arquitetura de uma loja, deverá ser projetada com a prudência de ostentar uma imagem favorável e transmitir a impressão que a marca ambiciona, para isso a fachada da loja necessita de captar o foco do cliente e motivá-lo a entrar.

2. **Fachada:** A fachada, que mostra fundamentalmente o exterior da loja, precisa de exibir uma imagem evidente da loja (Pereira 2002).

Pereira (2002) afirma que as fachadas são concebidas mediante a concordância equilibrada de diferentes elementos, tais como, a arquitetura exterior, a sinalização, assim como, a apresentação da vitrine, o autor refere que o gestor do ponto de venda ao ter em consideração as características citadas, irá conceber uma fachada excelente e como um exemplo a seguir para outras lojas/marcas.

Silva e Pinheiro (2006) reconhece que as fachadas necessitam de aliciar o cliente, informar o tipo de produtos comercializados, auxiliar na disseminação de comunicações, assim como, nas promoções/descontos da loja. A combinação dos elementos citados, a marca pode conceber um aspeto, que pode ser requintada, vulgar, tradicional ou orientada para o público jovem, subordinada ao desejado pela marca (Parente, 2007).

3. **Sinalização Exterior:** O nome da marca/loja, habitualmente situada na fachada, deverá estar observável, perceptível e conciliável com outros componentes da mesma (Pereira 2002).

Parente (2007) referenciou que a sinalização, é um elemento relevante na comunicação externa, a placa com identificação ou logotipo da marca é vulgarmente, a sinalização principal percebida pelo cliente, peculiarmente a sua cor, formato, iluminação e dimensão carecem de ser adequados, de forma a despertar o interesse e posteriormente o consumidor ingresse na loja.

4. **Vitrina/ Montra:** A função primordial da vitrina é a atração dos consumidores que circulam no exterior da loja, de modo que estes ingressem no seu interior. Devem exhibir e expor os novos produtos (mercadoria), mediante a conceção de cenários que correspondam à aparência do ponto de venda (Pereira 2002). É considerado um dos elementos mais importantes que compõe a técnica do Visual Merchandising, sendo vista como um “convite” a quem circula no exterior (Bernardo 2009).

A vitrina é a representação dos produtos comercializados, do estilo da loja e o público-alvo que a organização deseja alcançar. A vitrina colabora para a construção do aspeto da loja, e é vista como o contato primordial entre a marca e os consumidores (Sackrider; Guidé; Hervé, 2009).

Blessa (2011), remete que é através da vitrina que a marca define o segmento de cliente que a mesma pretende alcançar, portanto, a autora assume que é essencial definir concretamente o público-alvo a comunicar, visto que, ao agradar múltiplos segmentos, não se agrada a nenhum. Contudo, é essencial ter em atenção o facto de não expor os produtos que não há em *stock*, dado que a privação de produtos expostos dececiona o consumidor.

De acordo com Malhotra et al. (2013) a vitrine é vista como uma das ferramentas de comunicação de marketing menos custosas em termos económicos e igualmente eficientes que uma marca pode utilizar.

2.2.2.2 Ambiente interno

2.2.2.2.1 Elementos do Ambiente interno

1. **Layout da loja:** Pode ser definido como o layout implementado na loja, ou também o aspeto visual da mesma. Parente (2007) assume que o consumidor necessita de adquirir no imediato em que ingressa na loja informações acerca dos produtos comercializados. Banerjee e Yadav (2012) consideram o referido pelo investigador mencionado, na medida que, a aparência do interior da loja é fulcral nos primeiros 30 segundos da visita do consumidor à loja, uma vez que, o cliente avalia o seu interior e então decide se irá permanecer no ponto de venda ou se sairá da loja. O layout do ponto de venda é importante, dado que influencia o trajeto do consumidor durante o tempo de visita ao estabelecimento, existindo diversos tipos de layout que os gestores do ponto de venda podem implementar, obedecendo ao setor que a loja integra. De acordo com Ebster e Garaus (2015) o “*layout* do trajeto forçado” compele

o cliente a percorrer um caminho delimitado pela marca de modo que o mesmo seja exposto à maior quantidade de produtos durante o seu percurso, este layout é sobretudo visível em lojas de mobiliário ou o *layout* de expositores de produtos em ambos os lados dos corredores (levy e Weitz, 2007), habitualmente observado em supermercados.

- 2. Iluminação:** Silva e Pinheiro (2006) referiram que a iluminação é responsável por clarear o ambiente, evidenciar mercadorias, ornamentar áreas do ponto de venda e auxiliar o estilo e o carácter da mesma. Park e Farr's (2007), consideram que o tipo da cor da iluminação é relevante no planeamento de uma loja, quanto à temperatura de cor e aparência da mesma, dado que afeta o estado emocional dos consumidores, bem como, o intento de compra dos clientes.

Zamberlan et al. (2010) considera que tão fundamental é o produto apresentado, como a envolvência em que se encontra o mesmo, evidenciando a iluminação como um elemento fulcral na exposição de um determinado produto. Na apresentação de um produto, a utilização de apenas lâmpadas designadas como “frias” não é conveniente, dado que, a luz branca nada evidencia a mercadoria, não valoriza as colorações apresentadas e converte o ambiente em neutro. De igual forma, não é apropriado utilizar apenas lâmpadas consideradas “quentes”, visto que, despoleta um ambiente “abafado” e desconfortável para o cliente, afastando-o.

Desta forma, o interior do ponto de venda necessita de ser convenientemente iluminado, dado que, pode aumentar a impulsividade das compras ocorridas na mesma, uma vez que, incita a um maior incentivo ao cliente, e fará com que a tendência em realizar compras por impulso seja maior (Parente, 2007; Malhotra; Ebster; Garaus, 2013).

- 3. Cores:** As cores são essenciais na elaboração da imagem e construção da identidade de uma marca, dado aos seus significados emblemáticos, sendo que, os seus significados são influídos e determinados pela cultura em que se esta inserido, uma vez que, uma cor idêntica poderá ter interpretações díspares em culturas distintas. Além do mencionado, o significado de cada cor diverge entre os diversos segmentos como homens para mulheres, bem como, para adolescentes e consumidores mais velhos (Malhotra; Ebster; Garaus, 2013).

Cada indivíduo pode possuir as suas preferências, e assim alterar em concordância com a moda, com a condição económica e, até, com complexidades existenciais (Mendes; Lucian; Abreu, 2019).

Hagtvedt e Brasel (2016), referem que as preferências pelas cores, assim como, pelas suas tonalidades de cor podem vir a ser componentes determinadores do processo de compra. Blessa (2011), referiu que a junção de cores devem aliciar o público e evidenciar a mercadoria (os produtos).

Kerfoot et al. (2003) sugeriu que a utilização de uma larga variedade de cores na loja produz uma imagem atraente e convidativa nos clientes, deste modo, tem um impacto positivo no consumidor, visto que, convida o mesmo a explorar o ponto de venda.

Wu et al. 2013 acrescenta que a cor influencia a duração da compra, assim como, o estado de espírito e preferências do cliente.

- 4. Temperatura:** A temperatura sentida na loja é dos elementos com maior relevância no propósito de compra do cliente (Hussain e Ali, 2015), deste forma, é capital verificar a temperatura sentida no ponto de venda, com o intento de não afastar os clientes (Silva e Pinheiro 2006).

Baker e Cameron (1996) propõe a presença de um “intervalo de conforto”, em relação ao ajuste das temperaturas na loja e, assim, os valores de temperatura que se situem fora desse intervalo mencionado afetam negativamente as emoções dos clientes. Na tabela 5, pode-se observar o discernimento dos diferentes autores, relativamente às consequências da temperatura no consumidor.

Tabela 5: A influência da temperatura no consumidor

Efeito da temperatura	Autores
Apreciação negativa de indivíduos desconhecidos (clientes e colaboradores) quando se deparam com temperatura elevadas	Griffitt (1970)
Influencia positivamente o grau de excitação dos clientes	Wakefield e Baker (1998)
Influencia a relação entre consumidor e a marca	Oakes (2000)

Pode incitar estados aborrecidos no cliente (a tremer ou a transpirar)	Bitner (1992)
Influencia as vendas	Oakes (2000)
Manipula os entendimentos dos clientes e, naturalmente o seu comportamento e intento de compra	Hussain e Ali (2015); Bigois, Basso e de Souza (2017)
Poderá suceder o “stress” térmico em ambientes de consumo com temperatura alta, influenciando o foco do cliente e concretização de tarefas	Sá (1999) citado por Bigois et al. (2017)

Fonte: Grasina (2018)

- 5. Aromas:** Levy e Weitz (1996), procedendo do parecer de que grande percentagem das compras são fundamentadas na vertente emocional, os investigadores conferem ao olfato um papel preponderante relativamente à vertente emocional, ou seja, creem que se trata do sentido com o maior impacto no domínio emocional do consumidor. Banat e Wandebori (2012) elucidam o conceito de aroma como uma fragrância agradável que por sua vez, possibilita persuadir o estado de espírito e o domínio emocional dos clientes, sendo que para os investigadores Silva e Pinheiro (2006), apontam que o aroma, está associado diretamente aos sentimentos do consumidor. Na implementação de um aroma num determinado ponto de venda, é fundamental que as marcas definem concretamente o aroma a ser utilizado, é essencial que o aroma sentido na loja esteja alinhado com outros constituintes da mesma, isto é, que esteja relacionado com o produto comercializado, com o segmento-alvo determinado e com a aparência da loja (Malhotra; Ebster; Garaus, 2013; Zamberlan et al., 2010).
- 6. Som/Música:** Como os restantes elementos integrantes da técnica do visual merchandising, o som/música pode enriquecer ou desvalorizar o ambiente apresentado da loja. A música pode ser vista como um som aprazível que influencia as deliberações criteriosas e irrefletidas dos clientes (Banat e Wandebori, 2012), afetando, deste modo, o domínio emocional e as suas ações (Borja, 2011), assim, a música ouvida

na loja apresenta um papel considerável no propósito de compra do consumidor (Hussain e Ali, 2015).

Malhotra et al. (2013) consideram que a música pode ser vista como um instrumento para os clientes perdurarem na loja, porém, deve-se ter em atenção à música ouvida na mesma, segundo Blessa (2011) refere que devem ser obstadas músicas muito ritmadas, dado que, esse estilo de música pode impedir e exaltar os clientes, reduzindo a permanência no seu interior. Portanto, a música, as cores, os aromas, assim como, a iluminação devem operar em combinado para criar uma atmosfera geral congruente (Malhotra; Ebster; Garaus, 2013).

7. **Sinalização interior:** Barnes e Lea-Greenwood (2010) percecionam a sinalização interior como um elemento fundamental no marketing visual efetivado pelas marcas. Este elemento pode ser dividido em duas tipologias, uma de cariz institucional e a segunda categoria de cariz provisória.

A sinalização de cariz institucional compreende a sinalização fixa, ou seja, envolve componentes como os sinais permanentes como informações referentes aos provadores, de saída e da caixa, etc.... A sinalização de carácter promocional ou provisória está associada aos elementos referentes à “época de saldos”, tais como panfletos ou cartazes.

8. **Design do ponto de venda:** O design da loja deve mostrar coerência em relação aos produtos comercializados e de igual forma com o seu público-alvo. Ao planear um design, alguns elementos precisam de ser ponderados (Parente, 2007), nomeadamente:

- a) **Paredes:** No planeamento deste elemento, os gestores do ponto de venda devem considerar diversos aspetos, nomeadamente as cores, acabamento das mesmas, assim como, as texturas, visto que, a combinação das demais variáveis cooperam para a construção da atmosfera presente na loja.

Lojas requintadas, geralmente, atribuem um ênfase ao acabamento mais elaborado para as suas paredes, isto é, paredes com pormenores decorações, ou com cobertura, como papel de parede. Todavia, em pontos de venda que fundamentam a sua comunicação em preços “low-cost”, as paredes são somente revestidas com tinta;

- b) Largueza dos corredores:** Este elemento está associado à comodidade que a loja proporciona aos consumidores. Lojas que apresentem corredores apertados, geralmente ficam congestionados e complicam o movimento dos consumidores e conseqüentemente a um baixo de nível de comodidade, todavia em lojas com corredores mais amplos, os consumidores tendem a estar mais tempo na loja e adquirem de modo mais significativo quando os mesmos sentem um maior conforto para deslocarem-se no interior da loja.
- c) Pisos:** Na definição deste elemento os gestores do ponto de venda devem atribuir segurança e bem-estar aos consumidores, e deste modo, fortalecer a identidade da marca. Lojas mais requintadas utilizam materiais de melhor qualidade, como a madeira ou carpetes. Contudo, em lojas consideradas como populares, as mesmas utilizam pisos mais comuns como o pavimento cerâmico.
- d) Provadores:** Os provadores são considerados um componente relevante que colabora para a edificação da identidade do ponto de venda e por este motivo deve ser ponderado no planejamento da mesma. Em lojas de preços acessíveis, os provadores são menores, básicos e de baixa privacidade, enquanto nas lojas de requinte os provadores são de maior dimensão e mais cómodos.

2.2.3 A dimensão hedónica/holística (sentidos) na técnica do visual merchandising

Na atualidade, o elevado grau de concorrência percebido pelas diferentes organizações, a similaridade dos produtos entre os diversos “players”, e o desejo em obter um volume de vendas considerável, fomentou o interesse das marcas em enveredar pela técnica de visual merchandising.

Deste forma, a técnica do visual merchandising é relevante para as marcas diferenciarem-se das restantes, e assim conseguirem a tão ambicionada vantagem competitiva. O visual merchandising é uma técnica de marketing, em que, os retalhistas aperfeiçoam o interior e exterior da loja apresentando uma preponderância significativa na atração de clientes (Mattila e Wirtz, 2009) através dos cinco sentidos do ser humano (Stanley, 2010). Os investigadores Holbrook e Hirshman (1982a), referem que as componentes da experiência sensorial são variadas, incluem os “sabores”, os “sons”, os “aromas”, “o tatear”, bem como, as “imagens visuais”.

Na mesma linha de pensamento Peck e Childers (2008) consideram que os pareceres e avaliações dos consumidores são persuadidos pelos elementos sensoriais particularmente, pelos sons (sistema auditivo), pelos odores (sistema olfativo), pelo produto que tateiam (sistema tátil), pelas provas gustativas (sistema gustativo) e também o que é assimilado pelas vistas (sistema visual).

Seguidamente, serão expostos de forma complexa a influência dos sentidos na técnica de visual merchandising, particularmente o sentido visual, o olfato, o tato e a audição.

2.2.3.1 O impacto da visão na técnica do visual merchandising em lojas de vestuário

Posner et al. (1980) consideraram que a captação do foco visual do consumidor acontece graças a duas etapas. Primeiramente, o cliente envolve-se num processo de baixo nível e de modo não seletivo, em que organiza os diferentes estímulos simultaneamente. De seguida, sucede o segundo procedimento, em que o foco do consumidor é por sua vez, mais complexo e de elevado nível, na medida que o cliente organiza de forma detalhada os estímulos presentes na loja.

Assim sendo, e em concordância com a temática da investigação, é exequível caracterizar o estímulo visual numa loja de vestuário, segundo seis dimensões: a cor (Amsteus et al., 2015), a iluminação (Custers et al., 2010), a disposição dos produtos/merchandising na loja (Mishra e Agnihotri, 2012), o layout da do ponto de venda, a montra/vitrine e a sinalização interior.

2.2.3.1.1 A cor

O estímulo visual é o sentido que detém uma maior faculdade de persuadir o cliente e, quanto a este sentido, a cor, é percebida como o elemento mais importante (Amsteus et al., 2015). O estímulo visual é tao preponderante que a informação inicial que o cliente retira da loja são as cores, bem como, 65 a 90% das apreciações de uma loja são fundamentadas nas cores (Singh, 2006). Para além do referido, as cores possuem um papel influente no comportamento de compra dos consumidores, dado que, a condição emotiva do cliente é afetada pelas cores, pelo que, na conceção do design da loja a escolha da cor deve ser criteriosa, uma vez que, a escolha apropriada da cor pode colaborar para melhor ambiente de compra (Hultén, 2011).

No planeamento da loja, os gestores devem ter reflexão a escolha da cor nas distintas divisões da loja, ou seja, devem selecionar a cor de forma criteriosa, como por exemplo, relativamente ao género, ou seja, o ponto de venda deverá exibir a cor apropriada mediante a secção, isto é, a cor deverá ser adequada para cada género, visto que, apresentam sensibilidades desiguais à cor e, assim, percepções da cor diferenciadas (Guilford e Smith, 1959), em que cada cor está ligada a determinadas características, instigando no cliente distintos impactos (Barrios, 2012),

Díez de castro et al. (2006) consideram que a cor é um elemento fundamental num ponto de venda. Inúmeros autores da comunidade científica refletem que a cor é um elemento que influi os comportamentos de aceitação ou rejeição que ocorrem sempre que o consumidor visita o ponto físico de venda.

Neste sentido, os autores creem que as utilizações das cores proporcionam às empresas implementadoras múltiplas vantagens, tais como:

1. Conseguir a atenção do cliente
2. Atrair o cliente ao ponto de venda
3. Maximizar o tempo de circulação no ponto de venda
4. Transmitir uma imagem congruente com o posicionamento que a loja deseja.

2.2.3.1.2 Iluminação

Segundo o investigador Hultén (2011), em combinação com a cor, a iluminação é igualmente um componente de cariz visual de grande relevância, aplicado de forma a aliciar e conseguir o foco dos consumidores para a loja, evidenciando, assim, um produto ou a marca. Para Gómez e García (2012), a luz tem efeito nos consumidores, visto que influencia o modo como os clientes percebem os produtos na vitrine atraindo-os até ao interior da loja, posteriormente.

A iluminação pode de igual forma persuadir as condutas dos clientes em termos das suas emoções, humor e percepção espacial no ponto de venda (Bitner, 1992). Deste modo, a iluminação, é um elemento relevante na conceção de uma circunstância de compra agradável (Custers et al., 2010). No espectro visual, a luz é um elemento primordial em todo o estabelecimento comercial. O elemento mencionado permite beneficiar um determinado

estabelecimento, ou seja, proporciona uma maior visibilidade aos produtos, assim como, criar ambientes específicos.

Como referido, também os investigadores Diéz de Castro et al. (2006), percecionam a iluminação como um elemento-chave no momento de conceber e implementar o design interno da loja, desta forma, os autores sugeriram algumas diretrizes fundamentais na escolha da iluminação da loja:

1. Para não distorcer as cores utilizadas, é aconselhável o uso de luz natural;
2. Evitar a utilização de luz fluorescente no espaço comercial, uma vez que, transmitem sentimentos negativos, sendo que os comerciantes deverão utilizar luz incandescente;
3. Toda a iluminação deverá ser uniformizada;
4. Luzes de baixa intensidade criam estados de relaxamento, enquanto luzes média/alta intensidade aumenta os níveis de mau humor e agressividade.

2.2.3.1.3 A Disposição dos Produtos (Merchandising)

Mishra e Agnihotri (2012), consideram a disposição dos produtos num ponto de venda como o combinado de constituintes que são observados pelo cliente no seu exterior como no interior da loja, viáveis de manipular o cliente positivamente ou negativamente.

A disposição dos produtos influencia as condutas do cliente no interior da loja, visto que, uma disposição que seja vista como agradável aos olhos do consumidor pode afetar de forma positiva o humor do mesmo e gerar uma circunstância de compra mais funcional ou prática (Norman, 2004), em oposição, a organização pouco eficaz do merchandising conduz os clientes a deparar mais problemas e obstáculos.

2.2.3.1.4 O layout da loja

Segundo Davies e Tilley (2004) definem o layout como o modo que os gestores planeiam e organizam o seu ponto de venda relativamente às diferentes secções da loja, cujo intuito é que os consumidores adquiram mais, bem como, permaneçam mais tempo no espaço de venda.

A conceção e implementação de um layout adequado é relevante em lojas de vestuário, cujo propósito é proporcionar um fluxo tranquilo de compra aos seus consumidores. Trata-se de

um fator crítico de sucesso na gestão do ponto de venda pelas marcas, principalmente sempre que se trata de lojas com uma grande afluência de clientes, desta forma, o layout de uma loja é um fator capital da imagem que as marcas transmitem ao público externo (O'Keefe et al. 2004).

Um ponto de venda que apresente um bom layout, isto é, que seja bem organizado e espaçoso, incentiva os consumidores a permanecer por mais tempo, assim como, estimula os mesmos a realizar compras não planejadas ou por via do impulso (Levy e Weitz, 2012). Vrechopoulos et al. (2004) assumem que o *layout* influencia o comportamento do consumidor, e de igual modo uma condição crucial para a construção da identidade do ponto de venda, uma implementação eficaz do *layout* possibilita influenciar de forma preponderante o tráfego da loja, a circunstância de compra, bem como, a eficiência operacional da loja, que é percebido pelo sentido visual dos consumidores.

2.2.3.1.5 Montra/Vitrine

A montra é o primeiro elemento da técnica do visual merchandising percebido pelo sentido visual dos consumidores quando se deparam com o ponto de venda, primeiramente os clientes atentam á montra como entretenimento, contudo, em termos futuros, este ato procede como uma condição impulsionadora que incentive o cliente a ingressar no ponto de venda (Bloch et al. 1986).

A literatura disponível até ao dado momento, não esclarece de forma evidente e clara as funções da montra, contudo existe um consenso de algumas funções que se encontram de forma vasta pelos autores da comunidade científica, tais como:

1. Apresentar e promover os produtos
2. Conseguir a atenção do indivíduo que circula no espaço exterior da loja e conseguir que o mesmo entre
3. Estabelecer e divulgar a identidade visual da marca/loja
4. Oferecer uma melhor experiência de compra

Sen (2002) através da sua investigação deduziu que o comportamento de compra dos clientes no interior do ponto de venda, relativamente às suas decisões, está relacionado com a informação proveniente da montra, que os mesmos perceberam através do seu sentido

visual previamente. Os investigadores Hefer e Nell (2015) inferiram que as montras/vitrines utilizados nos pontos de venda de vestuário orientam os consumidores na escolha dos produtos, e de igual modo, os participantes na sua investigação declararam que o seu comportamento de compra foi influenciado pela montra/vitrine, os mesmos referiram que as montras contribuem para a transmissão da identidade do ponto de venda aos consumidores.

Na implementação do design de uma montra/vitrine, as marcas devem ter em ponderação diversas conjunturas, o investigador Morgan (2008) considerou que as marcas devem ter em consideração elementos tais como:

1. A cor, visto que, se trata de um elemento que capta imediatamente a atenção do indivíduo no exterior;
2. A iluminação, dado que, concebe ambientes e minimiza áreas sem relevância;
3. O material utilizado no *design* da montra, cujo propósito é decorar a mesma;
4. A sua composição relativamente a linhas e formas que direcionam o olhar do cliente para diferentes partes da montra e possibilita transmitir uma ideia/mensagem ao mesmo;
5. Consideração por outros itens apresentados;
6. O estilo textual (sinalização e gráficos);
7. Os manequins;
8. Os produtos exibidos (merchandising) na vitrine.

2.2.3.1.6 Sinalização interior

Os autores Seock e Young (2013) percecionam a sinalização interior como “vendedores silenciosos” que facultam informações relevantes aos consumidores, com o desígnio de concretizarem a sua compra na loja, sendo que as marcas ao implementarem este elemento nos seus pontos de venda, devem ter em consideração que as placas expostas na loja devem ser únicas, perceptíveis e claras.

Nas lojas de vestuário é habitual observar este elemento no seu interior. Os clientes presentes em lojas de vestuário, podem verificar placas cujo objetivo consiste em dividir as diversas secções de uma loja, como por exemplo, a secção feminina e a masculina, os consumidores podem de igual forma, depararem-se sob placas que evidenciam a identificação dos diferentes artigos de vestuário, os mesmos também poderão verificar habitualmente as placas

que expõe o preçário, assim como, placas que transmitem informações acerca das promoções a decorrer na loja.

A sinalização interior apresenta diversas vantagens às marcas implementadoras deste elemento, primeiramente, este elemento proporciona uma maior facilidade ao consumidor em explorar o ponto de venda, uma vez que, o mesmo encontra os produtos desejados de forma simplificada, e de igual forma, permite à marca divulgar as suas campanhas promocionais que estão a decorrer num dado momento (Madhavi e Leelavati, 2013), bem como, possibilita transmitir mensagens acerca dos produtos expostos no seu interior (Memon et al. 2019).

Para além das vantagens referidas, os autores Rathnayaka e Madhuhansi (2017) concluíram que a sinalização interior em semelhança com as fragrâncias são os únicos elementos do visual merchandising com impacto no comportamento do consumidor, particularmente na intenção de compra dos mesmos.

2.2.3.2 O impacto do olfato na técnica do visual merchandising em lojas de vestuário

O sentido olfativo é diferente dos restantes sentidos do ser humano dado que diretamente a áreas específicas do córtex, cuja função é a gerir a vertente emocional do ser humano, em que, podem ser desencadeados sentimentos e memórias num período temporal diminuto (Hultén, 2011). Hermann et al. (2013) afirmam que as fragrâncias presentes no ponto de venda pelas marcas possibilitam as marcas atingirem o subconsciente do consumidor de forma descomplicada, uma vez que, a vertente olfativa está associada a um esforço cognitivo diminuto dos clientes em associar os estímulos da loja, assim como, estimulam ações involuntárias dos mesmos na loja. Assim, um dos meios mais usados no interior dos pontos de venda pelos retalhistas são as fragrâncias.

2.2.3.2.1 Aromas

Presentemente, verifica-se um interesse gradual pelos retalhistas em usar fragrâncias distintas nos seus pontos de venda com o propósito de atração dos consumidores para as suas lojas. Os cheiros introduzidos pelos gestores nos seus pontos de venda, apresentam diversas vantagens, Donovan e Rossiter (1982), consideram o cheiro como um constituinte favorecedor da envolvente da loja, conseguindo persuadir o comportamento do consumidor no interior da mesma.

Para Spangenberg et al. (1996), a existência de fragrâncias permite provocar atitudes de aquecimento do cliente, as fragrâncias podem de igual forma, persuadir o humor do mesmo (Chebat e Michon, 2003), isto é, fragrâncias que sejam percebidas pelo cliente de forma positiva, influencia deste modo positivamente o humor do mesmo enquanto que as fragrâncias que os consumidores percebem de forma negativa conduzem a estados de espírito negativos, os clientes que se deparam em ambientes positivos têm propensão para conferir apreciações mais favoráveis aos produtos, em paralelo com os indivíduos que estão em ambientes aborrecidos (Morrin e Ratneshwar, 2003).

Deste modo, os investigadores Spangenberg et al. (2006) igualmente analisaram a congruência entre a fragrância percebida e o género ligado ao produto. A seleção do género como suporte para a conformidade do aroma ambiental tendo em consideração de que, nas lojas de vestuário há uma divisão entre o vestuário dos dois géneros. Os investigadores citados, consideram que os clientes exercem o sistema de avaliação da loja e da mercadoria exposta de forma mais favorável, e também ainda capazes de apresentar atitudes de proximidade quando existe uma fragrância na loja coerente com o seu género que é coerente com o seu género, em confronto com uma fragrância contraditória (Spangenberg et al., 2006).

Similarmente com outros investigadores, Díez de Castro et al. (2006), acreditam que os odores afetam o estado afetivo, cognitivo e comportamental dos clientes quando os mesmos se encontram num ponto de venda, na medida que, odores desagradáveis e/ou muito intensos atuam de forma prejudicial e induzem comportamentos de rejeição, enquanto odores agradáveis, atuam de forma positiva nos consumidores.

Os mesmos autores consideram que a prática de fragrâncias pelas marcas permite posicionarem-se no “*top of mind*” dos consumidores, como também, possibilita diferenciarem-se da concorrência. Para além do referido, os mesmos autores, refletem que o odor por parte de uma marca é resultado de três critérios, particularmente o tipo de aroma, a intensidade e o agrado ao consumidor.

As marcas ou organizações deverão ter cautela, dado que, que o odor não é um elemento estático e que a sua percepção é única, sendo que, há variáveis que as organizações devem ter em ponderação.

A primeira variável é o género. Segundo Hirsh e Gay (1991), constataram que o género feminino é mais perceptível aos odores do que o género masculino, contudo, cada género não apresenta a mesma reação à mesma fragrância, por exemplo os homens permanecem mais do que as mulheres numa seção com odor a picante, quando as mulheres são mais perceptíveis ao cheiro do shampoo que os homens.

A segunda variável é referente à idade do indivíduo, que de igual forma deverá ser refletida pelas empresas quando definem uma estratégia de marketing sensorial ligada ao sentido do olfato, isto é, o autor Doty (1985), considera que a percepção aos odores diminui à medida que a pessoa envelhece.

2.2.3.3 A importância do tato na técnica do visual merchandising em lojas de vestuário

Segundo Krishna et al. (2010), consideram que o tato é fundamental no comportamento do consumidor, e em toda a envolvimento sensorial, dado que é o tato que institui o contacto mais direto entre o cliente e um determinado produto.

2.2.3.3.1 Caracterização da Necessidade de Toque

A necessidade de toque (“Need for Touch”) de (Peck e Childers, 2003b) é esclarecida como a propensão do uso de informações adquiridas mediante o sistema tátil.

Peck e Childers (2003a), referem que a necessidade de toque consiste numa escala multidimensional que tem implícitos duas importantes perspetivas: a perspetiva instrumental e a perspetiva autotélica.

Peck (2010) explicou a taxonomia do toque, em que, evidenciam-se quatro tipos de toque segundo estas duas grandes dimensões: toque para aquisição, toque para alcançar esclarecimentos de forma não háptico acerca do produto, toque de forma a conseguir informações de cariz hápticas acerca do produto, bem como, o toque hedónico. A tabela seguinte (tabela 6) exhibe o consignado.

Tabela 6: Taxonomia do tato

Toque instrumental (o tato visto como um processo para alcançar o fim)	
O toque para adquirir	O propósito é essencialmente a aquisição. Propositadamente não é recolhida alguma informação extra acerca do produto
Uso do toque para conseguir informações de cariz não háptico acerca do produto	O propósito é reconhecer características de forma não hápticas individualizadas tais como, a vertente auditiva, visual, gustativa e olfativa.
A utilização do toque para conseguir esclarecimentos de cariz háptico em relação ao produto	O propósito é a identificação das características materiais particulares
O toque autotélico (o tato como um fim em si)	
O toque autotélico	A intenção é a exploração em termos comuns: a experiência sensorial e divertimento

Fonte: Peck (2010)

Peck (2010), refere que o toque para adquirir, o uso do toque para conseguir informações de cariz não háptico acerca do produto e a utilização do toque para conseguir esclarecimentos de cariz háptico em relação ao produto adaptados à proporção instrumental, manifesta que o cliente tem como desígnio a aquisição ou está inserido num procedimento prévio de compra e, deste modo, utiliza o toque nos produtos como um processo para conseguir o fim. Assim, as condutas do cliente são orientadas para a apreciação dos produtos e por conseguinte decisão de compra.

De forma resumida, o cliente utiliza o sentido tátil num produto somente para realizar uma aquisição, isto é, sempre que o cliente toca num produto simplesmente para o pôr no carrinho das compras. Posteriormente, o cliente tateia um determinado produto com o intento de conseguir informações, porém estas não são providas pelo sistema háptico, desta forma, o toque mais vulgar está relacionado à inspeção visual de um produto.

Por fim, o consumidor pode desejar tocar num produto para avaliá-lo e, assim, o entendimento acerca do mesmo é proporcionado pelo sistema perceptivo háptico, desta forma são julgadas características do objeto tais como o peso e dureza etc....

A dimensão hedónica, equivale ao toque autotélico, no qual, o tato é um fim em si mesmo, causando, portanto, o foco na experiência sensorial (Peck, 2010).

2.2.3.3.2 Condições que influenciam o recolhimento de informação háptica

Relativamente às condições situacionais, Bloch e Richins (1983), referiram que o contexto de consumo percebido pelos consumidores permite estimular a atenção dos clientes do consumidor, alcançando, deste modo, o seu foco. Suplementarmente, Peck (2010) evidencia que os diferentes elementos apresentados na loja, como as vitrines, em que, permitem diminuir o interesse do toque nos produtos.

À exceção dos fatores aludidos no parágrafo precedente, existem os fatores individuais. Os investigadores Peck e Childers (2003b) consideram que clientes que apresentam uma carência de toque notável são mais orientados a utilizar o sentido tátil, na medida que, estes indivíduos alcançam de forma facilitadora a informação tátil na memória.

Portanto, os consumidores que apresentam uma alta carência de contato e por apresentarem um acesso substancial às informações táteis, predispõem a julgar as características dos produtos mais rapidamente durante a sua apreciação (Peck e Childers, 2003a).

Além do mencionado em termos de apreciação dos produtos, o toque tem sido utilizado pelo consumidor na avaliação de embalagem, textura e demais aspetos funcionais de produtos, deste modo, o tato é considerado um pertinente instrumento de averiguar a qualidade dos produtos (Rieunier, 2006). Já, Peck e Childers (2003a) reiteraram que clientes com uma menor propensão para o sentido tátil, tendem a utilizar o sentido visual constantemente para recolher esclarecimentos acerca das particularidades tangíveis de um determinado produto, diminuindo deste modo a carência direta com o produto, através do sentido tátil.

2.2.3.3.3 Temperatura

Enales (2013) reitera que na tentativa de proporcionar as compras mais agradáveis, as lojas adequam as suas estratégias ambientais, às tendências, requisitos e preferências dos clientes, a temperatura é um elemento crítico para o sucesso de uma estratégia sensorial para oferecer

um ambiente aprazível de compra, pelo que, este elemento tem recebido cada vez uma maior atenção pelas marcas nos últimos anos, ao contrário do princípio do século.

A temperatura é um dos elementos planificados e implementados pelas marcas nos seus pontos de venda, a fim de conseguirem proporcionar aos seus consumidores um ambiente agradável de compra, contudo, as marcas deverão ter consciência que uma implementação ineficaz de temperatura, isto é, temperatura elevadas ou muito baixas numa loja podem espantar os clientes (Regalado, 2012), da mesma forma, a temperatura desajustada condiciona o estado fisiológico e psicológico dos clientes, o que por conseguinte orienta os consumidores a se concentrarem exclusivamente nas compras planeadas e não realizam compras impulsivas ou não planeadas, assim sendo, a temperatura deve estar adequada ao ponto de venda e respetivo ambiente.

Segundo os investigadores Parveen e Sharma (2017) através do estudo concretizado concluíram que a temperatura da loja apresenta uma importância relevante no comportamento dos consumidores, os autores deduziram que a temperatura da mesma é preponderante na atração dos consumidores até ao seu interior, e conseqüentemente, na exploração do ponto de venda pelos mesmos.

2.2.3.4 O efeito do sentido da audição na técnica do visual merchandising em lojas de vestuário

2.2.3.4.1 Música

Na perspetiva dos investigadores Elder et al. (2010), tanto o sentido auditivo como o sentido olfativo, são sentidos que não carecem de qualquer esforço cognitivo pelo consumidor, dado que o ser humano não detém autodomínio sobre os mesmos.

Uma percentagem considerável de investigações, demonstraram que o som apresenta uma influência positiva na circunstância de compra existindo desta forma unanimidade sobre o resultado positivo dos estímulos auditivos nas lojas (Lund, 2015). Na mesma linha de pensamento, Hülten et al. (2009) alude que os estímulos auditivos expostos na loja apresentam a capacidade de manipular os procedimentos do consumidor em termos conscientes e inconscientes, conseguindo uma confiança de longo prazo.

Contudo, as organizações para alcançarem vantagens na implementação do sentido auditivo, a escolha do som ouvido numa determinada loja deve ser coerente com o público-alvo da

marca, dado que, poderá estimular o comportamento de compra dos clientes, levando-os à compra (Hultén et al. 2009), a música percebida no interior da loja, pode ser usada para manipular a atenção, bem como, as percepções dos clientes e cooperar para a conceção de ações sejam coerentes com os objetivos e expectativas dos retalhistas (Chebat et al. 2001), porém os investigadores Elder et al. (2010) admitem que a inexistência de compatibilidade a música e a circunstância de compra pode afetar a o procedimento de aquisição de produtos pelos clientes.

Inúmeras investigações, debruçaram-se sobre a correspondência entre a música ouvida no ponto de venda e à noção do tempo no mesmo, e segundo os investigadores Garlin e Owen (2006), uma melodia que exibe ritmo lento, volume diminuto e que seja de cariz familiar origina durações mais duradouras na loja, tal como refere a autora Jiménez-Marín (2016), atenta que uma música com ritmo mais lento em horário de menor afluência influenciará o tempo que os consumidores despendem a realizar as suas compras, tornando o movimento dos clientes mais lento e pausado, que deste modo, aumentará o tempo de permanência no mesmo.

Contudo, uma música ritmada, a um volume alto e não associada a ambiente familiares leva a tempos mais diminutos de continuidade no ponto de venda, contudo a uma consciência intervalar mais extensa (Garlin & Owen, 2006), tal como assume Jimenez- Marín (2016), na medida que, uma música com um ritmo rápido é adequada em horário de grande afluência de clientes, que, por conseguinte, favorece o movimento mais rápido e fluido dos consumidores presentes na loja.

De forma resumida, a vertente sensorial influencia a técnica do visual merchandising nas lojas de vestuário, mediante 4 sentidos particularmente, o sentido visual, olfativo, auditivo e do tato, excluindo deste modo, o sentido gustativo ou do paladar devido à sua difícil aplicação deste sentido neste setor de atividade. Na tabela seguinte (tabela 7), contempla o referido neste parágrafo.

Tabela 7: Síntese da relação entre a vertente sensorial e a técnica do visual merchandising em lojas de roupa

Sentido	Elementos visual merchandising
Visão	Cores, iluminação, disposição dos produtos, o layout do ponto de venda, a montra e a sinalização interior
Audição	Música
Tato	Produtos exibidos e temperatura ambiental
Olfato	Aromas

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.4. A influência da técnica de visual merchandising no comportamento do consumidor

2.2.4.1 Satisfação

2.2.4.1.1 Conceito

Uma das temáticas basilares para o conceito de gestão, assim como, para o conceito de marketing é a noção de satisfação das carências e desejos dos clientes, particularmente a noção de satisfação do consumidor (Spreng et al. 1996), deste modo, o conceito de satisfação tem sido percecionado como a componente primordial no marketing (De Ruyter Ko, 1999), de assinalar a satisfação do cliente no âmbito dos serviços e de retalho tem recebido notável ponderação na literatura de marketing (Kim et al., 2015). A satisfação do consumidor, foi considerada por bastantes organizações um preponderante ativo intangível para obter vantagem competitiva num setor (Ueltsch et al., 2009).

A satisfação, teve ao longo das décadas de pesquisa exploratória por parte dos investigadores diversas interpretações. O investigador Oliver (1980), considera que pode ser esclarecida como “uma refutação do cliente à apreciação da disparidade entendida entre as expetativas precedentes e o desempenho efetivo do produto entendido depois da sua utilização”.

Kotler e Keller (2012) através da sua investigação expuseram um conceito genérico da satisfação do consumidor, esclarecendo-a como “o sentimento de prazer do mesmo ao comparar o desempenho de um determinado produto ou serviço com expectativas anteriores”.

Com o desígnio de avaliar, esclarecer, e supor a satisfação dos consumidores, a generalidade das investigações da comunidade científica até à data, têm sido resolutamente baseados no “paradigma da desconfirmação” das expectativas (Oliver, 1980, 1999, 2014).

Em concordância com o paradigma mencionado, aceita-se que a satisfação acontece através de uma intersecção entre as expectativas passadas e o desempenho percebido pelo consumidor (Harris e Goode, 2004), isto é, advém de um procedimento em que o consumidor faz a paralelo entre as expetativas precedentes em relação a cada serviço que é futuramente utilizado (Oliver, 1980).

Portanto, caso o desempenho percebido for menor que às expectativas, o consumidor sente-se insatisfeito, se o desempenho experienciado condiz com as expectativas do mesmo, o consumidor sente-se satisfeito. Se superar, o consumidor permanece totalmente satisfeito.

Figura 2: Modelo de confirmação / não confirmação



Fonte: Oliver (1980)

Na mesma linha de pensamento que o investigador Oliver, Peter e Olson (2002), consideram que subsistem três espécies de desconfirmação das expetativas, nomeadamente:

- 1) **Desconfirmação positiva** – Ocorre sempre que o desempenho do produto ou serviço é superior ao expectável pelo cliente. Esta condição pode levar à satisfação;
- 2) **Desconfirmação negativa** – Advém sempre que a prestação do produto ou serviço é inferior ao esperado. Esta condição pode levar a um consumidor insatisfeito;
- 3) **Desconfirmação neutra** – Acontece sempre que o desempenho do produto ou serviço ajusta-se às expetativas previamente definidas.

2.2.4.1.2 Relação entre a técnica de visual merchandising e a satisfação

Na comunidade científica, diversos autores constataram a evidência que a técnica de visual merchandising influencia positivamente o comportamento dos consumidores, particularmente a satisfação dos mesmos, sendo que a técnica de gestão de ponto de venda mencionada, apresenta uma importância muito maior no mundo “fashion” do que em outros setores de atividade (Cândido e Oliveira, 2020).

O investigador Kim (2013), constata o referido, em que considera que a técnica do visual merchandising é influente na satisfação dos consumidores, particularmente na faixa etária mais jovem, tal como, Kumar (2015) refere que a implementação certa da técnica do visual merchandising possibilita influenciar de forma positiva a satisfação dos clientes.

Cangusso et al. (2020), de um modo geral, reiteraram a evidência bastante positiva da técnica de visual merchandising na satisfação dos consumidores, tal como os investigadores referidos.

Os autores salientaram que apesar de, não existir alteração dos produtos nas lojas, bem como, a inexistência de flutuações dos preços dos produtos no ponto de venda nas lojas analisadas, a técnica de visual merchandising revelou ser um antecedente preponderante na satisfação dos seus clientes, visto que os mesmos perceberam a loja de uma forma mais atrativa e coerente com a sua personalidade.

Os mesmos autores atentam que a técnica de visual merchandising é preponderante nas microempresas, e reiteram que por vezes o insucesso comercial deve-se sobretudo à falta de aplicação desta técnica pelos lojistas/marcas nos seus negócios.

Portanto, com base nas deduções dos investigadores da comunidade científica, é plausível concluir que a técnica de visual merchandising influencia de forma preponderante o comportamento dos consumidores, especificamente a satisfação dos mesmos.

2.2.4.2 Lealdade

2.2.4.2.1 Conceito

O interesse económico pelo estudo do conceito de lealdade fomentou as alterações das estratégias implementadas pelas organizações, que entenderam o efeito do consumidor leal

nos lucros/resultados da organização, segundo Lawfer (2004) considera que as organizações que apresentam uma base de cliente leais geralmente exibem resultados financeiros favoráveis. Reichheld e Teal (2001), demonstraram a relevância do conceito de lealdade aludindo que é um indicador relevante para mensurar o sucesso das organizações e também pode ser visto como um prenunciador da taxa de crescimento e intenção dos consumidores aconselharem a organização a algum amigo (Reichheld (2003).

Uma das definições mais comuns e primordiais é a definição conferida pelos autores Jacoby e Chestnut (1978) em que reiteram que a lealdade é “um resultado comportamental de um consumidor de preferir uma marca em relação a um conjunto de marcas”.

Um dos conceitos de lealdade mais aceites e utilizados é o conceito de Oliver. O investigador Oliver (1997), define a lealdade como um “compromisso profundo em obter ou utilizar reiteradamente um produto ou serviço no futuro, acarretando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que subsistam influências situacionais ou esforços de marketing habilitados de produzir comportamentos de mudança”.

Na comunidade científica, nos primórdios de investigação neste âmbito, elucidaram o conceito de lealdade como simplesmente um componente, ou seja, a lealdade “geral”. Posteriormente foi atribuída por outros investigadores, que caracterizaram o conceito de lealdade segundo dois critérios, ou seja, a dimensão atitudinal e comportamental. Esta teoria do estudo da lealdade segundo dois critérios permitiu identificar diferentes segmentos de cliente, assim como, diferentes estratégias de marketing (Baloglu, 2002). A terceira teoria, a mais complexa na investigação do conceito da lealdade e também mais recente, confere quatro componentes, nomeadamente a dimensão cognitiva, afetiva, comportamental e de ação.

A maioria das investigações em marketing avaliam a lealdade segundo dois critérios, porém existem investigadores que avaliam a lealdade de forma mais criteriosa, isto é, segundo as quatro dimensões aludidas (Oliver, 1997).

O investigador Oliver (1997), atenta que o processo de lealdade decorre segundo quatro etapas, particularmente a fase cognitiva, afetiva, comportamental e de ação, referencia de igual forma que as etapas presentes no processo da lealdade não acontece de forma

simultânea, mas de um modo sequencial. Na tabela 8, verifica-se as 4 fases elucidadas da lealdade.

Tabela 8: As 4 fases da lealdade

Fases	Definição atribuído por investigadores
Fase 1: Cognitiva	A fase cognitiva é definida como e mensurada como a evolução da organização ou de um da <i>performance</i> dos atributos de um produto (Wunderlich, 2006)
Fase 2: Afetiva	A fase afetiva é definida como a avaliação geral emocional (Wunderlich, 2006)
Fase 3 Conativa	A fase conativa é definida como a intenção comportamental do consumidor para continuar a adquirir um determinado produto de uma empresa e também o seu compromisso à organização (Wunderlich, 2006)
Fase 4: Ação	A etapa da ação é definida como o facto de transmitir juízos positivos da empresa aos outros, assim como, recomendar a empresa ou serviço (Zeithaml et al.,1996).

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.4.2.2 Relação entre a técnica de visual merchandising e a lealdade

Em termos gerais, o visual merchandising transmite uma mensagem profunda aos recetores sensoriais do consumidor, que por sua vez, altera a perceção sobre o posicionamento da loja e gradualmente, aumenta a lealdade com a loja (Marshall, 2010). Deste modo, elementos do visual merchandising tais como a publicidade, sistema de iluminação, o logótipo do produto, a cor do produto, assim como, o design do produto, são elementos que permitem a diferenciação do produto, aumentar a lealdade e evitar desordem e competição entre *players* do mercado (Hultén et al., 2009).

Para além do dos elementos citados por Húlten et al. (2009), o investigador Makhal (2015), com base na sua investigação, atenta que elementos do visual merchandising

designadamente a cor, a iluminação e o layout do ponto de venda têm um impacto positivo na lealdade dos consumidores.

Sadachar e Konika (2017) mediante a investigação realizada, consideram que a técnica de visual merchandising é fundamental na gestão do ponto de venda pelas marcas, para isso, é necessário desenvolver uma imagem do ponto de venda eficaz e impactante nos seus consumidores, em que a imagem transmitida do ponto de venda seja percebida como “fundamental” (Madhavi e Leelavati, 2013), dado que o visual merchandising aumenta a intenção de compra dos consumidores, e, por conseguinte, a lealdade com o ponto de venda Sadachar e Konika (2017), assim como na conquista de clientes Madhavi e Leelavati (2013). As inferências dos investigadores permitem deduzir que a técnica de visual merchandising é seguramente, preponderante na lealdade dos consumidores.

2.2.4.2.3 Relação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores

Em concordância com os diversos artigos presentes na literatura, em que, o foco é a satisfação, em que é explorado fundamentalmente o conceito e também a respetiva compreensão do mesmo, nos anos 90 do século XX despoletou similarmente a necessidade das marcas desenvolverem relações de longo prazo com os clientes, bem como, a instigação da utilização de estratégias de retenção, fomentando a compreensão do conceito de lealdade. Assim, a relação entre estes dois conceitos, tem sido um dos temas em destaque na literatura do marketing (Oliver, 1999).

A literatura existente mostra-se consensual na relação existente entre o conceito de satisfação e lealdade. Rahim et al. (2012) mediante a investigação realizada estabeleceram uma relação entre a satisfação e lealdade dos consumidores, em que, os investigadores comprovaram que há uma correlação positiva entre as duas componentes. Os autores Henning-Thurau et al. (2002) reiteram o citado, em que, observam a satisfação do consumidor como importante preditor da lealdade.

Embora haja uma grande percentagem da comunidade científica que considera a relação entre a satisfação e lealdade como uma relação linear, ou seja, que existe uma forte correlação positiva entre estes dois conceitos, como percebido nos parágrafos transatos,

existem autores da comunidade científica que evidenciam que a relação entre a satisfação e lealdade é não-linear, ou seja, são conceitos divergentes, isto é, existe uma correlação negativa entre ambos os conceitos.

Heskett (2003) estabeleceu um modelo designado como “hierarquia do comportamento do consumidor”, em que, estabeleceu que a relação entre a satisfação e lealdade dos consumidores. Neste modelo, o autor observou a inexistência de uma relação positiva entre estes dois conceitos, o investigador reitera que o cliente pode apresentar um elevado nível de lealdade, mas um nível diminuto de satisfação, a título de exemplo, os clientes que enfrentam elevado custos de intercâmbio não se encontram satisfeitos, porém são leais a uma determinada empresa.

Os autores Cisneros e Molina (1996) manifestam que a satisfação do cliente é basicamente uma atitude e não existe uma correlação entre atitude e comportamento, deste modo, uma empresa poderá perder clientes que estão satisfeitos, que simplesmente mudam para o concorrente pois este é mais competitivo em preços ou a nível de promoções.

2.3 Estudo de Caso da marca Zara

2.3.1. Diagnóstico geral

Neste ponto, expõe-se o progresso da Zara em termos históricos, desde que a marca iniciou a sua atividade até aos dias de hoje. Também serão aludidas as diversas linhas de produtos que a Zara comercializa, apresentadas as estratégias de comunicação utilizadas pela marca relativamente a *media* offline e online, e particularmente serão analisados os diversos elementos desenvolvidos no ponto de venda através da técnica do visual merchandising, sendo esta técnica essencial para o estudo primordial da presente investigação.

2.3.2 Contextualização e respetivas características da marca Zara

2.3.2.1. História da Zara

A Zara começou a sua atividade no calle Torreiro, na cidade de Corunha, no norte da Espanha no ano de 1975, foi fundada pelo empreendedor espanhol Amâncio Ortega Gaona, quando inaugurou a sua primeira loja ZARA, um simples estabelecimento que transacionava roupas femininas a preços acessíveis.

O fundador tinha escolhido primordialmente o nome Zorba, dado que, se encontrava maravilhado com o filme “Zorba, o Grego”, contudo estava a ser utilizada previamente por um bar das proximidades, deste modo, Zara foi o nome adotado pelo fundador.

O êxito colossal, proporcionou que em menos de 10 anos diversas lojas da marca fossem inauguradas nas principais cidades espanholas. Neste período, as lojas da Zara já comercializavam coleções para os dois géneros segundo as tendências mundiais, com o intuito de “oferecer” roupa de alta-costura a classes menos endinheiradas.

No decorrer da década de 80, Ortega alterou o processo de fabrico e distribuição de forma a encurtar os tempos de entrega, bem como, a reagir às novas tendências de forma mais célere, denominando este conceito de "moda instantânea", caracterizado pela alta rotatividade de vestuário, convidando o cliente a adquirir mais produtos num curto período.

O processo de internacionalização da marca aconteceu no ano de 1988, quando inaugurou na rua de Santa Catarina, no Porto, a sua primeira loja no estrangeiro. No ano de 1989, a Zara ingressou no mercado estado-unidense e depois na França no ano seguinte. No decorrer da década de 90, a Zara fortaleceu a sua posição no continente americano com a expansão para o México em 1992, bem como, reforçou a sua presença no mercado europeu, através do seu investimento em países como Grécia, Bélgica e Suécia no ano de 1993. No início do milénio, no ano de 2000, a Zara expandiu-se para o mercado asiático com a abertura das suas primeiras lojas no Japão e Singapura no ano de 2002, no ano seguinte investiu na Rússia e Malásia, sendo que nos anos seguintes fortaleceu a sua posição no continente europeu particularmente na Europa de leste com o seu investimento na Rússia, Estónia, Hungria e Roménia, e de igual forma ampliou a sua presença no continente asiático, americano e na Oceânia.

Desde o mês de setembro de 2010, a Zara está presente no digital através do lançamento da sua loja digital, sendo no ano de 2017 foi reconhecida como a marca espanhola mais valiosa. Nos dias de hoje, a Zara detém 2259 lojas no mundo, com presença em 96 países.

2.3.2.2 Identidade gráfica da Zara

A Zara detém uma imagem visual reconhecida e patenteada no mundo da moda. O logótipo da Zara é considerado um dos componentes mais relevantes sempre que se aborda a identidade gráfica da mesma, dado que, consegue permanecer de forma coesa no *top of mind* do consumidor. Durante a sua história, a Zara apresentou somente 3 logotipos gráficos.

1º Logotipo (1975-2009)

Figura 3: 1º logótipo da Zara

The image shows the word "ZARA" in a classic, black, serif typeface. The letters are tall and closely spaced, with a traditional, slightly decorative appearance.

Fonte: Google imagens

É o primeiro logótipo da marca, este símbolo incluía um registo claro do nome da marca, com todas as letras em maiúscula.

O tipo de letra é o clássico, com os caracteres pouco serifados, sendo atribuído um ênfase ao nome da marca.

2º Logotipo (2010-2018)

Figura 4: 2º logótipo da Zara

The image shows the word "ZARA" in a classic, black, serif typeface. The letters are tall and closely spaced, with a traditional, slightly decorative appearance.

Fonte: Google imagens

O símbolo anterior permaneceu mais de 3 décadas, sem alguma mudança. Desta forma, os designers determinaram renovar a identidade visual com o propósito de a tornar mais atual e contemporânea, adequada assim, à evolução dos logótipos nas lojas *fashion* e de igual modo adequado para a comunicação da empresa.

Embora o tipo de letra permaneça, o seu tamanho dos caracteres diminuiu: são muito mais baixas e comprimidas, em comparação com a anterior, assim, o foco do cliente centra-se exclusivamente no nome da marca.

3º Logotipo (2019- Presente)

Figura 5: 3º logótipo da Zara

The image shows the word "ZARA" in a classic, black, serif typeface. The letters are tall and closely spaced, with a traditional, slightly decorative appearance.

Fonte: Google imagens

O novo logótipo foi divulgado junto à coleção Primavera/Verão 2019. O designer francês Fabien Baron é o responsável pela direção de arte da campanha, e a sua agência Baron & Baron é responsável pela conceção do logótipo.

O novo logótipo é representado por um tipo de letra de maior dimensão, mais fina e mais curva, encurtando o espaçamento entre as mesmas, formando, portanto, o novo logotipo Zara. O logotipo atualizado foi ocasionalmente usado em newsletters, rótulos ou coleções cápsulas concebidas para a inauguração de algumas das suas lojas. Algum tempo após o lançamento do logótipo, a marca decidiu atribuir-lhe um carácter mais relevante e importante, assumindo-a em termos corporativos.

2.3.2.3 Produto

A Zara apresenta três linhas de produto, especificamente para o género feminino, masculino e também para as crianças, sendo que, cada uma detém uma equipa criativa constituída pelos melhores designers e conhecedores de produtos designados como “fashion”.

Os designers de produto da Zara frequentam de forma reiterada cerimónias de *fashion* mais icónicas a nível mundial, tais como, Roma, Paris e Milão de modo a se inspirarem na planificação e desenvolvimento dos produtos para a marca Zara.

As linhas de produtos da Zara:

Woman - É uma coleção feminina mais requintada e ousada, abarcando vestuário de alta qualidade a um preço ligeiramente convidativo.

Trata-se de uma coleção orientada para todas as mulheres de qualquer faixa etária com interesse em moda e que acompanham as tendências do mundo “fashion”. Nas imagens a seguir, contempla alguma das coleções de outono e inverno de 2020 (figuras 6 e 7).

Figura 6 e 7: Coleções outono e inverno para o género Feminino



Fonte: [Zara.com](https://www.zara.com)

Man – A coleção masculina da marca inclui uma variedade de roupas, calçado, bem como, acessórios. As coleções masculinas variam de itens *vintage* a itens recentes e contemporâneos, a fim de seguir as tendências mais recentes. As imagens a seguir contemplam alguma roupa da coleção de outono e inverno de 2020 (figuras 8 e 9).

Figura 8 e 9: Coleções outono e inverno para o gênero Masculino



Fonte: [Zara.com](https://www.zara.com)

Children's Collection - As coleções infantis abrangem vários artigos como roupas, sapatos ou acessórios. Estas coleções são projetadas para desiguais idades e sexos, comercializando vestuário desde o momento que nasce até aos 12 anos de idade. Os produtos desta coleção têm como características a sua praticidade, a durabilidade, a segurança e de serem particularmente confortáveis e que seguem e ditam as tendências de mercado num dado ano (Figuras 10, 11 e 12).

Figura 10, 11 e 12: Coleções outono e inverno para crianças



Fonte: [Zara.com](https://www.zara.com)

2.3.2.4. Público-alvo

Os clientes da Zara podem ser caracterizados segundo 4 critérios de segmentação, ou seja, concernente com o critério geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental.

Relativamente ao critério geográfico, a Zara comercializa os seus produtos para consumidores presentes em 96 países, satisfazendo deste modo, as necessidades dos consumidores nos 5 continentes.

Em relação aos critérios demográficos, a Zara vende os seus produtos para o género feminino como para o género masculino sendo os seus produtos remetidos para a classe média, média-alta e alta, que em termos etários varia desde os 0 meses até idade indeterminada.

Quanto ao padrão psicográfico, representam-se por serem proativos, a vontade de estar a par das novidades ou tendências do mundo “*fashion*”, serem vistos como jovens e enérgicos no espírito e na aparência.

Por último, quando se aborda o critério comportamental, pode-se classificar os seus clientes como aqueles que apreciam o “mundo” da moda, e que têm em consideração a relação qualidade/preço dos produtos e as tendências da época.

2.3.2.5 Estratégias de comunicação da Zara

Para comunicar com o seu público-alvo, a Zara apresenta diversas ferramentas de comunicação, particularmente:

- a) **Newsletter** - A *newsletter* constitui um e-mail remetido com relativa assiduidade aos clientes da marca, em que, a marca geralmente, informa acerca das novidades e promoções num momento determinado. Na figura 13, é possível visualizar a subscrição da *newsletter* através do website da Zara.

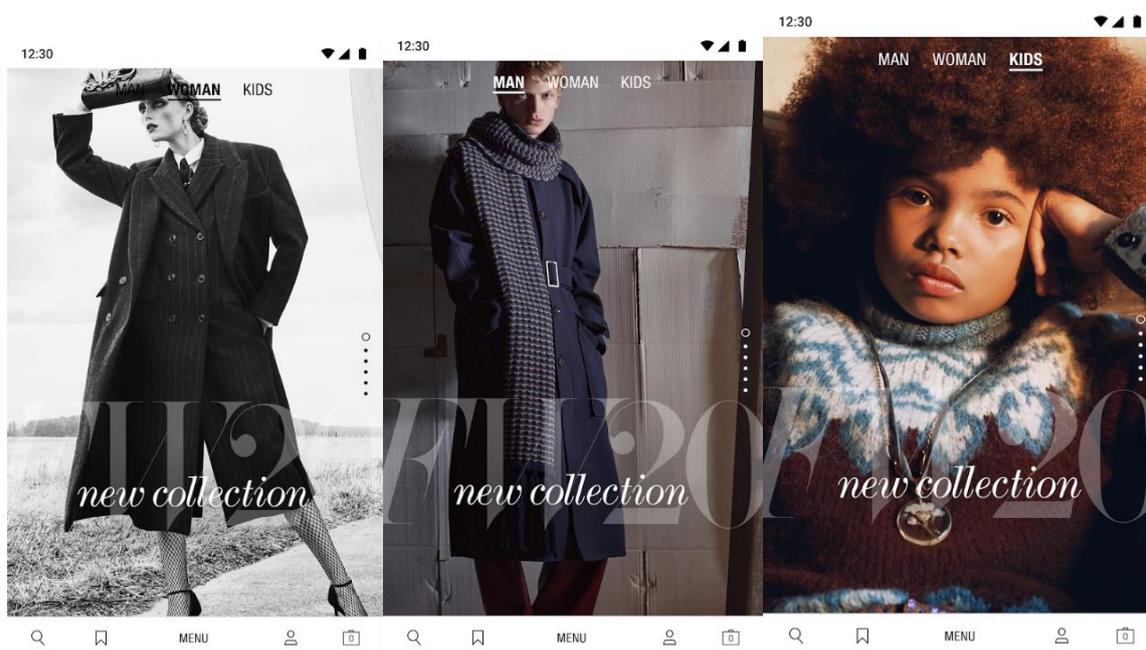
Figura 13: Subscrição da newsletter através do site oficial da Zara



Fonte: Captura pessoal do autor

b) **Aplicação** – Grande percentagem das marcas de “*fashion*” têm uma aplicação para dispositivos móveis como smartphones e tablets. Com esta aplicação, a Zara, pretende proporcionar aos seus clientes uma forma mais célere e prática de consultar os seus produtos, otimizando, deste modo, a experiência de compra para dispositivos de pequenas dimensões, adaptando-se ao avanço tecnológico e *e-commerce*. Nas figuras 14, 15 e 16, é possível observar a página principal (Homepage) da aplicação da Zara.

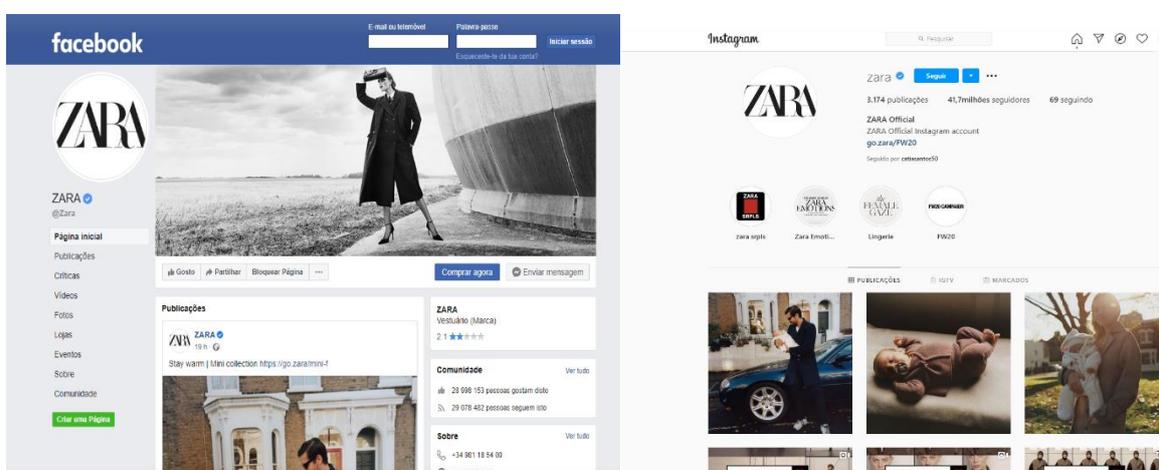
Figuras 14, 15 e 16: Homepage da aplicação



Fonte: Capturas pessoais do autor

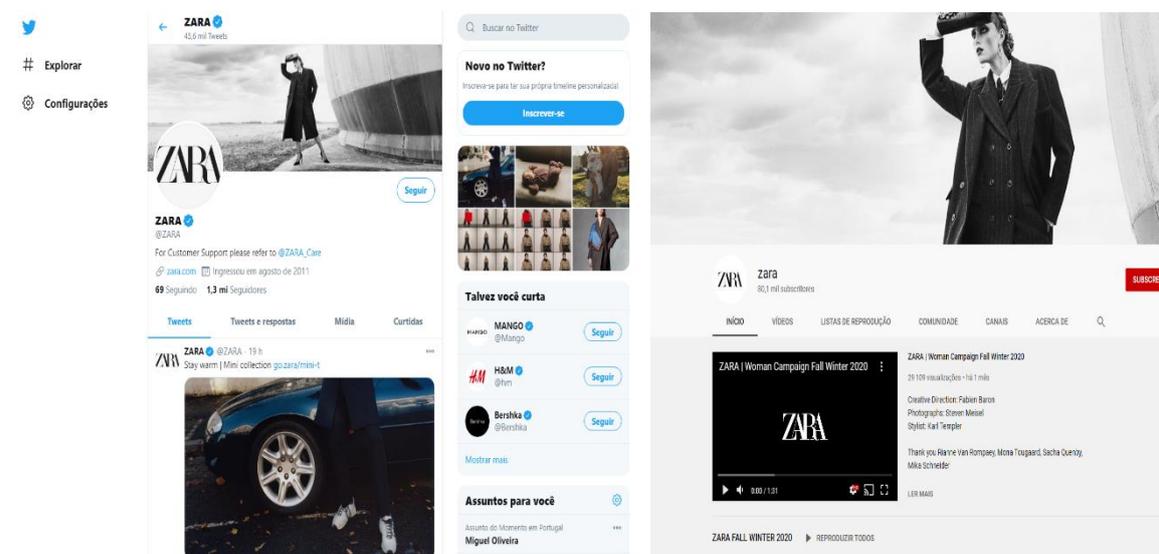
c) **Redes sociais** - As redes sociais são um instrumento essencial e importante na vertente comunicacional das marcas, especialmente para atingir o público-alvo mais juvenil. Deste modo a Zara foca a sua atenção nas principais redes sociais, tais como, o Facebook (figura 17), Instagram (figura 18), Twitter (figura 19), YouTube (figura 20) e Pinterest (figura 21). A marca tem a atenção em atualizar constantemente as redes sociais, através do lançamento de novos produtos, coleções, notícias e prémios.

Figura 17 e 18: Página da rede social Facebook e Instagram, respetivamente



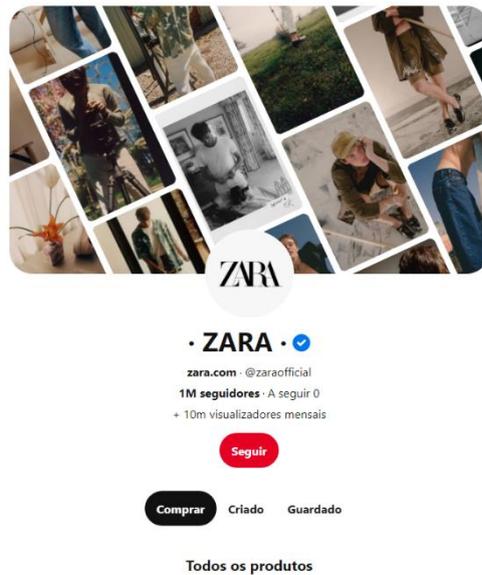
Fonte: Capturas pessoais do autor

Figura 19 e 20: Página da rede social Twitter e YouTube, respetivamente



Fonte: Capturas pessoais do autor

Figura 21: Página da rede social Pinterest



Fonte: Captura pessoal do autor

- d) **Montra** - A montra é o primeiro contacto que o cliente tem com a marca e com uma determinada loja, deste modo, as vitrines da Zara são substituídas de 15 em 15 dias, dado que a Zara apresenta-se com um modelo de negócio designado “Fast-fashion”, o que é necessário apresentar vestuário de modo reiterado e célere. Geralmente, as montras da Zara distinguem-se pelo seu toque simplista e a sua forma arrojada, com o propósito do foco do consumidor estar única e exclusivamente nos produtos expostos. Na figura 22, é possível visualizar a montra de uma loja da Zara.

Figura 22: Montra de uma loja Zara



Fonte: Google imagens

e) **Website da Zara** – A Zara entrou no *e-commerce* decorria o ano de 2010, através da conceção de um website, sendo que, os primeiros países a ter acesso à plataforma foram os principais mercados, a Europa ocidental (Portugal e Espanha) e EUA. Atualmente a Zara disponibilizou o seu website em 45 países, de modo, a abranger a o maior número de consumidores.

O site é visualmente atrativo, funcional, moderno e os clientes podem encontrar o website no seu idioma, facilitando desta forma a comunicação, o site da Zara também está otimizado para dispositivos móveis como o smartphone e tablet.

Através do seu website, a Zara possibilita que o utilizador verifique o stock dos produtos nas lojas físicas, como por exemplo, o consumidor poderá consultar se o produto desejado está disponível na loja mais perto de si. Na figura 23 é possível visualizar a página principal do website da Zara.

Figura 23: Homepage do website da Zara



Fonte: Captura pessoal do autor

2.3.3 A técnica do Visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente

Este ponto dedica-se à análise da técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente. De destacar que existe um modelo de comunicação padrão nas lojas Zara, deste modo, não subsistem diferenças evidentes observáveis de loja para loja, em termos de aspeto visual.

Para esta investigação, foi selecionada uma das lojas presentes no distrito do Porto, a loja que se situa no centro comercial Parque nascente (Rio Tinto), no piso 1 do centro comercial referido.

A seleção desta loja para o Estudo de Caso, justifica-se pela sua localização, dado que, se situa no centro comercial Parque Nascente, considerado um dos *shoppings* com maior afluência no distrito do Porto, sendo que o segundo fator de preferência da escolha consiste na proximidade geográfica do ponto e venda com o investigador o que, desta forma favorece o recolhimento de informações de forma presencial.

2.3.3.1 Loja Zara (Parque Nascente)

Neste ponto será apresentado a gestão do ponto de venda pela Zara através da técnica de visual merchandising, em que, serão exibidos os diversos elementos que a constitui, relativamente ao ambiente externo (exterior do ponto de venda) e interno (interior do ponto de venda).

Elementos do Ambiente Externo:

- a) **Arquitetura Exterior/Fachada:** O ponto de venda da Zara está localizado no piso 1 do centro comercial, este piso é caracterizado por uma grande afluência de pessoas e por existir um número de lojas consideráveis pertencentes ao grupo de “fashion” /moda.

Como se pode observar na figura 24, a fachada da loja é completamente em vidro, permitindo aos consumidores terem uma perceção da loja no interior, deste modo, proporciona ao cliente um aspeto “clean”, ou seja, proporciona um sentimento de credibilidade e de transparência aos compradores.

Figura 24: Fachada da Zara (Parque Nascente)



Fonte: Captura pessoal do autor

- b) **Sinalização exterior** – De acordo com Silva e Pinheiro (2006) geralmente, o logótipo da marca é a primeira sinalização que o cliente visualiza. Neste caso, a Zara optou por colocar o seu logotipo no centro da entrada, de modo, a que os consumidores identifiquem facilmente a loja, visto que, os clientes deparam-se com bastantes lojas de moda próximas da loja Zara.

Figura 25: Sinalização exterior (Logotipo) da loja



Fonte: captura pessoal do autor

- c) **Vitrina/Montra** – A loja Zara do Parque Nascente apresenta duas montras de grande dimensão, em cada uma das entradas no ponto de venda. Nas montras da Zara encontram-se as novidades da Zara, como por exemplo, combinações de roupas da coleção de Outono. Para além do referido, a Zara também comunica aos consumidores a realização da época de saldos/promoções que estão a decorrer no momento, com o objetivo de informar e persuadir os consumidores.

Figura 26: Vitrina da loja Zara do Parque Nascente



Fonte: Captura pessoal do autor

Elementos do Ambiente Interno:

- a) **Layout da loja** – Trata-se de um ponto de venda de grandes proporções que integra todas as seções da Zara disponíveis (Woman, Man e Children). Neste estabelecimento encontramos três entradas, cada uma, faz divisórias aos respetivos géneros, ou seja, na entrada mais à esquerda, está localizada a secção destinada a crianças, “Children”, na entrada central está a secção de homem, a secção denominada “Man” e na entrada à direita encontra-se a secção destinadas à mulher, a designada seção “Woman”.

- b) **Iluminação** - A loja apresentada tem como característica a iluminação utilizada em comparação com as restantes lojas do centro comercial, ou seja, na visita ao estabelecimento a mesma se encontrava muito bem iluminada, face às lojas de outras marcas de roupa. De realçar, que existe um total predomínio da luz considerada “branca”, que por sua vez, está associada às cores da marca.

- c) **Cor** – No interior da loja existe o predomínio da cor branca, cores estas, predominantes na estratégia de marketing da marca Zara, associada aos valores e cultura da mesma. Na figura 27, verifica-se o mencionado, isto é, a predominância da cor branca.

Figura 27: Apresentação da cor da loja



Fonte: Captura pessoal do autor

- d) Temperatura** – Na visita ao ponto de venda, a temperatura é controlada, oferecendo um clima agradável ao cliente. A temperatura sentida no interior da loja é inferior em relação à temperatura sentida no centro comercial.
- e) Aromas** – Na visita a este estabelecimento foi percebido de forma subtil um aroma adocicado, portanto pode-se afirmar a implementação de uma estratégia de marketing olfativo por parte da Zara no seu ponto de venda.
- f) Som/Música** – Na visita ao estabelecimento, foram ouvidas músicas que se encontram nas tendências no dado momento da visita. A música ouvida, associa-se ao género pop, ou seja, música ritmada, porém não num volume muito elevado.
- g) Sinalização interior** - A sinalização pode ser distribuída em dois grupos, o primeiro grupo está contemplada a sinalização de cariz institucional ou duradoura e no segundo grupo a sinalização de carácter temporário ou não duradouro.
- Na loja visitada existe a designada sinalização fixa ou institucional, que compreende símbolos que não são alterados frequentemente, a título de exemplo, o informativo da localização do extintor, o indicador de saída da loja, a localização do provador, etc....
- Existe ainda, componentes que integram a sinalização temporária ou provisória, estão geralmente associados às promoções realizadas na loja. É habitualmente atualizado nos pontos de venda, sempre que apresentada uma nova coleção.
- Nas figuras 28 e 29, demonstra-se a sinalização interior visível na loja da Zara do Parque Nascente.

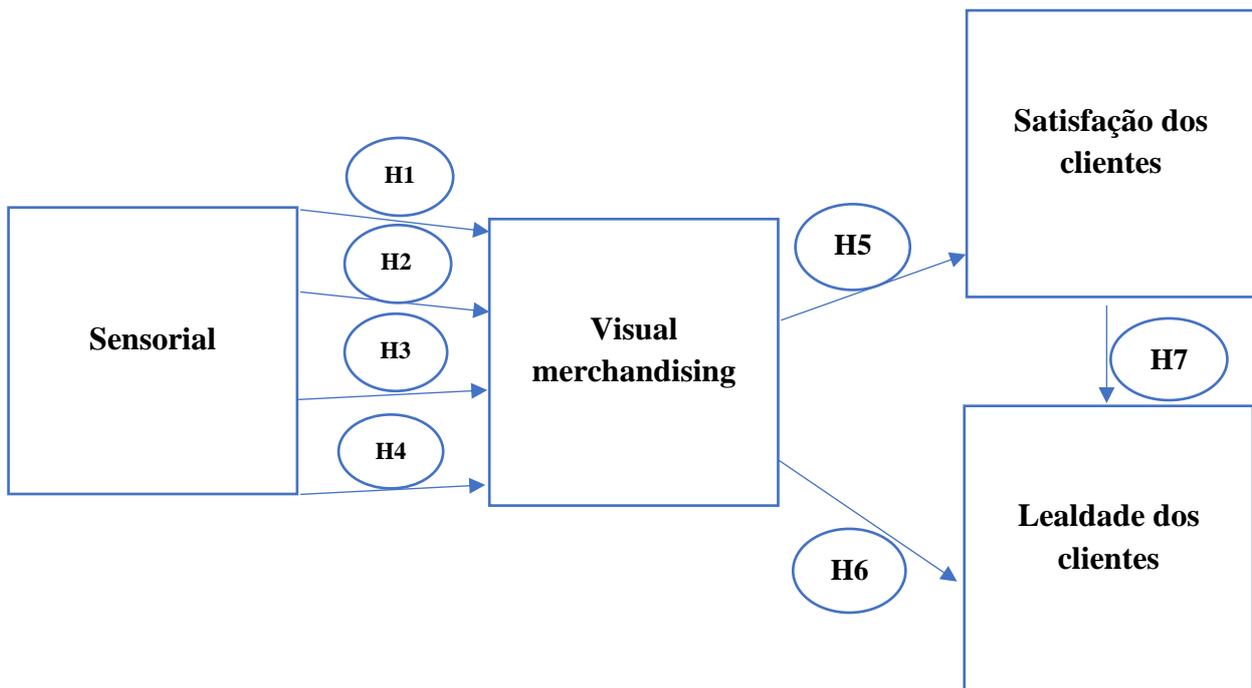
Figura 28 e 29: Representação da sinalização interior na loja



Fonte: Captura pessoal do autor

2.4 Modelo conceptual e hipóteses

Gráfico 1: Modelo conceptual da investigação



Fonte: Elaborado pelo autor

A investigação contempla as seguintes hipóteses de investigação:

H1: O sentido da visão influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente;

H2: O sentido da audição influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente;

H3: O sentido do tato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente;

H4: O sentido do olfato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente;

H5: A técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente;

H6: A técnica de visual merchandising influencia positivamente a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente;

H7: A satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente influencia positivamente a lealdade dos mesmos

3

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

O presente capítulo tem como propósito abordar o tipo de metodologia utilizada na investigação, assim como, foram conseguidos e interpretados os dados referentes aos inquiridos sobre a influência do domínio sensorial na técnica de visual merchandising na loja Zara do Parque Nascente, bem como, a influência da técnica de visual merchandising no comportamento dos consumidores, particularmente na satisfação e lealdade dos consumidores.

3.2. Descrição do Estudo

O paradigma de investigação adotado para alcançar os objetivos propostos foi o combinado, isto é, utilizou-se a metodologia quantitativa e a qualitativa como instrumentos para alcançar os objetivos da dissertação. Relativamente aos métodos de recolha de dados foi utilizado o inquérito por questionário (websurvey) concernente ao método quantitativo, e a entrevista estruturada referente à metodologia qualitativa. Posteriormente, serão exploradas as justificações que subjazeram as opções metodológicas selecionadas, e também serão expostos de igual forma os instrumentos concebidos para a recolha de informação/dados e os intervenientes da investigação.

3.2.1 Seleção da metodologia

Neste ponto, começarei por explorar os pressupostos, benefícios e limitações das diversas perspetivas metodológicas no campo da investigação científica, indagando aludir as possibilidades de aplicação simultânea das duas metodologias.

Em concordância com a análise, bem como, em referência aos propósitos definidos do presente estudo irão ser apresentadas as opções metodológicas selecionadas.

A aplicação da metodologia combinada numa investigação, permite que a mesma seja mais direcionada para indagar fenómenos e situações complexas, com o propósito de proporcionar aos autores uma apreensão da realidade de um modo mais subtil de certos fenómenos no domínio qualitativo e quantitativo (Kajamaa, Mattick e La croix, 2020).

3.2.1.1 Metodologia qualitativa

Seabra (2012), considera que a investigação de foro qualitativo é neste momento, um domínio de direito próprio, que está articulada a diversas áreas de investigação/estudo, que

a partir do princípio do século XX tem resultado em diversas alterações no âmbito epistemológico e metodológico.

Os investigadores Denzin e Lincoln (2000) consideraram que o investigador que utiliza a metodologia qualitativa procura compreender os fenómenos analisados, baseando-se nos termos dos significados que os indivíduos lhes atribuem, deste modo, requer a recolha de informação que narra instantes da existência dos mesmos, com o propósito de aumentar o conhecimento/compreensão sobre o objeto da investigação a ser estudado.

Siqueira et al. (2018), assume que a investigação de âmbito qualitativo possui, na sua essência, quatro características, que estão sintetizadas em seguida:

- 1) A fonte direta da informação é o ambiente natural, sendo que, o autor é fundamental na sua recolha;
- 2) As informações reunidas são fundamentalmente de âmbito descritivo;
- 3) O investigador empenha-se, sobretudo, para tentar perceber o sentido que os intervenientes conferem à sua experienciação;
- 4) A observação da informação é concluída de modo indutivo.

A metodologia qualitativa apresenta inúmeras vantagens ao investigador, porém apresenta de igual forma, desvantagens, como se verifica na tabela 9.

Tabela 9: Vantagens e desvantagens da metodologia qualitativa

Vantagens	Desvantagens
Forte validade interna	Inexatidão dos dados
Acesso à complexidade	Dificuldade de aprovação por certos setores da comunidade científica
Contextualização	Limitações técnicas: pela sua própria natureza
Abundância de significados	Trabalho com amostras reduzidas.
Permite aceder ao mundo experiencial dos intervenientes	
Caráter descritivo	
O recolhimento de dados permite posteriormente a sua interpretação	

Subjetividade, em que, o investigador é visto como instrumento da investigação	
--	--

Fonte: Seabra (2012)

3.2.1.2 Metodologia quantitativa

Yilmaz (2013), atenta que a pesquisa de foro quantitativo é fundamentada na análise epistemológica objetivista, deste modo, procura desenvolver/apresentar verdades absolutas explicativas de comportamentos sociais, através da vertente estatística.

A mesma investigadora, refere que uma abordagem de foro quantitativo endossa a visão que fenómenos de carácter psicológico e social apresenta realidade objetiva que é independente dos assuntos em estudo, ou seja, o investigador e os intervenientes em estudo são notados como relativamente separados e independentes. Para concluir, a realidade deverá ser estudada objetivamente pelos investigadores que, por esta razão, devem distanciarem-se do objetivo em causa.

Serapioni (2000) considera que as características essenciais da pesquisa de foro quantitativo são:

1. Predisposição para a quantificação, assim como, para a razão dos fenómenos;
2. A falta de apreensão em relação à subjetividade;
3. O uso de métodos verificados;
4. A objetividade indagada através de um relativamente aos dados
5. Tendência para a verificação;
6. A natureza hipotético-dedutiva;
7. A tendência para os resultados;
8. A resposta, a eventualidade e generalização;
9. Assume a realidade investigada como estática.

A metodologia quantitativa apresenta inúmeras vantagens, bem como, desvantagens, como se pode verificar na tabela seguinte (tabela 10):

Tabela 10: Vantagens e desvantagens da metodologia quantitativa

VANTAGENS	Desvantagens
Elevada validade externa	Baixa validade interna
Replicabilidade	Não considera a perspectiva do sujeito
Possibilidade de generalização	Não tem em consideração a subjetividade do investigador
Investiga com procedimentos que facilitam a sua aceitação	
Permite compreender os dados em larga escala	

Fonte: Seabra (2012)

3.2.1.3. Modelo combinado: Utilização agregada das duas metodologias

Segundo Serapioni (2000), o antagonismo e a controvérsia relativamente aos dois métodos remete à instituição das ciências sociais, assistindo-se nas últimas duas décadas da parte dos teóricos da vertente quantitativa como da metodologia qualitativa, um trabalho farto destinado à problematização dos métodos opostos.

De acordo com o investigador Neves (1996), as duas metodologias não se eliminam, apesar de serem opostos em relação ao ênfase atribuído, a metodologia qualitativa proporciona ao trabalho de investigação uma mescla de condutas de cariz lógico e de certa forma intuitivos, aptos de cooperar para um melhor entendimento dos fenómenos em análise na investigação.

Almalki (2016), considera que subsistem dois desafios inerentes à utilização das duas metodologias numa investigação. Creswell e Clark (2011), mencionam que o primeiro desafio são as habilidades/competências necessárias que o investigador deverá possuir para levar a cabo um trabalho de investigação com ambas as metodologias. O segundo desafio é apresentado pelos autores Burke Johnson et al. (2007), na medida que é, necessário verificar se o método de investigação combinado é o mais apropriado para a investigação.

3.2.1.4. Opção metodológica

Para explorar a questão/objetivo primordial da investigação foi selecionado a metodologia combinada, tendo em conta as características mencionadas, bem como, as vantagens mencionadas à priori, tendo em vista, a exploração do propósito da investigação de forma criteriosa e completa, a fim de, realizar conclusões importantes e essenciais que funcionem como explicação à problemática do estudo, que por sua vez, é uma forma de tornar o estudo mais complexo, rico e preciso em relação aos propósitos da investigação (Denzin e Lincoln, 2000).

3.3 Instrumentos de recolha de dados

A recolha de dados foi materializada através de 2 instrumentos, que serão apresentados neste presente seguimento, nomeadamente o questionário (websurvey) na vertente quantitativa e a entrevista no modelo qualitativo.

3.3.1 Metodologia qualitativa

A utilização da metodologia qualitativa permitiu obter uma melhor compreensão do objeto da investigação. Neste sentido, a entrevista é uma ferramenta privilegiada de recolha de informação, visto que, permite contemplar uma quantidade e diversidade de informação que por outro modo seria inexecutável recolher.

A entrevista caracteriza-se por um contacto direto entre o entrevistador e entrevistado, em que, se institui uma verdadeira permuta de entendimentos, significados e experiências, atribuindo um papel ao investigador significativo, uma vez que impede que o entrevistado se distancie do propósito a investigação, bem como, permite ao mesmo atingir um grau de veracidade e visceral durante a materialização da entrevista.

As entrevistas concretizadas para atingir o objetivo da investigação foi de carácter estruturado, na medida que as entrevistas estruturadas são orientadas através de guião previamente contruído, em que durante a entrevista será respeitado a ordem das questões (Menezes et al. 2017).

Os investigadores reconhecem que, apesar de nenhuma entrevista qualitativa requerer uma estrutura (Jamshed, 2014), o grau de rigidez das entrevistas estruturadas é muito próprio,

dado que as entrevistas são moderadas pelo entrevistador que apresenta um domínio assinalável, e, portanto, atribui ao entrevistado menos oportunidades para ser flexível (Stuckey, 2013).

3.3.2 Metodologia quantitativa

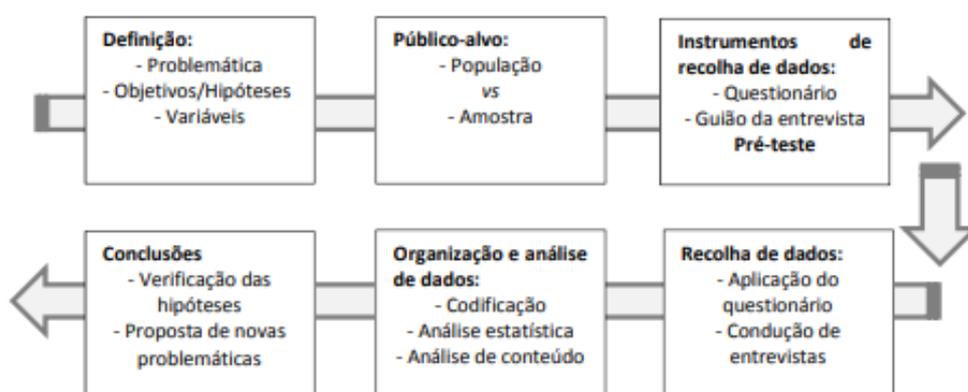
Ferreira e campos (2009) consideram que das múltiplas escolhas metodológicas no domínio das ciências sociais e humanas, o inquérito é uma das técnicas mais utilizadas.

A preparação de um inquérito principia-se previamente ao processo de investigação propriamente dito. A sua planificação inicia com a estabelecimento de uma problemática que posteriormente as pesquisas se propõem a replicar, na medida que, conseguirá ser patente mediante uma pergunta (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Em concordância com as razões que descreverão o objeto de investigação são definidas as hipóteses de investigação (Coutinho, 2011). Também nesta fase, na fase de conceção, é fundamental esclarecer os construtos que se desejam avaliar e prosseguir à sua materialização em variáveis.

De destacar que a conceção de uma revisão bibliográfica coerente é sabida como imprescindível a um certo contexto da problemática que se deseja analisar. Na figura seguinte (Figura 30), estão contempladas as diferentes etapas da metodologia quantitativa.

Figura 30: Etapas da metodologia quantitativa



Fonte: Maciel (2016)

Na presente investigação a legitimação das hipóteses definidas no final do capítulo 2, foi realizada através de um inquérito e consistiu na utilização de um questionário estruturado, em que, agrega diversas questões fechadas aos inquiridos, clientes da loja Zara do Parque Nascente, assim no tratamento estatístico e análise das respetivas respostas, permitindo deste modo, retirar as devidas conclusões.

O questionário desenvolvido foi respondido pelos inquiridos com recurso à internet, através do link ou hiperligação enviado por e-mail e também pelo link disponibilizado na rede social Facebook.

A investigação quantitativa foi projetada, de acordo com cinco etapas: (1), a elaboração e projeção do questionário; (2) experimentação do inquérito, isto é, identificar incoerências nas questões desenvolvidas; (3) envio do inquérito e monitorização das respostas no prazo estabelecido; (4) recolha e tratamento da informação; 5) e análise dos resultados obtidos.

3.4 Amostra e procedimentos prévios

3.4.1 Metodologia qualitativa

O estudo no âmbito qualitativo foi concretizado com recurso à análise das entrevistas estruturadas a clientes da loja Zara do Parque Nascente relativo à problemática da investigação.

As entrevistas realizadas respeitaram tópicos definidos antecipadamente com interesse para o objetivo da investigação, nomeadamente o domínio sensorial, a técnica de gestão do ponto de venda (a técnica de visual merchandising) e o comportamento do consumidor (satisfação e lealdade).

O guião da entrevista foi elaborado, com o propósito de obter uma melhor compreensão do tema em questão, ou seja, entender o impacto dos diferentes sentidos do ser humano na técnica do visual merchandising, assim como, a influência do visual merchandising no comportamento do consumidor relativamente à satisfação e lealdade dos consumidores.

Sendo uma metodologia qualitativa, os indivíduos que constituem a amostra foram selecionados por conformidade, e integrem como opção primordial a pertença ao grupo de clientes da loja Zara do Parque Nascente, visto que, se trata de uma conjuntura essencial para os propósitos da investigação.

3.4.2 Metodologia quantitativa

Embora não seja exequível investigar a completude do universo, recorre-se a procedimentos que permitam a construção de uma amostra do mesmo. Segundo Pardal e Lopes (2011), caso

a amostra observada seja perfeitamente elaborada para a investigação, apresenta condições de representar o universo total e, pelo menos com plausível seguridade.

A escolha dos inquiridos foi feita por conveniência, visto que se selecionou para amostra do estudo, os clientes da loja Zara do Parque Nascente com acesso à internet, aptos para receber a ligação para a página de destino, de forma a preencherem de forma simplificada e prática o questionário, a ligação foi enviada através do correio eletrónico ou da rede social Facebook. São reconhecidas de igual forma as vantagens da conceção do inquérito por via online, visto que, procedimento de registo dos dados é substancialmente simplificado em comparação com os métodos tradicionais (Roberts, 2013).

O envio do questionário por e-mail e a utilização da rede social Facebook possibilitou alcançar a característica “viral” da internet, dado que, foi instado aos inquiridos para partilharem com os seus contatos o questionário, de forma a alcançar um maior número de inquiridos.

A amostra foi caracterizada de acordo com a idade, género, habilitações literárias, rendimento mensal por agregado, a ocupação profissional e quanto à forma como realizam as suas compras na loja da Zara do Parque nascente, isto é, se os mesmos efetivam as suas compras de forma singular ou familiar.

3.5. Métodos e técnicas de análise dos dados recolhidos

3.5.1 Metodologia qualitativa

A análise das entrevistas estruturadas é fundamentada com recurso a técnica de análise de conteúdo. Segundo Fortin (2009) a análise de conteúdo é uma técnica que tem como propósitos existenciais a medição da frequência, da ordem ou intensidade de certos termos, frases, de expressões, de factos ou de acontecimentos. Bardin (2006) reitera que a técnica de análise de conteúdo materializa-se segundo 3 etapas: 1) Observação prévia, 2) análise do material/informação e 3) tratamento dos dados obtidos, dedução e respetivas interpretações.

Bardin (2006), refere que a primeira etapa, designada como observação preliminar, é a etapa que abarca a planeamento da informação a ser observado, com o propósito de tornar o mesmo operacional.

A segunda etapa, isto é, a etapa a análise do material, corresponde à codificação da informação e na definição das categorias da análise de conteúdo (classes) adequadas para a investigação, segundo Bardin (2006), esta etapa é de extrema relevância, dado que possibilitará o incremento das deduções pelo investigador posteriormente.

Por último, a terceira etapa, corresponde ao tratamento dos dados obtidos, dedução e respetivas interpretações, o investigador Bardin (2006) reitera que é esta etapa referente à dedução por parte dos autores e diligente da mesma.

A análise de conteúdo é um procedimento de foro qualitativo que tem vindo a ganhar uma importância nas investigações, visto que, permite tratar organizadamente as informações obtidas, que variam em termos de profundidade e complexidade. Deste modo, foi a técnica qualitativa selecionada para realizar a interpretação da informação recolhidas pelas entrevistas estruturadas efetivadas.

3.5.2 Metodologia quantitativa

Os dados reunidos através do questionário foram observados e interpretados estatisticamente através do programa informático designado por Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 26, foi realizada a análise fatorial, de modo, a analisar a estrutura das diversas variáveis da investigação, particularmente o método de extração de fatores designado como Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e posteriormente realizada a análise de confiabilidade das escalas utilizadas recorrendo ao alfa de cronbach, procedimento importante para verificar a consistência das diversas escalas utilizadas na investigação.

Imediatamente, realizar-se-á a correlação linear, nomeadamente a correlação de Pearson, que é de igual modo pertinente para os objetivos do estudo, na medida que permite avaliar a correlação entre as diversas variáveis, procedendo de forma posterior para validar ou rejeitar as questões de investigação.

3.6. Conclusões do tópico

Neste capítulo foi abordado, as metodologias validadas para as diferentes fases da investigação – a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa.

Através da pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, pretendeu-se obter um conhecimento mais profundo da realidade do fenómeno em causa, bem como, o

entendimento dos instrumentos de recolha de informação qualitativa e quantitativa, tendo como objetivo comparar de forma posterior os resultados conseguidos em ambas vertentes. Por último, descreveu-se a amostra das diferentes metodologias, os métodos, assim como, as técnicas para a compreensão dos dados obtidos.

4

TRABALHO EXPLORATÓRIO

4.1 Introdução

Neste capítulo da dissertação serão caracterizados todos os procedimentos de recolha de informação da concretização das duas metodologias de pesquisa citadas anteriormente.

Na vertente qualitativa são evidenciados todos os procedimentos realizados para a elaboração dos guiões referentes à entrevista estruturada, enquanto a ótica quantitativa é mencionada as diversas etapas de construção do questionário e a obtenção dos dados referentes ao questionário.

4.2 Pesquisa de foro qualitativo

Em concordância com o referido no capítulo anterior, na metodologia de investigação, a investigação de foro qualitativo foi feita mediante a concretização de entrevistas estruturadas com recurso a um guião de questões de interesse ao objeto de estudo em questão.

Deste modo, o propósito das entrevistas com os clientes da loja Zara do Parque nascente foram: aumentar o entendimento sobre o tema de estudo, avaliar a apropriação do estudo a sua aplicabilidade prática, bem como, a comparação da informação obtida nesta tipologia de investigação com os dados conseguidos na vertente quantitativa e respetivas conclusões.

4.2.1 Guião das entrevistas

Para os entrevistados, foi elaborada um guião de entrevista, com o propósito de entender as suas perceções e experiências em relação à temática da investigação.

O guião da entrevista realizado para os clientes da loja Zara do Parque Nascente é constituído por 8 questões, fundamentais para compreender e averiguar as díspares hipóteses de investigação.

As questões do guião foram concebidas pelo próprio autor da dissertação, porém relacionada com o a revisão de literatura colocada no capítulo 2 da dissertação, com questões específicas para os objetivos da investigação.

Desta forma, pretendeu-se obter os pareceres dos entrevistados relativamente à influência dos estímulos sensoriais no ponto de venda, ou seja, o seu efeito na gestão e conceção do ponto de venda, particularmente na técnica do visual merchandising, de igual modo verificar

a correlação da técnica mencionada no comportamento do consumidor, especificamente na satisfação e lealdade dos clientes e averiguar a influência da satisfação na lealdade dos consumidores da loja da Zara do Parque Nascente.

4.2.2 As entrevistas

Para concretizar a vertente qualitativa, foram inquiridos 10 clientes da loja Zara do Parque Nascente.

Os entrevistados foram antecipadamente esclarecidos através de um documento escrito que incluía a apresentação e contextualização da investigação (Anexo 1). Posteriormente ao envio desta informação escrita, foi efetuado um novo comunicado para agendamento com o objetivo de marcação da mesma, foram realizadas através de um gravador de som, com o propósito de análise e compreensão da informação recolhida posteriormente.

As entrevistas concretizadas foram essenciais, visto que, permitiram uma melhor compreensão do tema em investigação, assim como, um entendimento dos clientes da loja da Zara do Parque Nascente em relação à técnica do visual merchandising e consequentes em relação aos resultados do ponto de venda mais aprofundado.

As conclusões conseguidas nesta vertente metodológica possibilitaram comparar com os dados adquiridos no âmbito quantitativo.

4.3 Pesquisa de foro Quantitativo

Em concordância com o referido na metodologia de pesquisa, no capítulo precedente, para o conseguimento de uma amostra dos clientes da loja Zara do Parque Nascente, elegeu-se a elaboração de um questionário via online ou *web survey*.

O questionário foi providenciado na *internet*, construída na plataforma da Google, denominada por *Google Forms* ou Google formulários. Para o conseguimento das respostas dos inquiridos foram enviadas o “link” de forma a direcionar os inquiridos para a “landing page” do questionário, convidando-os ao seu preenchimento. Além do mencionado, utilizou-se o Facebook com o intuito de alcançar um maior número de inquiridos, de modo, a aumentar a amostra do estudo, assim como, conseguir uma amostra diversificada.

4.3.1 Construção do questionário

Freixo (2011), considera que o aspecto primitivo na elaboração do questionário é o critério de seleção de informação a reunir, a fim de contruir um instrumento de medida que possibilite a afirmação ou negação das hipóteses do estudo.

Posteriormente, o intuito foi de examinar as questões efetuadas, verificar escalas de medidas já utilizadas por outros investigadores, na área do sensorial, na técnica do visual merchandising, na satisfação do consumidor e lealdade dos consumidores.

A partir da investigação já realizada anteriormente, no capítulo da revisão de literatura, foi delineado o tipo de perguntas que o questionário compreendia, com o intuito de verificar as hipóteses de investigação já mencionadas. As questões delineadas, podem ser gerais ou específicas, abertas ou fechadas.

No início do questionário, na parte introdutória, expôs-se os objetivos do presente trabalho, em que foram mencionados os objetivos gerais do mesmo, assim como, a identificação do autor e da respetiva instituição de ensino.

Na secção de perguntas, em que, o intuito era avaliar atitudes ou opiniões dos inquiridos foi empregue a escala de Likert para verificar o grau de consonância ou de divergência de uma determinada afirmação. De acordo com Appolinário (2007), define a escala de Likert como um “modelo na qual o respondente designa o seu grau de concordância ou discordância relativamente a um objeto”. Originalmente, a escala Likert é composta por cinco pontos, contudo nas últimas décadas, os investigadores modificaram o número de pontos.

Figura 31: Exemplo de uma escala de likert

ESTOU SATISFEITO COM O ATENDIMENTO:				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Silva Junior e Costa (2014)

Neste inquérito, como referido, foi empregue a escala de Likert de 5 pontos, sendo o grande benefício da escala de Likert a sua simplicidade de utilização, pois é claro a um sujeito projetar um grau de concordância sobre uma afirmação (Costa, 2011), e de igual modo a escala de Likert de 6 e 7 pontos.

Na parte final do questionário, na secção sociodemográfica, foram elaboradas questões, como por exemplo, acerca do género, da idade, do rendimento, do estado civil e relativamente à sua tipologia de compra, em que foram empregues escalas nominais, de forma, a agregar e agrupar posteriormente a informação selecionada. Uma escala compreende um combinado de grupos de resposta qualitativos dissemelhantes e reciprocamente restritas (Hill e Hill, 2009).

4.3.2 Pré-construção do questionário

Antecedentemente à concretização do questionário, reconhece-se testar o seu ajuste aos objetivos do estudo através da utilização em pequena escala da versão preliminar.

A reivindicação de exatidão e precisão compele a que seja indispensável experimentar um questionário previamente à sua utilização definitiva. De modo a certificar a qualidade das questões definidas, a organização das secções e questões, bem como, conhecer se as questões são adequadas à informação pretendida, torna-se imprescindível empregar o questionário a um número diminuto de inquiridos (Pardal e Lopes, 2011).

Até ao conseguimento da versão final do mesmo, este foi submetido a certas modificações. A preparação do questionário teve diversas etapas e foi submetido a diversas alterações, com alterações sugeridas pelo orientador da dissertação. O propósito dessas correções foi sempre garantir, que seria exequível alcançar os propósitos da dissertação, que a estrutura era apropriada e que as perguntas realizadas seriam determinantes para o objetivo da investigação.

A primeira etapa compreendeu a elaboração do esboço do questionário, com suporte na revisão de literatura, formulando as questões mais adequadas para o propósito da dissertação.

Numa segunda etapa, foi concebido um questionário online (web survey) com recurso à ferramenta Google Forms e foi solicitado a uma amostra de 10 indivíduos que respondessem ao questionário, assinalando o tempo de duração de resposta ao mesmo e de igual forma mencionarem as principais lacunas do questionário, tendo-se apurado que, o questionário tinha uma linguagem de fácil interpretação por parte dos inquiridos, sendo deste modo, fácil de responder pelos mesmos, não tendo sido assinalado algum tipo de problema relativamente às questões, duração do questionário ou às expressões utilizadas nas perguntas.

4.3.3 Versão final do questionário

Posteriormente à revisão de literatura, e fundamentado com o “feedback” obtido na etapa do pré-teste, decidiu-se que o questionário se estruturaria em 8 secções:

A primeira secção do questionário corresponde à fase introdutória do mesmo, em que é exibido o título da investigação e respetiva identificação do autor e instituição, assim como os objetivos definidos para o trabalho.

A segunda secção inclui um conjunto de afirmações pertinentes para a avaliação do sentido tátil na loja Zara do Parque Nascente, de acordo com 11 afirmações, de acordo com 8 itens, e igualmente para avaliar os elementos da técnica do visual merchandising, designado por produtos (merchandising) e temperatura ambiental. Nesta secção foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, que é apresentada por (1) Discordo completamente, (2) Discordo, (3) nem concordo, nem discordo, (4) Concordo e (5) Concordo completamente

A terceira secção contempla afirmações relativas ao sentido olfativo, relevantes para perceber este sentido na loja da Zara do Parque Nascente, segundo 8 itens, e de igual modo para avaliar o elemento da técnica do visual merchandising denominado por aromas. Nesta secção foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, que é apresentada por (1) Discordo completamente, (2) Discordo, (3) nem concordo, nem discordo, (4) Concordo e (5) Concordo completamente

A quarta secção corresponde ao conjunto de afirmações que permitem avaliar a importância do sentido auditivo dos clientes da Zara do Parque Nascente, segundo 7 itens, sendo de igual forma relevante para avaliar o elemento “música” da técnica do visual merchandising. Nesta secção foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, que é apresentada por (1) Discordo completamente, (2) Discordo, (3) nem concordo, nem discordo, (4) Concordo e (5) Concordo completamente

A quinta secção é referente ao conjunto de questões pertinentes para avaliar o sentido visual dos clientes na loja da Zara, de acordo com 28 itens, é a secção que contém mais itens do questionário, sendo preponderante para avaliar diversos elementos da técnica do visual merchandising, particularmente a cor, a iluminação, a disposição dos produtos, o layout da loja, a montra e sinalização interior. Nesta secção foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos,

que é apresentada por (1) Discordo completamente, (2) Discordo, (3) nem concordo, nem discordo, (4) Concordo e (5) Concordo completamente

A sexta secção permite avaliar a satisfação dos clientes da loja Zara do Parque Nascente, de acordo com 12 itens. A escala utilizada foi a escala de Likert de 7 pontos, apresentada por: (1) Discordo completamente, (2) Discordo, (3) Discordo parcialmente, (4) Nem concordo, nem discordo, (5) Concordo parcialmente, (6) Concordo e (7) Concordo Completamente

A sétima secção, é concernente à avaliação da lealdade dos clientes face à loja Zara, foram definidos 11 itens. A escala utilizada foi a escala de Likert de 6 pontos que é apresentada da seguinte forma: (1) Discordo Completamente, (2) Discordo bastante, (3) Discordo pouco, (4) Concordo pouco, (5) Concordo muito (6) Concordo completamente.

A oitava e ultima etapa da secção corresponde ao conjunto de questões associadas à caracterização demográfica dos inquiridos, segundo a idade, género, habilitações literárias, rendimento mensal, ocupação profissional e à tipologia de compra efetivada na loja.

4.3.4 Criação de Índices

Para a concretização do questionário foram estabelecidos 16 índices, com o propósito de avaliar e justificar as hipóteses de investigação. Para compreender a preponderância sensorial dos clientes da Zara do Parque Nascente foram criados 4 índices nomeadamente o índice da visão, audição, olfato e tato. Para avaliar os diferentes elementos da técnica do visual merchandising foram criados 10 índices, particularmente os produtos, a temperatura, a música, os aromas, a cor, a iluminação, a disposição dos produtos (merchandising), o layout da loja, a montra e a sinalização interior. Por último para compreender o comportamento do consumidor e retorquir as questões de investigação foram elaborados 2 índices, ou seja, o índice da satisfação e da lealdade.

4.3.5 Escalas utilizadas no questionário

Na elaboração do questionário foram utilizadas escalas já existentes e validadas por outros investigadores, tendo sido somente adaptadas as mesmas ao contexto da investigação, com o intuito de retorquir às diversas hipóteses e questões de investigação deliberadas. Para

mensurar as variáveis da investigação foram utilizadas escalas de likert de 5 pontos, de 6 pontos e de 7 pontos.

Como mencionado, foram empregues diversas escalas validadas por outros autores, importantes para a mensuração da vertente sensorial (visual, auditivo, tato e olfativo), dos diversos elementos do visual merchandising particularmente o produto, a temperatura, os aromas, a música, a cor, a iluminação, a disposição dos produtos (merchandising), o layout da loja, a montra e a sinalização interior) e similarmente para a mensuração do comportamento do consumidor, especificamente a satisfação e lealdade dos mesmos. Na tabela 11 e na tabela 12 pode-se observar as diferentes escalas de medida empregues no questionário.

Tabela 11: Escalas de Medida e Autores de Referência dos elementos do visual merchandising e sentidos

Sentido	Escalas	Autores de referência
Tato (2ª secção do questionário)	Produto	Peck e Childers (2010) Citrin et al. (2003)
	Temperatura	Hussain e Ali (2015)
Olfato (3ª secção do questionário)	Aromas	Bosmans (2006) Spangenberg et al. (1996) Spangenberg et al. (2006) Knasko (1995) Mitchell et al. (1995) Chebat e Michon (2003) Matilla e Wirtz (2001)
Audição (4ª secção do questionário)	Música	Gómez e García (2010) Jiménez-Marín (2016) Lund (2015) Dubé et al. (1995) Spangenberg et al. (2003) Hultén et al. (2009)
	Cor	Wu et al., (2013) Hultén et al. (2009) Crowley, (1993)

Visão (5ª secção do questionário)		Guilford & Smith (1959)
	Iluminação	Gómez e García (2012) Custers et al. (2010) Park e Farr's (2007) Flynn (1988)
	Disposição dos produtos (Merchandising)	Mishra e Agnihotri (2012) Norman (2004)
	Layout da loja	Mehta e Chugan (2014) Iqbal et al. (2017)
	Montra	Iqbal et al. (2017) Seock e Lee (2013)
	Sinalização interior	Mehta e Chugan (2014) Seock e lee (2013)

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 12: Escalas de Medida e Autores de Referência da satisfação e lealdade do consumidor

Escala	Autores de referência
Satisfação (6ª secção do questionário)	Oliver (1997)
Lealdade (7ª secção do questionário)	Gastal e Freire (2004)

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 Conclusões do capítulo

No presente capítulo da dissertação procurou-se analisar e contestar as abordagens metodológicas que são mais adequadas ao propósito da investigação, tendo em consideração os objetivos a concretizar, bem como, o campo de aplicação delineado.

Foi utilizada uma abordagem sequencial, ou seja, as diversas etapas da investigação, procedendo-se à integração teórico e fundamentada nas escolhas metodológicas optadas.

Em relação à vertente qualitativa, procedeu-se à concretização do guião das entrevistas, tendo em conta o objetivo da dissertação delineado

Na pesquisa quantitativa optou-se por construir um modelo de questionário, neste caso, um questionário online ou “web survey”, tendo como fases a realização de um pré-teste e consequentemente a versão final do mesmo.

5

Apresentação, análise e discussão dos resultados

5.1 Introdução do capítulo

O presente capítulo tem como propósito expor os principais resultados do estudo da vertente quantitativa e qualitativa. Primeiramente, serão exibidos os principais resultados recolhidos da análise estatística dos dados recolhidos através do programa informático denominado por “SPSS”.

Será apresentado a caracterização da amostra do questionário, de acordo com o género, faixa etária, rendimento mensal, habilitações literárias, quanto à sua ocupação profissional e tipologia de compra. De igual forma, será realizada a estatística descritiva de cada item do estudo, ou seja, de acordo com o número de ocorrências em cada resposta, a média, a moda, a mediana, mínimo e máximo, de seguida serão exibidos os resultados da análise fatorial (KMO), e de igual modo a verificação da consistência das diversas escalas utilizadas para a investigação através do alfa de cronbach e posteriormente serão apresentados os resultados da análise de correlação de Pearson para verificar a correlação entre variáveis, fator crucial para averiguar as diversas hipóteses da investigação.

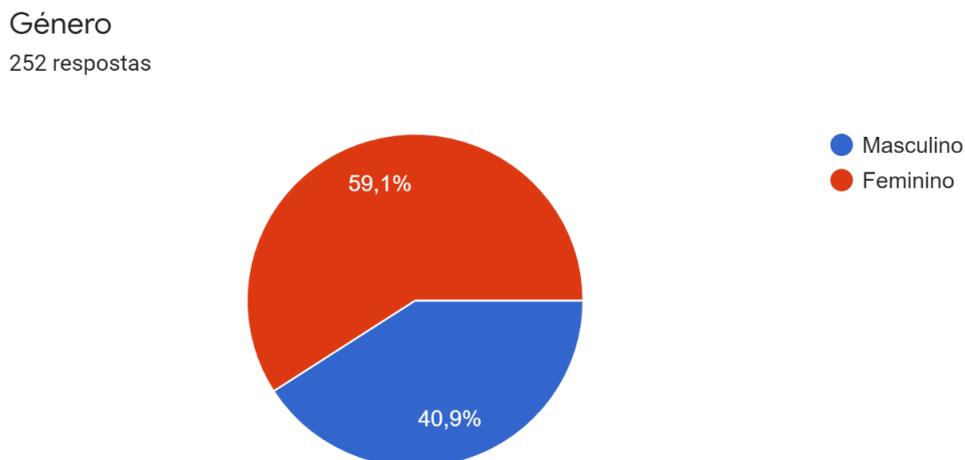
Posteriormente, será abordado o estudo realizado na metodologia qualitativa, ou seja, será apresentada a análise de conteúdo das 10 entrevistas realizadas, em que, com recurso à técnica da análise de conteúdo serão validadas ou rejeitadas as proposições da presente investigação e de seguida será realizada a discussão de resultados.

5.2 Metodologia quantitativa

5.2.1 Caracterização da amostra

A amostra final do questionário contemplou 252 inquiridos, clientes da loja da Zara do Parque Nascente, sem qualquer omissão a cada uma das questões por parte dos respondentes. Quanto à repartição do género dos inquiridos, verifica-se a predominância do género feminino face ao género masculino, sendo que 59,1% pertencem ao género feminino e 40,9% ao género masculino, como se pode observar na figura 32.

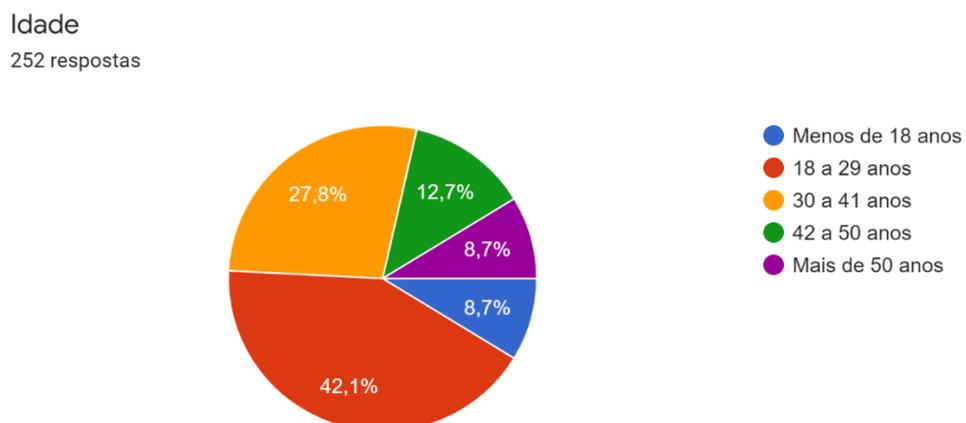
Figura 32: Género dos inquiridos



Fonte: Google Forms

Relativamente à faixa etária dos inquiridos, verifica-se a predominância da faixa etária entre os 18 anos a 29 anos, a ocupar 42,1% dos inquiridos da investigação, de seguida, constata-se a faixa etária dos 30 a 41 anos como a segunda mais representativa da amostra, com 27,8%, a terceira faixa etária mais representativa é a faixa dos 42 a 50 anos com 12,7%, e por último, de destacar as faixas etárias menos representativas, particularmente a faixa dos inquiridos com menos de 18 anos e dos indivíduos com mais de 50 anos, com cada faixa etária a representar igual percentagem, ou seja, 8,7% da amostra, como se pode observar na figura 33.

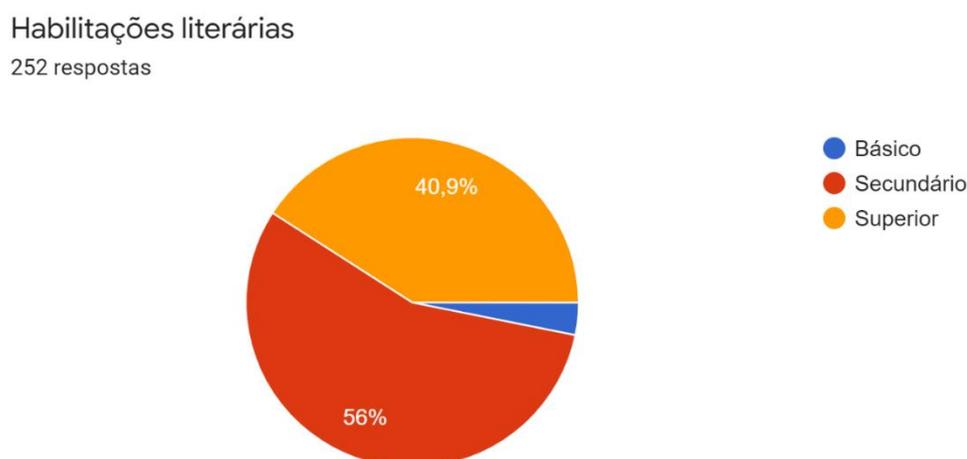
Figura 33 Faixa etária dos inquiridos



Fonte: Google Forms

No que diz respeito às habilitações literárias (Figura 34), 56% dos inquiridos tem habilitações ao nível do ensino secundário, sendo o ensino secundário a fração mais representativa, de seguida 40,9% dos inquiridos afirmam ter o ensino superior, sendo que apenas 3,1% dos respondentes detém o ensino básico.

Figura 34: Habilitações literárias dos inquiridos

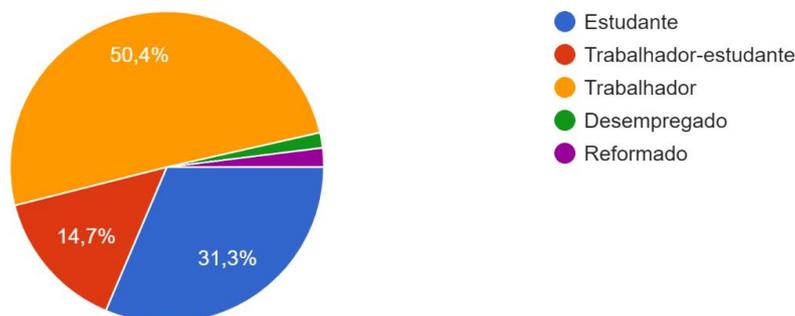


Fonte: Google forms

Quanto à situação profissional dos inquiridos, a fração mais representativa é a categoria “trabalhador” a representar mais de metade dos inquiridos com 50,4%, de seguida a classe “estudante” com 31,3% dos inquiridos, a terceira classe mais representativa é “trabalhador-estudante” a apresentar 14,7%, de assinalar as classes menos representativas da amostra, particularmente a categoria “reformados” com 2% dos inquiridos e a categoria “desempregados” com 1,6%, sendo a menos representativa da investigação, como se pode atentar na figura 35.

Figura 35: Ocupação profissional dos inquiridos

Ocupação profissional
252 respostas

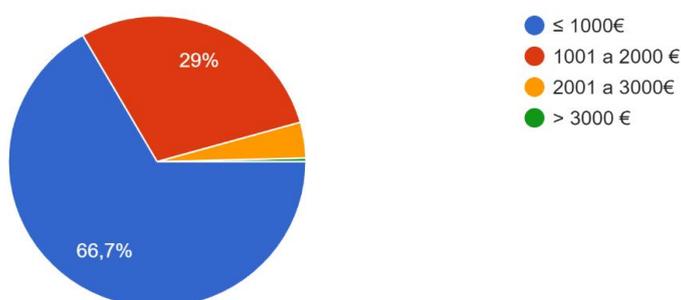


Fonte: Google Forms

Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, 66,7% dos respondentes apresentam um rendimento mensal abaixo ou igual 1000€ mensais, sendo o grupo mais representativo da amostra, de seguida, 29% dos inquiridos alegam um rendimento mensal que se situa na faixa dos 1001€ a 2000€, 4% dos inquiridos apresentam um rendimento mensal que se situa entre os 2001€ e os 3000€, enquanto 0,3% dos respondentes têm um rendimento superior a 3000€ por mês, sendo a classe menos representativa da amostra, como se verifica na figura 36.

Figura 36: Rendimento mensal dos inquiridos

Rendimento Mensal
252 respostas



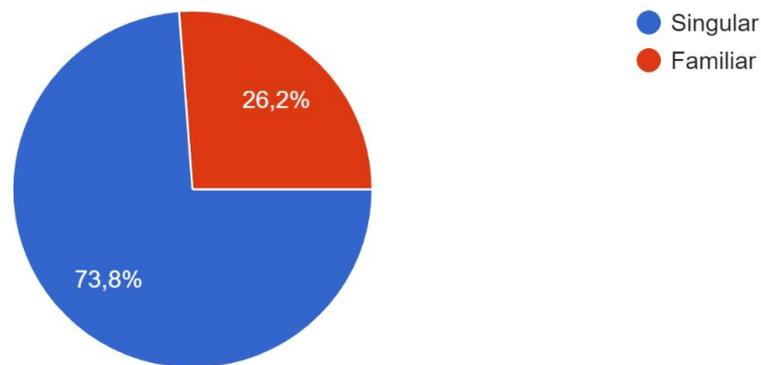
Fonte: Google Forms

De forma a concluir a caracterização da amostra da investigação, relativamente à tipologia de compras (figura 37), 73,8% dos inquiridos afirmaram realizar as suas compras de forma individual, enquanto a restante percentagem, ou seja, 26,2% dos respondentes do questionário asseguraram que realizam as suas compras familiarmente.

Figura 37: Realiza as suas compras de forma:

Realiza as suas compras de forma:

252 respostas



Fonte: Google Forms

5.2.2 Estatística descritiva das variáveis por sentido e respetivos elementos do visual merchandising

Neste ponto da investigação será realizada a análise descritiva de cada item do questionário, de acordo com o número de ocorrências em cada resposta, a média, a moda, a mediana, mínimo e máximo.

5.2.2.1 Sentido Tátil e respetivos elementos do visual merchandising

Na tabela 13 são apresentados de forma pormenorizada os resultados dos 11 itens referentes ao sentido tátil, bem como, os elementos da técnica de visual merchandising, isto é, o produto em si (2.1.1-2.1.8) e temperatura (2.2.1-2.2.3).

Tabela 13: Resultado de cada item referente ao sentido tátil e respetivos elementos do visual merchandising

Itens	Nº de ocorrências (por resposta)					Média	Moda	Mediana	Mínimo	Máximo
	1	2	3	4	5					
2.1.1 Ao deslocar-me pela loja da Zara não consigo evitar de tatear o vestuário da loja Zara do Parque Nascente	27	14	51	138	22	3.45	4	4	1	5
2.1.2 Adoro tatear as roupas comercializadas na loja da Zara mesmo que o propósito não seja adquiri-las	28	19	48	131	28	3.46	4	4	1	5
2.1.3 Tocar nas roupas desta loja é divertido	26	24	74	109	19	3.28	4	4	1	5
2.1.4 O toque nas roupas permite-me ficar mais confiante ao adquirir as mesmas	12	11	47	131	51	3.79	4	4	1	5
2.1.5 Caso não possa tatear as roupas fico suscetível de não as adquirir	17	25	54	118	38	3.54	4	4	1	5
2.1.6 A maneira de certificar que compensa adquirir roupa é tocá-la.	16	20	53	115	48	3.63	4	4	1	5
2.1.7 É necessário tatear o vestuário para	11	9	45	124	63	3.87	4	4	1	5

certificar da sua qualidade										
2.1.8 É necessário tocar nas roupas para conseguir uma avaliação das suas características físicas	9	11	66	116	50	3.74	4	4	1	5
2.2.1 A qualidade do ar condicionado na loja da Zara torna a minha experiência agradável	9	12	75	111	45	3.68	4	4	1	5
2.2.2 O ambiente climatizado da loja da Zara permite que fique confortável enquanto faço as compras	8	10	55	125	54	3.82	4	4	1	5
2.2.3 A temperatura da loja Zara influencia-me a comprar mais	34	27	112	70	9	2.97	3	3	1	5

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2.2 Sentido olfativo e respetivo elemento do visual merchandising

A tabela 14 composta por oito afirmações, permite averiguar a opinião do inquirido em relação à estimulação do sentido olfativo na loja Zara do Parque Nascente, assim como, o respetivo elemento da técnica do visual merchandising, nomeadamente os aromas (3.1- 3.8).

Tabela 14: Resultado de cada item referente ao sentido olfativo e respetivo elemento do visual merchandising

Itens	Nº de ocorrências (por resposta)					Média	Moda	Mediana	Mínimo	Máximo
	1	2	3	4	5					
3.1 A fragrância percebida na loja da Zara coopera positivamente para a minha	6	15	61	143	27	3.67	4	4	1	5

apreciação face ao ponto de venda										
3.2 O aroma sentido no ponto de venda da Zara colabora para proporcionar um ambiente atrativo de compra	5	10	72	139	26	3.68	4	4	1	5
3.3 A fragrância sentida na loja da Zara persuade o meu discernimento face aos produtos da marca	10	25	92	108	17	3.38	3	4	1	5
3.4 A fragrância percebida está em harmonia com o tipo de vestuário vendido na loja	5	9	94	128	16	3.56	4	4	1	5
3.5 As fragrâncias percebidas no ponto de venda da Zara influenciam positivamente o meu estado de espírito	7	11	96	121	17	3.52	4	4	1	5
3.6 A fragrância do ponto de venda da Zara consente que usufrua de uma melhor forma a experiência no seu interior	5	10	81	137	19	3.62	4	4	1	5
3.7 A fragrância da loja da Zara faz-me querer voltar novamente à loja	14	26	105	98	9	3.25	3	3	1	5

3.8 A fragrância sentida no ponto de venda da Zara é congruente com a respetiva secção da loja (por exemplo, segmento feminino, masculino e criança/infantil).	8	15	106	110	13	3.42	4	3	1	5
--	---	----	-----	-----	----	------	---	---	---	---

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2.3 Sentido auditivo e respetivo elemento do visual merchandising

A tabela 15 inclui 7 afirmações que permitem entender o parecer do inquirido em relação à estimulação do sentido auditivo na loja Zara do Parque Nascente, e respetivo elemento do visual merchandising, a música (4.1-4.7).

Tabela 15: Resultado de cada item referente ao sentido auditivo e respetivos elementos do visual merchandising

Itens	Nº de ocorrências (por resposta)					Média	Moda	Mediana	Mínimo	Máximo
	1	2	3	4	5					
4.1 A música ouvida no ponto de venda da Zara afeta positivamente o meu humor	5	17	53	153	24	3.69	4	4	1	5
4.2 A música ouvida no ponto de venda da Zara influencia positivamente a minha	5	22	88	115	22	3.50	4	4	1	5

atenção nos produtos										
4.3 A música ouvida no ponto de venda da Zara aumenta a duração das minhas compras	13	37	84	97	21	3.30	4	3	1	5
4.4 A música percebida no ponto de venda da Zara oferece um ambiente de compras mais agradável	5	13	77	141	16	3.60	4	4	1	5
4.5 A música ouvida no ponto de venda da Zara incita-me a querer retornar novamente	16	33	100	94	9	3.19	3	3	1	5
4.6 A música ouvida na loja é congruente com o tipo de vestuário vendido	5	10	97	124	16	3.54	4	4	1	5
4.7 A música ouvida na loja Zara é apropriada a cada divisão da mesma	7	16	107	113	9	3.40	4	3	1	5

(secção feminina, masculina e de criança)										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2.4 Sentido visual e respetivos elementos do visual merchandising

Na tabela 16 são apresentados de forma pormenorizada os resultados dos 28 itens referentes ao sentido visual, bem como, os diversos elementos da técnica do visual merchandising, nomeadamente, a cor (5.1.1- 5.1.5), a iluminação (5.2.1 – 5.2.6), o merchandising (5.3.1 – 5.3.4), o layout (5.4.1 – 5.4.5), a montra (5.5.1 – 5.5.4) e a sinalização interior (5.6.1 – 5.6.4).

Tabela 16: Resultado de cada item referente ao sentido visual e respetivos elementos do visual merchandising

Itens	Nº de ocorrências (por resposta)					Média	Moda	Mediana	Mínimo	Máximo
	1	2	3	4	5					
5.1.1 A cor presente no ponto de venda da Zara influencia o tempo que eu permaneço na mesma	12	22	80	93	45	3.54	4	4	1	5
5.1.2 A cor mostrada pela Zara na sua loja afeta positivamente o meu estado de espírito	11	19	69	119	34	3.58	4	4	1	5
5.1.3 A cor apresentada na loja da Zara possibilita uma envolvente de compra mais aprazível	5	15	69	115	48	3.74	4	4	1	5

5.1.4 A cor ostentada na loja da Zara persuade-me a realizar compras impulsivas	22	50	78	63	39	3.19	3	3	1	5
5.1.5 A cor apresentada na loja da Zara é congruente com cada divisão encontrada na loja (secção feminina, secção masculina e secção de criança)	10	16	88	100	38	3.56	4	4	1	5
5.2.1 A iluminação do ponto de venda da Zara permite que eu me concentro de uma melhor forma nos produtos expostos	9	15	56	116	56	3.77	4	4	1	5
5.2.2 A iluminação da loja Zara é um fator de atração de clientes	6	17	61	117	51	3.75	4	4	1	5
5.2.3 A iluminação na loja da Zara permite oferecer um envolvente aprazível de compra	6	12	58	128	48	3.79	4	4	1	5
5.2.4 A iluminação	11	18	72	107	44	3.62	4	4	1	5

da Zara afeta de forma positiva o meu estado de espírito										
5.2.5 A iluminação da Zara leva-me a realizar compras impulsivas	31	54	67	66	34	3.07	3	3	1	5
5.2.6 Considero que a iluminação da Zara influencia o meu tempo de compra	17	26	78	88	43	3.45	4	4	1	5
5.3.1 O modo como os produtos estão exibidos no ponto de venda influencia-me a entrar na mesma	6	9	57	113	67	3.90	4	4	1	5
5.3.2 A organização dos produtos (Merchandising) coopera para a criação de uma circunstância de compra mais funcional e prática	2	7	56	115	72	3.98	4	4	1	5
5.3.3 O modo como os produtos estão	8	12	67	110	55	3.76	4	4	1	5

organizados influencia positivament e o meu estado de espírito										
5.3.4 A organização dos produtos coopera para uma circunstância de compra mais aprazível	6	7	58	117	64	3.90	4	4	1	5
5.4.1 O layout da Zara do Parque Nascente está bem organizado e desta forma, não é complicado encontrar o circuito de compra	3	7	81	111	50	3.79	4	4	1	5
5.4.2 O layout do ponto de venda da Zara do Parque Nascente é agradável	2	8	69	116	57	3.87	4	4	1	5

5.4.3 O layout do ponto de venda da Zara do Parque Nascente é funcional, em que, não concentra um número elevado de consumidores	2	12	77	113	48	3.77	4	4	1	5
5.4.4 O layout da loja da Zara faz-me pretender explorar mais a mesma	8	11	68	109	56	3.77	4	4	1	5
5.4.5 O layout da loja da Zara permite encontrar o produto pretendido facilmente	4	16	52	125	55	3.84	4	4	1	5
5.5.1 A montra da Zara transmite a identidade da loja	1	5	41	124	81	4.11	4	4	1	5

5.5.2 A montra da Zara persuade os consumidores a entrar na loja	4	6	40	130	72	4.03	4	4	1	5
5.5.3 Entro na loja da Zara do Parque Nascente devido ao que está exposto na montra	9	13	66	115	49	3.72	4	4	1	5
5.5.4 A montra da Zara é atraente	4	4	49	119	76	4.03	4	4	1	5
5.6.1 No interior do ponto de venda da Zara a sinalização é tao eficaz que não necessito do auxílio do colaborador	5	17	56	116	58	3.81	4	4	1	5
5.6.2 Existe a clara evidência dos preços na loja da Zara	2	15	47	115	73	3.96	4	4	1	5

5.6.3 As placas na loja da Zara são evidentemente e visíveis	4	11	45	133	59	3.92	4	4	1	5
5.6.4 A sinalização da Zara evidencia de forma clara os artigos em promoção	3	18	45	128	58	3.87	4	4	1	5

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2.5 Satisfação dos clientes da loja da Zara do Parque Nascente

Na tabela 17 compreende 8 afirmações, com o propósito de entender o nível de satisfação dos inquiridos em relação à loja Zara do Parque Nascente.

Tabela 17: Resultado de cada item referente à satisfação

Itens	Nº de ocorrências (por resposta)							Média	Moda	Mediana	Mínimo	Máximo
	1	2	3	4	5	6	7					
6.1 Eu considero a loja Zara do Parque Nascente a melhor loja de roupas	14	21	24	59	42	57	35	4.61	4	5	1	7
6.2 A loja da Zara cumpre exatamente com as minhas necessidades	7	10	22	38	68	73	34	5.00	6	5	1	7
6.3 Estou satisfeito com a minha decisão de fazer compras nesta loja	7	2	8	53	66	68	48	5.24	6	5	1	7

6.4 A minha escolha de fazer compras nesta loja foi a mais sensata	6	6	23	62	58	53	44	4.96	4	5	1	7
6.5 Tenho realmente gostado da experiência que tenho tido nesta loja	6	1	9	59	76	55	46	5.17	5	5	1	7
6.6 Sinto-me mal com a minha decisão de comprar nesta loja	65	82	21	52	17	12	3	2.69	2	2	1	7
6.7 Ser cliente desta loja tem sido uma boa experiência	7	2	9	52	67	66	49	5.24	5	5	1	7
6.8 Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar nesta loja	6	4	10	62	55	59	56	5.21	4	5	1	7

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.3.6 Lealdade dos clientes da loja da Zara do Parque Nascente

A tabela 18 contém 10 afirmações cujo intuito consiste em perceber o nível de lealdade dos inquiridos em relação à loja Zara do Parque Nascente.

Tabela 18: Resultado de cada item referente à lealdade

Itens	Nº de ocorrências (por resposta)						Média	Moda	Mediana	Mínimo	Máximo
	1	2	3	4	5	6					
7.1 A loja da Zara do Parque Nascente oferece o	11	9	32	64	79	57	4.44	5	5	1	6

melhor serviço em relação a outras lojas de roupa											
7.2 A loja da Zara do Parque Nascente tem produtos modernos ou que fazem parte das tendências num dado momento	9	2	10	63	115	53	4.71	5	5	1	6
7.3 A Loja da Zara tem preços convidativos	9	8	27	73	85	50	4.46	5	5	1	6
7.4 Eu realmente aprecio a experiência na loja da Zara do Parque Nascente	8	3	17	73	112	39	4.57	5	5	1	6
7.5 Eu gosto da imagem que a loja da Zara transmite no mercado	6	2	16	71	107	50	4.67	5	5	1	6
7.6 Ser cliente da Zara do Parque Nascente reflete quem eu sou	28	12	34	55	89	34	4.06	4	5	1	6
7.7 Tenho uma preferência pela loja Zara do Parque Nascente	25	12	40	55	77	43	4.10	4	5	1	6

7.8 Eu adoro a loja da Zara do Parque Nascente	16	15	28	65	82	46	4.27	5	5	1	6
7.9 Eu recomendo a loja da Zara do Parque Nascente aos meus amigos e familiares	20	6	24	69	92	41	4.31	5	5	1	6
7.10 Considero-me leal à loja Zara do Parque Nascente	44	17	20	53	71	47	3.92	5	4	1	6

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.3 Análise fatorial das variáveis

5.2.3.1 Análise fatorial pelo método Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

A análise fatorial foi realizada através do método Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujo objetivo, consiste em avaliar a estrutura das variáveis do estudo (Marôco, 2014). Na comunidade científica não é consensual os valores obtidos pelo índice KMO relativamente ao valor mínimo plausível para o estudo.

Contudo, Kaiser (1974) reitera que valores abaixo de 0,50 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,50 e 0,59 são considerados fracos, valores entre 0,60 e 0,69 são medíocres, valores entre 0,70 e 0,79 são estimados como médios, entre 0,80 e 0,89 são considerados “bons” e entre 0,90 ou superior são considerados excelentes.

Tabela 19: Valor de Kmo e respetiva interpretação

Valor do KMO	Significado
]0,9, 1]	Excelente
]0,8, 0,9]	Boa
]0,7, 0,8]	Média
]0,6, 0,7]	Medíocre
]0,5, 0,6]	Fraca
≤ 0,5	Inaceitável

Fonte: Kaiser (1974)

Tabela 20: Valor de Kmo dos diversos índices

Categoria	Índices	KMO	Recomendação relativamente à análise (a)
Sensorial	Visão	0.955	Excelente
	Audição	0.855	Boa
	Olfato	0.900	Boa
	Tato	0.864	Boa
Técnica de gestão do ponto de venda	Visual merchandising	0.942	Excelente
Elementos do visual merchandising	Temperatura	0.619	Medíocre
	Música	0.855	Boa
	Aromas	0.900	Excelente
	Cor	0.859	Boa
	Iluminação	0.870	Boa
	Disposição dos produtos (merchandising)	0.841	Boa
	Layout da loja	0.881	Boa
	Montra	0.825	Boa
	Sinalização interior	0.785	Média
Comportamento do consumidor	Satisfação	0.900	Excelente
	Lealdade	0.943	Excelente

a) Segundo Kaiser (1974)

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.3.2 Consistência das escalas utilizadas (Alfa de cronbach)

A consistência interna está associada à homogeneidade dos diferentes itens, ou até que ponto um construto utilizado na investigação pode ser útil para o mesmo. A estimativa de fiabilidade dos diferentes itens, foi medida na presente investigação utilizando o método de confiabilidade designado como alfa de cronbach.

Lee Cronbach, no ano de 1951 desenvolveu o método de Alfa de Cronbach, com o propósito de ser utilizado como uma medida de consistência interna de uma escala ou experiência, manifestada como um número entre 0 e 1 (Cronbach, 1951), que é utilizado para avaliar um grupo de variáveis (itens).

De acordo com os investigadores Konting et al. (2009), valores inferiores ou iguais a 0.60 são considerados inaceitáveis, valores obtidos entre 0,61 e 0,70 são estimados como aceitáveis, valores entre 0,71 e 0,80 são médios, valores entre 0,81 e 0,90 são estimados como bons e valores conseguidos entre 0,91 e 1 são considerados excelentes, como se pode observar na tabela 21.

Tabela 21: O valor obtido no alfa de cronbach e respetiva interpretação

Valor obtido no teste alfa de cronbach	Interpretação
0.91-1.00	Excelente
0.81-0.90	Bom
0.71-0.80	Médio
0.61-0.70	Aceitável
0.01-0.60	Inaceitável

Fonte: Konting et al. (2009)

De seguida, na tabela 22, estão contemplados os valores do alfa de cronbach nos diversos construtos da investigação.

Tabela 22: O valor do alfa de cronbach e respetiva interpretação

Categoria	Índices	Alfa de cronbach	Recomendação relativamente à análise (b)
------------------	----------------	-------------------------	---

Sensorial	Visão	0.965	Excelente
	Audição	0.879	Bom
	Olfato	0.910	Excelente
	Tato	0.907	Bom
Técnica de gestão do ponto de venda	Visual merchandising	0.970	Excelente
Elementos do visual merchandising	Produtos (em si)	0.898	Bom
	Temperatura	0.788	Médio
	Música	0.879	Bom
	Aromas	0.910	Excelente
	Cor	0.881	Bom
	Iluminação	0.890	Bom
	Disposição dos produtos (merchandising)	0.877	Bom
	Layout da loja	0.907	Bom
	Montra	0.860	Bom
Sinalização interior	0.854	Bom	
Comportamento do consumidor	Satisfação	0.880	Bom
	Lealdade	0.953	Excelente

b) Segundo Konting et al. (2009)

5.2.4 Validação das hipóteses de investigação por via da ótica quantitativa

Neste ponto serão exibidos os procedimentos estatísticos realizados com o propósito de validar ou recusar as hipóteses e proposições de investigação estabelecidas no final do capítulo 2 da dissertação.

Será utilizado na validação das hipóteses, o procedimento estatístico designado por correlação, sendo que o procedimento estatístico da correlação indica o grau de associação entre variáveis calculando a relação existente entre as variáveis definidas (Pereira, 2011).

De forma a evidenciar a existência de relação ou de não relação entre variáveis, recorreu-se à análise de correlação de Pearson. Este tipo de análise de correlação assinala o modo como múltiplas variáveis modificam em conjunto, medindo a intensidade e a direção da relação entre as mesmas, sendo que, o valor do resultado do teste da correlação de Pearson varia de -1 a 1, sendo o valor -1, o valor correspondente à correlação negativa entre variáveis e o valor 1, que indicia a existência de uma correlação positiva entre variáveis, na tabela seguinte (tabela 23) será referenciado os diversos valores de forma pormenorizada correspondente à correlação de Pearson.

Tabela 23: Interpretação dos diferentes resultados da correlação de Pearson

Valores	Interpretação
0.80-1	Correlação positiva muito forte
0.60-0.79	Correlação positiva forte
0.40-0.59	Correlação positiva moderada
0.20-0.39	Correlação positiva fraca
0.00-0.19	Correlação positiva muito fraca
-0.19-0.00	Correlação negativa muito fraca
-0.39-0.20	Correlação negativa fraca
-0.59-0.40	Correlação negativa moderada
-0.79-0.60	Correlação negativa forte
-1.00-0.80	Correlação negativa muito forte

Fonte: Chowdhury et al. (2015)

Hipótese 1: O sentido da visão influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente;

Ao analisar os resultados obtidos na tabela 24, pode-se concluir que se verifica uma correlação estatisticamente significativa positiva muito forte entre o sentido da visão e a técnica de visual merchandising ($r = 0,936$, $p < 0,01$). Como $p < 0,01$ para todos os resultados analisados, rejeitam-se as hipóteses nulas (H_0) e aceita-se a hipótese alternativa H_1 , verifica-se que existe uma relação entre as variáveis, o que significa que o sentido visual influencia muito fortemente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente.

Tabela 24: Coeficiente de correlação de Pearson entre o sentido da visão e a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente

Correlações			
		Visual_merchandising	Visão
Visual_merchandising	Correlação de Pearson	1	,936**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	252	252
Visão	Correlação de Pearson	,936**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	252	252

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

Hipótese 2: O sentido da audição influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente;

Relativamente ao sentido auditivo, os resultados da tabela 25 revelam que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva forte entre o sentido auditivo e o visual merchandising ($r = 0,758$, $p < 0,01$). Assim, tendo em conta que $p < 0,01$ rejeita-se as hipóteses nulas (H_0) e aceita-se a hipótese H2, o que significa que o sentido auditivo influencia fortemente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente.

Tabela 25: Coeficiente de correlação de Pearson entre o sentido da audição e a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente

Correlações			
		Visual_merchandising	Audição
Visual_merchandising	Correlação de Pearson	1	,758**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	252	252
Audição	Correlação de Pearson	,758**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	252	252

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

Hipótese 3: O sentido do tato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente

Em relação ao sentido tátil, e tendo como suporte os resultados da tabela 26, conclui-se que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva forte entre o sentido tátil e a

técnica de visual merchandising ($r = 0.748$ $p < 0,01$). Como $p < 0,01$ rejeita-se as hipóteses nulas (H_0) e aceita-se a hipótese alternativa H_3 , concluindo que o sentido tátil influencia fortemente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente.

Tabela 26: Coeficiente de correlação de Pearson entre o sentido do tato e a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente

Correlações			
		Visual_merchandising	Tato
Visual_merchandising	Correlação de Pearson	1	,748**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	252	252
Tato	Correlação de Pearson	,748**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	252	252

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

Hipótese 4: O sentido do olfato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente;

Tendo como desígnio a conclusão da influência sensorial na técnica de gestão de ponto de venda, conclui-se com base na tabela 27, que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva forte entre o sentido olfativo e a técnica de visual merchandising ($r = 0.792$ $p < 0,01$). Como $p < 0,01$ rejeita-se as hipóteses nulas (H_0) e aceita-se a hipótese alternativa H_4 , concluindo que o sentido olfativo influencia fortemente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente.

Tabela 27: Coeficiente de correlação de Pearson entre o sentido do olfato e a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente

Correlações			
		Visual_merchandising	Olfato
Visual_merchandising	Correlação de Pearson	1	,792**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	252	252
Olfato	Correlação de Pearson	,792**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	252	252

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

Hipótese 5: A técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente;

Em relação à técnica de visual merchandising, constata-se uma correlação estatisticamente significativa positiva forte entre a variável referida e a satisfação dos clientes ($r = 0,689$, $p < 0,01$). Como $p < 0,01$ rejeita-se a hipótese nula (H_0) e aceita-se a hipótese alternativa H_5 concluindo que a técnica de visual merchandising influencia fortemente a satisfação dos clientes da loja da Zara do Parque Nascente, como se pode observar na tabela 28.

Tabela 28: Coeficiente de correlação de Pearson entre a técnica de visual merchandising e a satisfação dos clientes da loja Zara do Parque Nascente

Correlações			
		Satisfação	Visual_merchandising
Satisfação	Correlação de Pearson	1	,689**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	252	252
Visual_merchandising	Correlação de Pearson	,689**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	252	252

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

De forma a singularizar a importância de cada elemento da técnica de visual merchandising na satisfação, e fundamentada com os resultados da tabela 29, deduzo que todos elementos cooperam favoravelmente para a satisfação dos consumidores.

De realçar, a pertinência do layout do ponto de venda e a sinalização interior na satisfação dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente, os dois elementos mencionados apresentam uma correlação estatisticamente significativa positiva forte ($r = 0,673$ e $p = 0,01$) e ($r = 0,630$, $p = 0,01$) respetivamente, o que significa que ambas variáveis exercem uma influência positiva forte na satisfação dos consumidores. De salientar que, o produto, é o elemento da técnica de visual merchandising que menos influencia a satisfação dos consumidores ($r = 0,382$, $p = 0,01$), que significa que, embora apresenta um efeito positivo na satisfação dos consumidores, exibe um efeito positivo fraco na satisfação dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente.

Tabela 29: Coeficiente de correlação de Pearson entre cada elemento da técnica de visual merchandising e a satisfação dos clientes da loja Zara do Parque Nascente

Correlações		Satisfação
Satisfação	Correlação de Pearson	1
	N	252
Produto	Correlação de Pearson	,382
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Temperatura	Correlação de Pearson	,513
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Aromas	Correlação de Pearson	,497
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Música	Correlação de Pearson	,495
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Cor	Correlação de Pearson	,567
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Iluminação	Correlação de Pearson	,580
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Merchandising	Correlação de Pearson	,570
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Layout	Correlação de Pearson	,673
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Montra	Correlação de Pearson	,563
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Sinalização_interior	Correlação de Pearson	,630
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252

Fonte: SPSS

Hipótese 6: A técnica de visual merchandising influencia positivamente a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente

Relativamente à variável visual merchandising, conforme a tabela 30, constata-se uma correlação estatisticamente significativa positiva forte entre a variável referida e a lealdade ($r = 0,656$, $p < 0,01$). Como $p < 0,01$, rejeita-se a hipótese nula (H_0) e aceita-se a hipótese alternativa H_7 , visto que se verifica a existência de uma relação entre as variáveis, o que, por conseguinte, significa que a técnica de visual merchandising influencia fortemente a lealdade dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente.

Tabela 30: Coeficiente de correlação de Pearson entre a técnica de visual merchandising e a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente

Correlações			
		Lealdade	Visual_merchandising
Lealdade	Correlação de Pearson	1	,623**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	252	252
Visual_merchandising	Correlação de Pearson	,656**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	252	252

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

De modo a pormenorizar a influência de cada sentido da técnica de visual merchandising na lealdade dos consumidores, os resultados da tabela 31 demonstraram uma correlação estatisticamente significativa positiva entre todos os elementos relativamente à lealdade dos consumidores.

Apesar de todos os elementos influenciarem a lealdade dos consumidores, o layout do ponto de venda e a temperatura da loja são os que mais influenciam a lealdade dos clientes da loja Zara do Parque Nascente. O layout do ponto de venda e a iluminação apresentam uma influência uma correlação estatisticamente significativa positiva forte e moderada, ($r = 0,630$, $p < 0,01$) e de ($r = 0,548 < 0,01$) respetivamente, o que significa que o layout e a iluminação influencia, de forma forte e moderada a lealdade dos consumidores, respetivamente.

A título de curiosidade, o produto é o elemento que menos influencia a lealdade dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente, apresenta uma correlação estatisticamente significativa positiva fraca relativamente à lealdade ($r = 0,357$, $p < 0,01$)

Tabela 31: Coeficiente de correlação de Pearson entre cada elemento da técnica de visual merchandising e a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente

Correlações		Lealdade
Lealdade	Correlação de Pearson	1
	N	252
Produto	Correlação de Pearson	,357
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Temperatura	Correlação de Pearson	,542
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Aromas	Correlação de Pearson	,490
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Música	Correlação de Pearson	,528
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Cor	Correlação de Pearson	,533
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Iluminação	Correlação de Pearson	,548
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Merchandising	Correlação de Pearson	,495
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Layout	Correlação de Pearson	,630
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Montra	Correlação de Pearson	,545
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252
Sinalização_interior	Correlação de Pearson	,547
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	252

Fonte: SPSS

Hipótese 7: A satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente influencia positivamente a lealdade dos mesmos

Por fim, quanto à variável da satisfação, verifica-se uma correlação estatisticamente significativa positiva forte entre a variável mencionada e a lealdade ($r = 0,785$, $p < 0,01$). Uma vez mais, como $p < 0,01$, rejeita-se a hipóteses nula (H_0) e aceita-se a hipótese alternativa H_7 dado que se verifica a existência de uma relação entre as variáveis, o que significa que a satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente influencia fortemente a lealdade dos mesmos, como se observa na tabela 32.

Tabela 32: Coeficiente de correlação de Pearson entre a satisfação e a lealdade dos clientes da loja Zara do Parque Nascente

Correlações			
		Satisfação	Lealdade
Satisfação	Correlação de Pearson	1	,750**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	252	252
Lealdade	Correlação de Pearson	,785**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	252	252

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

De forma a sintetizar a informação precedente, e com suporte à tabela 33, conclui-se que todas as hipóteses de investigação expressas anteriormente foram validadas, em que não foi rejeitada qualquer hipótese.

Tabela 33: Resultado dos testes às hipóteses de investigação segundo a metodologia quantitativa

	Hipótese	Conclusão
H1	O sentido da visão influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente	Validada
H2	O sentido da audição influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente	Validada
H3	O sentido do tato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente	Validada

H4	O sentido do olfato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente	Validada
H5	A técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente	Validada
H6	A técnica de visual merchandising influencia positivamente a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente	Validada
H7	A satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente influencia positivamente a lealdade dos mesmos	Validada

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 As entrevistas – abordagem qualitativa da investigação

As entrevistas foram realizadas a 10 clientes da loja Zara do Parque Nascente, em que, os propósitos das mesmas foram estudar a influência sensorial sob a técnica de gestão de ponto de venda, designada como visual merchandising, averiguar de igual modo, a influência da técnica de visual merchandising sob o comportamento dos consumidores, particularmente na satisfação e lealdade dos mesmos, e por último, verificar a relação existente entre as duas componentes do comportamento do consumidor, ou seja, a influência da satisfação na lealdade dos mesmos.

As entrevistas foram elaboradas, a fim de replicar as 7 proposições de investigação, pertinentes deste modo, para entender os objetivos gerais do estudo e replicar as questões de partida. No momento da entrevista, todos os entrevistados mostraram-se determinados a responder às questões da entrevista, sendo que, por motivos de anonimato, os nomes dos entrevistados foram omitidos. Todas as entrevistas foram registadas em formato de áudio, e posteriormente transcritas, com o intuito de simplificar a análise.

5.3.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é uma das técnicas que está associada à pesquisa de foro qualitativo. Como referido, primeiramente todas as entrevistas foram gravadas com auxílio de um gravador de voz, e posteriormente transcritas. Através desta transcrição, foi possível tirar as deduções necessárias para os objetivos da dissertação.

Posteriormente à transcrição das entrevistas, foi concretizada uma leitura cautelosa à informação recolhida. A análise das respostas obtidas, permitiu delinear um conjunto de

categorias e subcategorias relevantes para replicar os objetivos do estudo. As principais categorias são: os estímulos sensoriais, a influência do sensorial na técnica de visual merchandising, a influência do visual merchandising no comportamento dos consumidores e por último a relação da satisfação na lealdade dos consumidores. Nas subcategorias da análise de conteúdo realizadas encontram-se o que os clientes da Zara do parque Nascente entendem por estímulos sensoriais, a influência do sentido visual no visual merchandising, a influência do sentido auditivo no visual merchandising, a influência do sentido olfativo no visual merchandising, a influência do sentido tátil no visual merchandising, a influência do visual merchandising na satisfação dos consumidores, a influência do visual merchandising na lealdade dos consumidores, a correlação positiva entre a satisfação e lealdade e por último a correlação negativa entre a satisfação e lealdade.

A tabela seguinte (tabela 34) expõe um resumo geral das 10 entrevistas realizadas. Desta forma, à esquerda da tabela encontram-se as categorias das entrevistas concretizadas, na coluna central está situada as subcategorias e por último, na coluna da direita, são apresentados diversas citações dos entrevistados durante as entrevistas efetuadas.

Tabela 34: Análise de conteúdo

Categorias	Subcategorias	Texto obtido das entrevistas
Estímulos sensoriais	O que os clientes da Zara do parque Nascente entendem por estímulos sensoriais	<p>Entrevistado 1: “No meu entendimento, estímulos sensoriais são diferentes elementos que as marcas produzem nas suas lojas a fim de atingirem o consumidor através dos sentidos”</p> <p>Entrevistada 2: “Apesar do meu conhecimento diminuto acerca de estímulos sensoriais, julgo que são as diversas componentes que as marcas implementam nas suas lojas a fim de atingir os consumidores mediante os sentidos”</p> <p>Entrevistado 3: “Creio que estímulos sensoriais são elementos que as marcas dispõem nas suas lojas para influenciar os consumidores”</p>

		<p>Entrevistada 4: “No meu entender, os estímulos sensoriais são elementos que as marcas produzem no seu ponto de venda, a fim de atingir os consumidores”</p> <p>Entrevistado 5: “Os estímulos sensoriais são recursos que as marcas empregam nas suas lojas com o intento de persuadir os clientes”</p> <p>Entrevistada 6: “Creio que os estímulos sensoriais implementados no ponto de venda pelas marcas se traduzem em elementos que influenciam os sentidos dos consumidores durante a visita à loja”</p> <p>Entrevistado 7: “Os estímulos sensoriais, na minha opinião, são elementos produzidos pelas marcas para atingir os consumidores”</p> <p>Entrevistado 8: “Para mim, os estímulos sensoriais são os diversos elementos que as marcas implementam nas suas lojas com o propósito de atingir os sentidos dos seus consumidores”</p> <p>Entrevistada 9: “No meu entender, são recursos que as marcas utilizam para influenciar os consumidores”</p> <p>Entrevistado 10: “Eu acho que são diversos elementos introduzidos na loja pelas marcas de forma a comunicarem com os consumidores”</p>
--	--	---

<p>A influência do sensorial na técnica de visual merchandising</p>	<p>A influência do sentido visual no visual merchandising</p>	<p>Entrevistado 1: “Durante as minhas visitas à loja da Zara do Parque Nascente, considero o sentido visual como o sentido mais influente, visto que é observado como o sentido mais influenciador para o consumidor, dado que é o sentido que atrai os consumidores para o ponto de venda”</p> <p>Entrevistado 3: “Na loja da Zara do Parque Nascente, creio que o sentido mais influente para mim é o sentido visual, a iluminação da loja, assim como a montra são elementos que captam a minha atenção e me “convidam” a entrar na loja”</p> <p>Entrevistado 5: “Na loja da Zara do Parque Nascente, considero que o estímulo que mais me influencia é sem dúvida, o sentido visual, por exemplo, as luzes (iluminação) e a montra da Zara são fatores de atração para mim”</p> <p>Entrevistado 7: “...O sentido visual é o sentido que mais me influencia”</p> <p>Entrevistado 10: “No meu caso, não atribuo muita importância a estes estímulos no ponto de venda, porém considero o sentido visual como o mais influenciador”</p>
	<p>A influência do sentido auditivo no visual merchandising</p>	<p>Entrevistada 4: “Considero que a utilização do sentido auditivo pela Zara influencia a minha experiência de compra nesta loja, permite-me realizar as minhas compras de forma serena e permite-me concentrar de uma melhor forma</p>

		<p>nos produtos que visualizo, ao contrário de outras lojas de roupa presentes no mesmo centro comercial”</p> <p>Entrevistado 8: “Durante a minha visita a este ponto de venda, o estímulo que mais me influenciou foi o sentido auditivo, visto que dou uma primazia ao mesmo”</p>
	<p>A influência do sentido olfativo no visual merchandising</p>	<p>Entrevistada 6: “Para mim, o sentido olfativo é o sentido que mais me influencia durante as minhas compras”</p> <p>Entrevistada 9: “Na loja da Zara do Parque Nascente, o sentido olfativo é o que mais me influencia”</p>
	<p>A influência do sentido tátil no visual merchandising</p>	<p>Entrevistada 2: “...Penso que o sentido tátil é o que mais me influencia, visto que, para mim é importante tatear os produtos expostos, assim como a temperatura do ponto de venda, em que, na minha opinião é importante para desfrutar de uma experiência de compra agradável, que se verifica quando visito a mesma”</p>
<p>A influência do visual merchandising no comportamento do consumidor</p>	<p>A influência do visual merchandising na satisfação dos consumidores</p>	<p>Entrevistado 1: “Julgo que a técnica de gestão de ponto de venda implementada pela Zara, é fundamental para a satisfação dos seus clientes”</p> <p>Entrevistada 2: “Na loja da Zara do Parque Nascente, considero essencial a implementação do visual merchandising, de modo a persuadir os seus clientes, particularmente a sua satisfação, para mim, é uma condição importante nos dias</p>

		<p>de hoje face ao elevado número de lojas disponíveis”</p> <p>Entrevistado 3: “Nos dias de hoje, atento para o visual merchandising como um impulsor da satisfação dos consumidores, julgo que a implementação dos diversos elementos nas suas lojas pela Zara, influencia a experiência de compra dos clientes, garantindo assim a satisfação”</p> <p>Entrevistada 4: “Eu penso que a técnica de visual merchandising beneficia consideravelmente a satisfação dos seus clientes, no meu caso, sinto que as minhas compras melhoram consideravelmente com os diversos constituintes da técnica de visual merchandising”</p> <p>Entrevistado 5: “A técnica de visual merchandising é uma fantástica forma de as marcas garantirem a satisfação dos seus consumidores, a Zara através da sua montra e da iluminação proporciona uma experiência de compra agradável”</p> <p>Entrevistada 6: “A técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja é essencial para garantir a satisfação com os seus clientes. Creio que, os elementos desta técnica permitem melhorar a experiência de compra dos mesmos”</p>
--	--	--

		<p>Entrevistado 7: “Esta técnica, é sem dúvida, uma mais-valia para ambas as partes, visto que a implementação proporciona uma experiência de compra mais agradável aos visitantes da loja, havendo uma maior probabilidade de os clientes ficarem satisfeitos, logo o visual merchandising é importante para garantir a satisfação”</p> <p>Entrevistado 8: “Creio que a técnica de visual merchandising, é uma ótima ferramenta para garantir a satisfação dos consumidores, dado que está técnica permite melhorar a experiência o consumidor durante as suas compras e por conseguinte a satisfação para com a loja/marca”</p> <p>Entrevistada 9: “A técnica de visual merchandising é essencial para garantir a satisfação dos seus clientes. Para mim, o cliente não se desloca apenas para realizar a compra, mas para desfrutar da experiência de compra, que é tao ou mais importante do que a compra verdadeiramente”</p> <p>Entrevistado 10: “Não considero a técnica de visual merchandising como uma condição essencial para assegurar a satisfação dos consumidores na loja, atribuo mais importância à simpatia dos colaboradores da loja do que propriamente aos estímulos da loja”</p>
	<p>A influência do visual merchandising na lealdade dos consumidores</p>	<p>Entrevistado 1: “Como referi para a satisfação, creio que o visual merchandising tem um efeito positivo na lealdade dos consumidores, visto</p>

que na minha situação desloco-me a este ponto de venda devido ao circuito de compra (layout) ser agradável de acordo com os meus critérios e, portanto, julgo que me tornei leal devido ao elemento referido”

Entrevistado 2: “A técnica de visual merchandising é importante para garantir a lealdade dos clientes, na minha opinião considero a disposição dos produtos como um fator de lealdade”

Entrevistado 3: “Na minha consideração, pelo facto de a técnica de visual merchandising proporcionar uma satisfação dos clientes, proporcionará de igual modo a transformação dos consumidores em leais”

Entrevistada 4: “Acho que o visual merchandising implementado pela Zara na sua loja fomenta a lealdade dos seus clientes a médio e longo prazo, dado que como mencionei, esta técnica estimula a satisfação dos seus consumidores e por último a lealdade dos mesmos”

Entrevistado 5: “Considero que a lealdade é uma consequência da satisfação dos clientes, portanto admito que a técnica de visual merchandising é um antecedente importante para garantir a lealdade dos seus clientes”

Entrevistada 6: “Sim, no meu entender, o visual merchandising, é sem dúvida uma técnica que beneficia a loja, assim como o cliente, que usufrui de uma melhor experiência de compra,

		<p>deste modo, considero esta técnica um importante preditor da lealdade dos consumidores”</p> <p>Entrevistado 7. “Esta técnica de gestão do ponto de venda é essencial para garantir a lealdade dos seus clientes, como mencionado, visito esta loja devido ao layout/circuito da loja, dado que o mesmo corresponde às minhas necessidades, deslocando-me a este ponto de venda sempre que necessito de comprar vestuário”</p> <p>Entrevistado 8: “Sem dúvida, da mesma maneira que considero que a técnica de visual merchandising é um propulsor da satisfação, acontece exatamente o mesmo com a lealdade dos consumidores”</p> <p>Entrevistada 9: “A técnica implementada pela Zara na sua loja é preponderante para o conseguimento da satisfação dos consumidores, portanto considero que o visual merchandising influencia de igual modo a lealdade dos consumidores”</p> <p>Entrevistado 10: “ Não considero a técnica de visual merchandising como um propulsor da lealdade dos clientes”</p>
<p>A relação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores</p>	<p>Correlação positiva entre a satisfação e lealdade</p>	<p>Entrevistado 1: “Na minha opinião, a satisfação proporcionada pela Zara aos seus clientes através dos diversos elementos do ponto de venda permite transformar clientes comuns em</p>

		<p>clientes leais à loja., talvez não a um curto prazo, mas a médio e longo certamente”</p> <p>Entrevistada 2: “Neste momento estou satisfeita com esta loja, a circunstância de compra proporcionada pela Zara é fundamental para garantir a minha lealdade”</p> <p>Entrevistado 3: “Sem dúvida, para mim, a satisfação com a loja incentiva-me a visitar esta loja sempre que pretendo comprar novo vestuário”</p> <p>Entrevistada 4: “Eu reconheço que a satisfação proporcionada pela Zara durante as minhas compras, me transformou num cliente leal à mesma”</p> <p>Entrevistado 5: “A satisfação proporcionada pela loja é imprescindível para assegurar a lealdade com a mesma, os diversos elementos proporcionam a mim, uma boa experiência de compra, e assim a satisfação é um propulsor da lealdade”</p> <p>Entrevistada 6: “Para mim, a satisfação é fundamental para tornar-me num cliente leal, no caso da loja do Parque Nascente, considero que a boa experiência de compra me levou a frequentar a loja de modo reiterado”</p> <p>Entrevistado 7: “A satisfação proporcionada pela loja da Zara permitiu-me fidelizar como</p>
--	--	---

		<p>cliente e assim tornar um cliente leal, devido à experiência de compra que presenciei durante as minhas visitas a este ponto de venda, logo, afirmo que a satisfação é um antecedente da lealdade”</p> <p>Entrevistado 8: “Penso que a satisfação que a Zara me proporciona durante as minhas compras, tornou-me num cliente leal à mesma”</p> <p>Entrevistada 9: “Neste momento, estou satisfeita com a experiência de compra nesta loja, posso afirmar que a minha satisfação com esta loja permitiu-me continuar a realizar as minhas compras neste ponto de venda, por isso posso garantir que sou uma cliente leal à mesma”</p>
	<p>Correlação negativa entre a satisfação e lealdade</p>	<p>Entrevistado 10: “Não considero o referido, visto que, apesar de ser um cliente satisfeito com esta loja, eu continuo a realizar as minhas compras em outras lojas, portanto não me considero um cliente leal à mesma”</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3.2 Validação das proposições da investigação por via da ótica qualitativa

P1: O sentido da visão influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente

De acordo com a informação obtida nas entrevistas realizadas aos entrevistados, o sentido visual influencia de forma preponderante a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente, 5 dos 10 clientes entrevistados percecionam o sentido visual como o sentido mais influente para os clientes.

De forma a exemplificar o referido no parágrafo transato, o entrevistado 1 afirmou que “durante as minhas visitas à loja da Zara do Parque Nascente, considero o sentido visual como o sentido mais influente, dado que é o sentido que atrai os consumidores para o ponto de venda”, assim como o entrevistado 3 declarou que “Na loja da Zara do Parque Nascente, creio que o sentido mais influente para mim é o sentido visual, a iluminação da loja, assim como a montra são elementos que captam a minha atenção e me convidam a entrar na loja.”

P2: O sentido da audição influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente

Segundo a informação obtida nas entrevistas realizadas, concluo que o sentido auditivo apresenta uma semelhança idêntica ao sentido olfativo relativamente a sua influência, em que somente 2 de 10 entrevistados percebem o sentido auditivo como o sentido mais influente.

Nas entrevistas efetuadas, a entrevistada 4 assegurou que “a utilização do sentido auditivo pela Zara influencia a minha experiência de compra nesta loja, permite-me realizar as minhas compras de forma serena e permite-me concentrar de uma melhor forma nos produtos que visualizo, ao contrário de outras lojas de roupa presentes no mesmo centro comercial” e por último, o entrevistado 8, assumiu que “durante a minha visita a este ponto de venda, o estímulo que mais me influenciou foi o sentido auditivo, visto que dou uma primazia ao mesmo.”

P3: O sentido do tato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente

O sentido tátil influencia de igual modo a técnica de visual merchandising, embora seja o sentido com menor preponderância, dado que, apenas 1 dos 10 entrevistados aludiram o sentido do tato como o sentido mais influencia na técnica referida.

De forma a exemplificar o aludido no parágrafo anterior, somente a entrevistada 2 declarou que o sentido tátil é o mais influente, segundo a entrevistada 2 referiu que “Penso que o sentido tátil é o que mais me influencia, visto que, para mim é importante tatear os produtos expostos, assim como a temperatura do ponto de venda, em que, na minha opinião é

importante para desfrutar de uma experiência de compra agradável, que se verifica quando visito a mesma”

P4: O sentido do olfato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente

Perante a informação recolhida com as entrevistas, e como referido previamente, o sentido olfativo apresenta uma influência idêntica ao sentido auditivo na técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente. A realização das entrevistas permitiu inferir que 2 dos 10 entrevistados declararam o sentido olfativo como o sentido mais influente.

A entrevistada 6 declarou que “Para mim, o sentido olfativo é o sentido que mais me influencia durante as minhas compras”, assim como a entrevistada 9, em que assume exatamente o mencionado pela entrevista 6 em que refere que “na loja da Zara do Parque Nascente, o sentido olfativo é o que mais me influencia”.

P5: A técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente

As 10 entrevistas concretizadas aos clientes da Zara do Parque Nascente, permitiu concluir que a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente apresenta uma influência preponderante na satisfação dos mesmos.

Dos 10 entrevistados, 9 afirmaram que a técnica de visual merchandising é fundamental na sua satisfação. A título de exemplo, a entrevistada 2 declara que “na loja da Zara do Parque Nascente, considero essencial a implementação do visual merchandising, de modo a persuadir os seus clientes, particularmente a sua satisfação, para mim, é uma condição importante nos dias de hoje face ao elevado número de lojas disponíveis.”, e de igual modo a entrevistada 4 assume que “penso que a técnica de visual merchandising beneficia consideravelmente a satisfação dos seus clientes, no meu caso, sinto que as minhas compras melhoram consideravelmente com os diversos constituintes da técnica de visual merchandising.”, tendo apenas 1 entrevistado (entrevistado 10), que não assume que a técnica de visual merchandising não influencia a satisfação dos consumidores referindo que

“não considero a técnica de visual merchandising como uma condição essencial para assegurar a satisfação dos consumidores na loja, atribuo mais importância à simpatia dos colaboradores da loja do que propriamente aos estímulos da loja.”

P6: A técnica de visual merchandising influencia positivamente a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente

Perante a informação adquirida das entrevistas, é exequível afirmar que, a técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente apresenta uma influência imperativa no comportamento dos consumidores, particularmente na lealdade dos mesmos, visto que 9 dos 10 entrevistados afirmaram que o visual merchandising contribui para a lealdade dos clientes.

De modo a exemplificar o aludido no parágrafo precedente, o entrevistado 1 refere que “o visual merchandising tem um efeito positivo na lealdade dos consumidores, visto que na minha situação desloco-me a este ponto de venda devido ao circuito de compra (layout) ser agradável de acordo com os meus critérios e, portanto, julgo que me tornei leal devido ao elemento referido”, bem como o referido pela entrevistada 6, em que declara que “o visual merchandising, é sem dúvida uma técnica que beneficia a loja, assim como o cliente, que usufrui de uma melhor experiência de compra, deste modo, considero esta técnica um importante preditor da lealdade dos consumidores.”

P7: A satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente influencia positivamente a lealdade dos mesmos

As 10 entrevistas realizadas permitem deduzir que a satisfação proporcionada pela experiência de compra da loja da Zara do Parque Nascente é um fator impulsionador da lealdade dos mesmos, ou seja, as declarações de 9 dos 10 entrevistados asseguraram que a satisfação percebida é um antecedente essencial para assegurar a lealdade.

De modo a exemplificar o referido, o entrevistado 1 declarou que “na minha opinião, a satisfação proporcionada pela Zara aos seus clientes através dos diversos elementos do ponto de venda permite transformar clientes comuns em clientes leais à loja., talvez não a um curto prazo, mas a médio e longo certamente”, assim como o entrevistado 3, assumiu que “sem

dúvida, para mim, a satisfação com a loja incentiva-me a visitar esta loja sempre que pretendo comprar novo vestuário.”

De forma a sintetizar a informação precedente, e fundamentada na tabela 35, conclui-se que todas as proposições de investigação expressas anteriormente foram validadas, em que não foi rejeitada qualquer proposição.

Tabela 35: Resultado dos testes às proposições de investigação segundo a metodologia qualitativa

	Proposições	Conclusão
P1	O sentido da visão influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente	Validada
P2	O sentido da audição influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente	Validada
P3	O sentido do tato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente	Validada
P4	O sentido do olfato influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente	Validada
P5	A técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente	Validada
P6	A técnica de visual merchandising influencia positivamente a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente	Validada
P7	A satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente influencia positivamente a lealdade dos mesmos	Validada

Fonte: Elaborado pelo autor

5.4 Discussão dos resultados

5.4.1 A influência do sensorial na técnica de visual merchandising

Na presente investigação, um dos objetivos gerais definidos, consistia na verificação da influência sensorial na técnica de visual merchandising, tendo sido estabelecidos 4 hipóteses de investigação (H1, H2, H3 e H4), de modo a avaliar o objetivo geral referido.

H1: O sentido da visão influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente

Com base na revisão de literatura concretizada, a autora Blessa (2011) e os investigadores Hülten et al. (2009) concluíram através das suas investigações que o sentido visual é o sentido mais influente na gestão do ponto de venda, em que apresenta um impacto preponderante nos comportamentos realizados pelos consumidores no interior dos espaços comerciais. Através do indagado na comunidade científica, as deduções dos investigadores foram unânimes, em que observam o sentido visual como o sentido mais importante e dominante para a comunidade científica em termos de presença e persuasão dos consumidores no ponto de venda.

A presente investigação, com recurso aos dados obtidos pelo questionário concretizado, permitiu corroborar a hipótese 1, foi registado uma correlação positiva muito forte ($r=0,933$) entre o sentido visual e a técnica de visual merchandising, sendo considerado o sentido mais influente no visual merchandising implementado pela loja da Zara do Parque Nascente.

A segunda metodologia utilizada na investigação foi a qualitativa, em que através da informação/declaração dos 10 entrevistados, possibilitou inferir que 5 dos 10 entrevistados referiram o sentido visual como o sentido mais influente na técnica de visual merchandising, como por exemplo o entrevistado 5 afirmou que “na loja da Zara do Parque Nascente, considero que o estímulo que mais me influencia é sem duvida, o sentido visual, por exemplo, as luzes (iluminação) e a montra da Zara são fatores de atração para mim.”, portanto, tendo em consideração os testemunhos dos 5 entrevistados que asseguraram que o sentido visual é o mais influente, declaro que o sentido visual é o mais preponderante no ponto de venda.

Portanto, perante as entrevistas realizadas, assim como, os dados obtidos pelo questionário materializado, concluo que ambas metodologias estão em concordância com a comunidade científica.

H2: O sentido da audição influencia positivamente a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente

De acordo com a revisão de literatura efetuada, o sentido auditivo trata-se de um sentido que na perspectiva dos investigadores Elder et al. (2010) não carece de qualquer esforço cognitivo pelo consumidor, dado que os o ser humano não detém autodomínio sobre os mesmos.

Uma percentagem considerável de investigações demonstraram que o sentido auditivo apresenta uma influência positiva na circunstância de compra existindo desta forma unanimidade sobre o resultado positivo dos estímulos auditivos nas lojas (Lund, 2015). O investigador Pradeep (2012), atenta que a audição é o segundo sentido mais utilizado e preponderante pelos profissionais de marketing, que usam o som como uma estratégia sensorial para persuadir os consumidores.

Na investigação vigente, com recurso aos dados obtidos através do questionário realizado, possibilitou comprovar a hipótese 2, uma vez que foram apresentados valores de correlação forte ($r=0,758$) entre o sentido auditivo e a técnica de visual merchandising implementada no ponto de venda pela marca Zara, tratando-se assim, como o terceiro sentido mais preponderante na técnica de visual merchandising, sendo concernente com a revisão de literatura efetuada.

Na metodologia qualitativa, através das 10 entrevistas realizadas, percebeu-se que a audição não apresenta a mesma preponderância do que o sentido visual, visto que, somente 2 dos 10 entrevistados consideraram que este sentido é o mais influente. Pode-se afirmar que o sentido auditivo apresenta semelhança com o sentido olfativo, quanto à sua influência no ponto de venda.

Tendo em consideração as conclusões obtidas pelas entrevistas realizadas, bem como, os dados provenientes do questionário, o sentido auditivo apresenta uma influência preponderante na gestão do ponto de venda, relativamente ao nível de persuasão nos consumidores, contudo, não é o sentido mais influente numa estratégia sensorial pelas marcas. As conclusões obtidas nas duas metodologias, permite inferir que as mesmas são concernentes com o parecer da comunidade científica, dado que, a generalidade dos autores afirmam que o sentido auditivo apresenta uma preponderância positiva no ponto de venda.

H3: O sentido do tato influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente;

Na hipótese 3 da investigação, procurou-se indagar a influência do sentido tátil na técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente.

A comunidade científica constata que apesar do sentido tátil ser relevante, o sentido tátil é dos sentidos que está menos presente/influente nas estratégias de gestão de ponto de venda (Petit et al., 2019).

O investigador Rieunier (2006) assume que este sentido é pertinente principalmente em lojas de vestuário, uma vez que, este sentido viabiliza a avaliação dos produtos, particularmente em relação às características físicas dos mesmos, assim como, o toque num produto apresenta um papel muito relevante na decisão de compra do consumidor (Lindstrom, 2009).

No presente trabalho, na vertente quantitativa, concluiu-se que apesar de se verificar a existência de uma correlação positiva forte ($r=0,748$) entre o sentido tátil e a técnica de visual merchandising, o sentido tátil é o menos influente do domínio sensorial na técnica de visual merchandising pela loja Zara do Parque Nascente, assim como, no âmbito qualitativo, em que, somente 1 dos 10 entrevistados afirmaram que percecionam o tato como o sentido mais influente na loja referida. A entrevistada 2 assumiu que “o sentido tátil é o que mais me influencia, visto que, para mim é importante tatear os produtos expostos, assim como a temperatura do ponto de venda, em que, na minha opinião é importante para desfrutar de uma experiência de compra agradável, que se verifica quando visito a mesma.”

Portanto, o aludido no parágrafo precedente é concernente às investigações apontadas na revisão de literatura, em que, a comunidade científica perceciona o sentido tátil como o sentido menos influente na gestão do ponto de venda, visto que, somente 1 dos 10 entrevistados afirmaram que o sentido do tato é o sentido mais preponderante na loja da Zara do Parque Nascente, assim como, o valor obtido através do método de correlação de pearson, em que foi o valor mais diminuto.

H4: O sentido do olfato influencia positivamente a técnica de visual merchandising implementada na loja da Zara do Parque Nascente

A revisão de literatura concretizada permitiu conferir que os investigadores da comunidade científica assumem que o sentido olfativo apresenta influência na gestão de ponto de venda, dado que as fragrâncias presentes no ponto de venda pelas marcas possibilitam as mesmas atingirem o subconsciente do consumidor de forma descomplicada (Hermann et al. 2013). Nos dias de hoje, verifica-se um interesse gradual pelos retalhistas em utilizar fragrâncias distintas nos seus pontos de venda com o propósito de atrair os consumidores para as suas lojas, influenciar de forma positiva as ações dos clientes no interior do ponto de venda, reforçarem o seu posicionamento e possibilitarem, deste forma, a identificação pelos consumidores (Hülten et al. 2009).

Na hipótese 4 da investigação, pretendeu-se estudar a influência do sentido olfativo na técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente. O presente estudo, fundamentado nos resultados dos questionários aos clientes do ponto de venda referido, permitiu concluir que existe uma correlação positiva forte ($r=0,792$) entre o sentido olfativo e a técnica de visual merchandising, sendo percecionado como o segundo sentido mais influente da técnica de visual merchandising, assim como, a técnica da análise de conteúdo fundamentada nas 10 entrevistas concretizadas aos clientes da Zara do Parque Nascente possibilitou deduzir de igual forma que, o sentido olfativo não é o sentido mais influente na técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente, visto que somente 2 dos 10 entrevistados é que aludiram o sentido olfativo como o sentido mais influente, sendo a preponderância deste sentido semelhante à influência do sentido auditivo.

Os resultados obtidos em ambas metodologias, permitiram concluir, como aludido no parágrafo transato, que o sentido olfativo influencia positivamente a técnica de visual merchandising, trata-se de um sentido relevante na gestão do ponto de venda concretizada pelas marcas nos seus pontos de venda. As inferências da metodologia combinada da presente investigação são condizentes com os pareceres dos diversos autores da comunidade científica.

5.4.2 A influência da técnica de visual merchandising no comportamento dos consumidores

Um dos objetivos gerais da dissertação constava, na demonstração da influência da técnica de gestão do ponto de venda designada como visual merchandising no comportamento dos consumidores, especificamente na satisfação e lealdade dos mesmos, tendo sido previamente definidas 2 hipóteses de investigação (H5 e H6), a fim de indagar o segundo objetivo geral do estudo.

5.4.2.1 A influência da técnica de visual merchandising na satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente

A primeira componente do comportamento do consumidor investigada foi a satisfação, no presente estudo pretendeu-se indagar de que modo a técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente.

H5 - A técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente

Na hipótese 5 da investigação, como citado, pretendeu-se estudar a influência da técnica de visual merchandising na satisfação dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente.

De acordo com a revisão de literatura efetuada, diversos investigadores revelaram que a técnica de visual merchandising afeta de forma positiva a satisfação dos consumidores. A investigação de Kim (2013), de Kumar (2015) e dos investigadores Cangusso et al. (2020) declararam que o visual merchandising tem um efeito preponderante sobre o comportamento dos consumidores, especificamente sobre a satisfação dos mesmos.

Para além do referido, os investigadores Cangusso et al. (2020) assumem que, durante a sua investigação, embora não tenha havido alguma alteração dos produtos nas lojas, assim como, a inexistência de flutuações dos preços dos produtos no ponto de venda nas lojas investigadas, a técnica de visual merchandising revelou ser um antecedente preponderante na satisfação dos seus clientes, visto que os mesmos perceberam a loja de uma forma mais atrativa e coerente.

Na abordagem metodológica qualitativa da presente investigação, as 10 entrevistas realizadas aos clientes da loja da Zara do Parque Nascente, demonstraram que a técnica de visual merchandising implementada pela marca na sua loja, apresenta uma influência categórica no comportamento dos consumidores, especificamente na satisfação dos mesmos.

Dos 10 entrevistados, 9 aludiram que o visual merchandising exerce um efeito considerável sobre a sua satisfação, como por exemplo, o entrevistado 1 considera que “a técnica de gestão de ponto de venda implementada pela Zara, é fundamental para a satisfação dos seus clientes”, assim como, a entrevistada 2 afirma que “na loja da Zara do Parque Nascente, considero essencial a implementação do visual merchandising, de modo a persuadir os seus clientes, particularmente a sua satisfação, para mim, é uma condição importante nos dias de hoje face ao elevado número de lojas disponíveis”.

A interpretação dos dados obtidos pelo questionário realizado aos clientes da Zara do Parque Nascente, é plausível assegurar que a técnica de visual merchandising influencia positivamente a satisfação dos consumidores, dado que, foram conseguidos valores de correlação positiva forte ($r=0,689$) entre a técnica de visual merchandising e a satisfação dos consumidores.

Posto isto, e tendo em consideração as deduções das metodologia qualitativa e quantitativa, bem como, o discernimento da comunidade científica face ao tema em questão, deduzo que a técnica de visual merchandising influencia de forma preponderante a satisfação dos consumidores, pelo que as marcas devem ter a perceção que é uma condição relevante para se diferenciarem das restantes marcas, a fim de conseguirem a vantagem competitiva que almejam, de salientar que as deduções obtidas na presente investigação são concernentes com o pensamento científico.

5.4.2.2 A influência da técnica de visual merchandising na lealdade dos clientes da Zara do Parque nascente

A outra componente do comportamento do consumidor investigada foi a lealdade, no presente estudo pretendeu-se indagar de que modo a técnica de visual merchandising influencia positivamente a lealdade dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente.

H6: A técnica de visual merchandising influencia positivamente a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente

Na generalidade, a comunidade científica assume que a técnica de visual merchandising apresenta um efeito considerável sobre a lealdade dos consumidores, a investigação de Marshall (2010) e dos investigadores Sadachar e Konika (2017), asseguram que a técnica de

visual merchandising transmite uma mensagem profunda aos recetores sensoriais do consumidor, que por sua vez altera a percepção sobre o posicionamento da loja e gradualmente aumenta a lealdade com a mesma, sendo uma ferramenta eficaz para o conseguimento da lealdade.

No âmbito qualitativo da investigação vigente, as 10 entrevistas concretizadas aos clientes da loja Zara do Parque Nascente, permitiram concluir que de um modo geral, os entrevistados reconhecem que a técnica de visual merchandising tem um efeito preponderante na lealdade dos clientes, visto que, 9 dos 10 entrevistados afirmaram o mencionado.

Na abordagem quantitativa, os resultados foram semelhantes, uma vez que, os resultados obtidos através do questionário aos clientes da Zara do Parque Nascente, permitiram comprovar a hipótese 6, esta hipótese é fundamentada pelo valor de coeficiente de correlação ($r= 0,623$) que se traduz num valor de coeficiente de correlação forte entre a técnica de visual merchandising e a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente. Portanto, através do resultado do coeficiente de correlação indicado entre as duas variáveis, é admissível aludir que existe influência positiva da técnica de visual merchandising na lealdade dos clientes.

Posto isto, é plausível referenciar que os resultados da investigação exibem de forma evidente, a influência do visual merchandising na lealdade dos consumidores da Zara do Parque Nascente, dado que, o questionário concretizado apresenta uma correlação positiva forte entre as duas variáveis, bem como, no âmbito qualitativo, 9 dos 10 entrevistados admitem a influência da técnica referida na lealdade dos consumidores. A comunidade científica apresenta inferências semelhantes às do presente estudo, em que assumem que a técnica do visual merchandising é preponderante na lealdade dos consumidores, como visto previamente. Portanto, as deduções da presente investigação são congruentes com a opinião dos diversos investigadores da comunidade científica.

5.4.3 A influência da satisfação na lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente

O terceiro e último objetivo geral definido para a investigação, foi averiguar a influência da satisfação na lealdade dos consumidores, para isso foi definido a hipótese 7, de modo a replicar o objetivo geral definido.

H7: A satisfação dos clientes da Zara do Parque Nascente influencia positivamente a lealdade dos mesmos

A comunidade científica declara que existe uma relação linear entre a satisfação e a lealdade dos consumidores, o estudo de Rahim et al. (2012), bem como, a investigação de Henning-Thurau et al. (2002) concluíram através dos resultados conseguidos nas suas investigações, que existe uma relação linear entre a satisfação e lealdade dos consumidores, ou seja, que a satisfação é um antecedente da lealdade.

Contudo, uma pequena percentagem a comunidade científica afirma que a relação entre estas duas componentes do comportamento do consumidor é não-linear.

A metodologia qualitativa definida para o estudo, as entrevistas de cariz estruturado, permitiu deduzir que os clientes da Zara consideram que a satisfação proporcionada pela experiência de compra da loja, permite tornar os mesmos em clientes leais ao ponto de venda, visto que, 9 dos 10 entrevistados afirmaram o citado. De forma a exemplificar o aludido, o entrevistado 7 declarou que “a satisfação proporcionada pela loja da Zara permitiu-me fidelizar como cliente e assim tornar um cliente leal, devido à experiência de compra que presenciei durante as minhas visitas a este ponto de venda, logo, afirmo que a satisfação é um antecedente da lealdade.”, da mesma maneira que, a entrevistada 9 afirmou que “neste momento, estou satisfeita com a experiência de compra nesta loja, posso afirmar que a minha satisfação com esta loja permitiu-me continuar a realizar as minhas compras neste ponto de venda, por isso posso garantir que sou uma cliente leal à mesma”, à exceção do entrevistado 10 que não considera que a satisfação é um propulsor da lealdade dos consumidores.

Já a abordagem quantitativa, os resultados obtidos no questionário elaborado, permitiu assinalar uma correlação positiva forte ($r= 0,750$) entre a satisfação e a lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente, o que aponta que o nível de satisfação é um propulsor relevante para a lealdade dos mesmos.

Portanto, é admissível aludir que a satisfação é um preditor essencial na lealdade dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente, o que é congruente com a enorme percentagem das investigações publicadas na comunidade científica, apenas havendo uma pequena fração de estudos científicos que apresentam uma relação não-linear entre as duas componentes do comportamento do consumidor.

6

Conclusão

6.1 Conclusão da investigação

Para a presente dissertação, foram estabelecidos como objetivos gerais, investigar a influência do domínio sensorial na técnica de visual merchandising, compreender a influência da técnica de visual merchandising no comportamento dos consumidores, particularmente na satisfação e lealdade dos mesmos e por último, averiguar a relação entre a satisfação e a lealdade dos clientes.

De recapitular que o presente trabalho teve como questões de partida, será que a dimensão sensorial influencia positivamente a técnica de visual merchandising? A técnica de visual merchandising influencia positivamente o comportamento dos consumidores, particularmente a satisfação e a lealdade dos mesmos? A satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes? Para tal, foi escolhida a loja Zara do Parque Nascente, de modo a replicar as questões mencionadas.

Para atingir os objetivos estabelecidos para a dissertação e responder às questões que motivaram o presente trabalho, utilizou-se a metodologia combinada, isto é, a metodologia quantitativa com recurso à técnica do questionário, e a técnica qualitativa com recurso às entrevistas. Relativamente à metodologia quantitativa, a investigação incidiu sobre a elaboração apresentou uma amostra de 252 clientes da loja Zara do Parque Nascente, assim como, a metodologia qualitativa incidiu sobre a concretização de 10 entrevistas a clientes da loja aludida, sendo as conclusões das duas metodologias semelhantes.

Relativamente à influência sensorial na técnica de visual merchandising da loja Zara do Parque Nascente, deduziu-se que o sentido visual apresentou a maior influência na técnica referida, sendo o sentido com um efeito mais preponderante para os clientes da loja, de seguida, o sentido auditivo e o sentido olfativo apresentaram resultados idênticos, sendo o sentido do tato percecionado pelos clientes como o sentido menos influente na técnica de visual merchandising. De uma forma geral, e de modo a replicar a primeira questão de partida da dissertação, afirma-se que o domínio sensorial apresenta uma influência positiva na técnica de visual merchandising.

No que respeita ao segundo objetivo geral, ou seja, à influência da técnica de visual merchandising no comportamento dos consumidores, especificamente na satisfação e lealdade dos clientes da loja Zara do Parque Nascente, concluiu-se que a técnica de visual

merchandising apresenta uma influência preponderante na satisfação dos consumidores, de salientar que todos os elementos tem uma influência positiva sobre a satisfação dos consumidores, os gestores do ponto de venda deverão atribuir uma importância aumentada relativamente ao layout do ponto de venda e à sinalização interior do espaço de venda.

Para concluir este segundo objetivo da investigação, a técnica de visual merchandising tem um efeito preponderante sobre a lealdade dos consumidores da loja Zara do Parque Nascente, cada elemento apresenta uma influência positiva sobre a lealdade, contudo o layout e a iluminação são os elementos da técnica de visual merchandising que têm uma maior influência sobre a lealdade dos consumidores. Portanto, de modo a replicar a segunda questão de partida da investigação, declaro que a técnica de visual merchandising apresenta uma influência positiva sobre o comportamento do consumidor, relativamente à satisfação e à lealdade.

Relativamente ao terceiro objetivo da dissertação e de forma a replicar a última questão de partida, isto é, verificar a influência da satisfação na lealdade dos clientes da loja Zara do Parque Nascente, concluiu-se que a satisfação proporcionada pela experiência de compra é fundamental para garantir a lealdade, em que exerce uma forte influência sobre a lealdade dos consumidores, portanto o mencionado neste parágrafo, é possível retorquir positivamente à terceira e última questão de partida.

Para finalizar, a técnica de visual merchandising, é um instrumento relevante ao dispor dos gestores do ponto de venda, visto que apresenta um efeito preponderante sobre a comportamento do consumidor, especificamente sobre a satisfação e lealdade dos mesmos. Esta técnica pode ser utilizada para a marca diferenciar o seu ponto de venda sobre as restantes lojas do centro comercial, a fim de conseguir a vantagem competitiva desejada sobre os restantes *players* do mercado.

6.2 Limitações da investigação

Na presente investigação, é possível assinalar um conjunto de limitações ao estudo, cujo propósito consiste no aprimoramento de futuras investigações sobre esta temática. Uma das limitações está concernente à amostra alusiva à metodologia quantitativa, em que, na faixa etária registou-se uma diminuta presença de indivíduos com mais de 50 anos e de indivíduos com menos de 18 anos, o que poderá ter alguma influência nos resultados da investigação,

portanto uma amostra com uma maior homogeneidade em termos etários poderia proporcionar resultados mais equilibrados.

Outra limitação poderá ter sido a utilização do questionário online como a técnica de recolha de dados da metodologia quantitativa, o que se traduzirá numa restrição para a faixa etária mais envelhecida.

Na metodologia referenciada (metodologia quantitativa), o maior desafio fixou-se na carência de escalas, dado que as investigações de outros autores que utilizaram o tema da presente investigação optaram pela vertente qualitativa, porém este desafio, foi superado pela elaboração de construtos próprios fundamentados pelo marco teórico concretizado no capítulo 2 da investigação.

As futuras investigações neste âmbito, deverão ter em consideração as limitações da presente investigação, a fim de obter melhores resultados.

6.3 Recomendações e Sugestões para investigações futuras

O estudo empírico concretizado, particularmente na vertente quantitativa, foi orientado por critérios de conveniência, na amostra obtida resultou alguma discrepância relativamente à faixa etária mais envelhecida, em que foi registado uma presença diminuta da faixa etária referida na investigação, o que por conseguinte, poderá enviesar alguns dos resultados conseguidos no estudo, portanto, é relevante que investigações futuras tenham em consideração o aludido, de modo a garantir uma maior credibilidade relativamente aos resultados obtidos.

As escalas utilizadas na presente dissertação, poderão auxiliar os investigadores que se centrem nesta temática, os resultados conseguidos no teste de KMO e do alfa de cronbach, assinalam uma boa consistência interna das escalas da investigação, pelo que se incita futuros investigadores a empregar as escalas da presente investigação, dado que, nesta temática, a inexistência de escalas é uma realidade.

Referências bibliográficas

Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018). Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 8(1), pp.51-67.

Almalki, S. (2016). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research - Challenges and Benefits. *Journal of Education and Learning*, pp. 288- 296.

Almeida, N. (2013). O impacto da necessidade de toque na experiência da marca. Dissertação de Mestrado, IPAM, Aveiro.

Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), pp.32–45.

Appolinário, F. (2007). *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), pp.338-349.

Baloglu, S., (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp.47-59

Banat, A., & Wandebori, H. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit. In 2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences, Bali, Indonesia.

Banerjee, S., & Yadav, P. (2012). Analysis of visual merchandising: affect on consumer buying behaviour. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, Pezzottaite Journals., pp. 209-217.

Bardin, L. (1987). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 38 (10), pp. 760-772.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*.

Barroso, T. (2020). Não subestime o poder da voz!. *MARKETEER*, nº 283, pp. 26-29.

Bastow-Shoop, H., Zetocha, D., & Passewitz, G. (1991). *Visual merchandising: A guide for small retailers*. Iowa: University Publications.

- Bernardo, V. (2009). O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56.
- Blessa, R. (2011). *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. and Ridgway, N. (1986). Consumer search: An extended framework *Journal of Consumer Research* 13: pp.119 – 126.
- Bloch, P.H. e Richins, M.L. (1983). A Theoretical Model For Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, pp. 69-81.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Bosmans, A. (2006). When Do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?. *Journal of Marketing*, 70(3), pp 32-43.
- Bowen, J. T., & Shiang L. C. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, pp. 213-217
- Burke J. R., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Towards a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), pp. 112-133. <http://dx.doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Bushid, C., Magnasco, M.O., Bosshall, L.B. & Keller, A. (2014). Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory stimuli. *Science*, 343(6177), p. 1370-1372. <https://doi.org/10.1126/science.1249168>.
- Cândido, W. & Oliveira, A. (2020). Visual merchandising como estratégia no varejo de moda. *Revista acadêmica de moda on-line*.
- Cangusso, C., Garcia, G., & Carrino. A. (2020). O impacto das modificações do visual merchandising em relação a lealdade dos clientes em uma cantina escolar na cidade de araraquara. *Interface Tecnológica - v. 17 n. 1* (2020), pp.232-243.
- Cerda, A. A., Garcia, L. Y., Pastén, R. A., Damino, I. A., & Diaz, M. T. (2014). The Effects of Visual Information on Willingness to Pay for a Recreational Site Improvement in Chile. *Innovar*, 24(53), 141-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43921>
- Chebat, J.C, Chebat, C.G. & Vaillant, D. (2001). Environmental Background Music and Instore Selling. *Journal of Business Research*, 54(2), pp.115–123.
- Chebat, J.C. & Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56(7), pp. 529-539.

- Chowdhury, A. K., Debsarkar, A., & Chakrabarty, S. (2015). Novel methods for assessing urban air quality: combined air and noise pollution approach. *Journal of Atmospheric Pollution*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-8.
- Cisneros, G. & Molina, J. (1996). Fidelización Efectiva: No Caiga En Los Errores más Frecuentes. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Noviembre-Diciembre, pp.30-35.
- Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F & Vicente-Ramos, W. (2019). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454.
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas, Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina. pp. 82.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2a ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, pp.297-334.
- Custers, P., Kort, Y. A. W., & Ijsselstein, W. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research & Technology*, 42, pp.331-343.
- Davies, J., & Tilley, N. (2004). Interior Displays: Using the Management Services Approach in Retail Premises. *Managing Services* 10, 48 (7), pp.10-13.
- De Ruyter Ko, J. B. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), pp.320–336.
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15, pp.137–146.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research*. 2. ed. London: Sage.
- Díez-De Castro, E.C., Landa-Bercebal, F.J. & Navarro-García, A. (2006). *Merchandising*. Pirámide, Madrid, España.
- Djurovic, V. (2008). *Sensorial branding-the future of brand building*.
- Donovan, R.J. e Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp.34-57.

Doty, R. L.; Newhouse, M. G.; Azzalina, J. D. (1985). Internal consistency and shortterm test-retest reliability. University of Pennsylvania Smell Identification Test. *Chemical Senses*, v. 10, pp.297-300.

Ebster, C., & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandisin – Creating store space that encourages buying*. New York: Business Express Press.

Elder, R., Aydinoglu, N., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C., Mohr, G. & Stamatogiannakis, A. (2010). A sense of things to come – Future research directions in sensory marketing. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 361-376). Nova Iorque e Londres: Routledge.

Enales, S. U. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. *aDResearch ESIC. International Journal of Communication Research*, 8(8).

Ferreira, M. J. e Campos, P. (2009). *O Inquérito Estatístico: uma introdução à elaboração de questionários, amostragem, organização e apresentação dos resultados. Um mundo para conhecer os números*. INE, ESTP and DREN. Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures, Lusociência;

Fortin, M.F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lisboa, Lusodidacta.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnicas*. (3ªEd). Lisboa: Instituto Piaget.

Garlin, F. V.; Owen, K. (2016). Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*. v. 59, pp. 755-764.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1995). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona. Divine egg publicaciones.

Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Gómez, C., Mejía, J. (2012). La Gestión Del Marketing Que Conecta Con Los Sentidos. *Revista Ean*, 73, pp. 168-183.

Gómez, M., & García, C. (2012), 'Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial', *Distribución y Consumo*, March-April, pp.30-39.

Grasina, I. (2018). "O impacto do visual merchandising no comportamento de compra por impulso do consumidor nos centros outlet em Portugal". *Dissertação de Mestrado*, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.

- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 635-640.
- Guerrero-Castañeda, R. F., Menezes, T. M., & Ojeda-Vargas, M. (2018). Características de la entrevista fenomenológica en investigación en enfermería. *Revista Gaúcha*, pp.1-5.
- Guilford, J.P. e Smith, P.C. (1959). A System of Color-Preferences. *The American Journal of Psychology*, 72(4), pp.487-502.
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. (2016). Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness. *Journal of Marketing Research*, v. 53(4), pp. 551-562.
- Han, J., Kamber, M. & Pei, J. (2011). *Data Mining. Concepts and Techniques* [Online]. Waltham: Morgan Kaufmann Disponível em: <http://myweb.sabanciuniv.edu/rdehkharghani/files/2016/02/The-MorganKaufmann-Series-in-Data-Management-Systems-Jiawei-Han-Micheline-Kamber-Jian-Pei-Data-Mining.-Concepts-and-Techniques-3rd-Edition-Morgan-Kaufmann-2011.pdf>.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), pp.139–158.
- Hayzlett, J. (2015). *The Language Of Audio Branding*. Publication In American Marketing Association: pp.1-4.
- Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Visual merchandising displays: the fashion retailer's competitive edge? *Journal of Governance and Regulation*, 4(4-3), pp.408-411. https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_c3_p6
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230–247.
- 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), pp.30-43.
- Heskett, J. L. Sasser W. Jr. & Schlesinger, L. (2003). *The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers And Customers Like Employees*. N.Y.: The Free Press.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. (M. Robalo, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo.
- Hinestroza, N., & James, P. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, pp.1-11.
- Hirsch, A., & Gay, B. (1991). Effect of ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product. *Chemical Senses*, Vol. 16 (Nº 5), pp. 535.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.doi: 10.1086/208906
- Hultén, B, Broweus, N. & van Dijk, M. (2008), *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), pp.256–273.
- Hultén, B., Browdeus, N., & Dijk, M. V. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), pp.35-42.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). “Brand Loyalty: Measurement and Management”, New York, Wiley.
- Jain, R. & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (4), pp.289-302.
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, pp.87-88.
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp.31–36.
- Kajamaa, A., Mattick, K. & La Croix, A. (2020). How to... do mixed-methods research. *Clin Teach*. Disponible em: 10.1111/tct.13145.
- Keif, M. G., Stoneman, A., & Twomey, C. (2015). Consumer Perception of Tactile Packaging: A Research Study on Preferences of Soft Touch and Hi Rise Coatings in Cosmetic Packaging. *Journal of Applied Packaging Research: Vol 7: No.1, Article 1: pp.59-72*.
- Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P., 2003. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), pp.143–152
- Kim, J. (2013). A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), pp.217-223.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), pp.170–197.
- Knasko, S. C. (1995). Pleasant odors and Congruency: Effects on Approach Behavior. *Chemical Senses*, 18(5), pp.479–487.

- Konting, M. M., Kamaruddin, N., & Man, N. A. (2009). Quality assurance in higher education institutions: Exit survey among Universiti Putra Malaysia graduating students. *International Education Studies*, 2(1).
- Kotler, P. (1974). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, pp.332-351.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), pp.57–67
- Lawfer, M. (2004). *Why customers come back: How to creat lasting customer loyalty*. Career Press.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (1996), *Essentials of Retailing*, McGraw Hill.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management (6th ed)*. Boston: McGraw-Hill: Irwin
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2012). *Retailing management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Li, X. & Petrick, J. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47, pp.25-34.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding, *The Journal of Product and Brand*.
- Lindstrom, M. (2008). *A Lógica do Consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações S.A.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology - A Ciência do Neuromarketing (D. Tavares, 1a ed.)*. Lisboa: GestãoPlus Edições.
- Lindstrom M. (2012) *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense*. (R. Figueiredo, Ed.) (1a ed.). Lisboa: Gestão Plus.

- Lipovetsky, G. (2017). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Edições 70, Lisboa.
- 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), pp.9-30.
- Maciel, O. (2017). *As TIG no ensino de geografia: concepções, usos escolares e suas condicionantes*. Coimbra: [s.n.], Tese de doutoramento. Disponível na WWW: <http://hdl.handle.net/10316/32362>
- Madhavi, S., & Leelavati, T. S. (2013). Impact of visual merchandising on consumer behaviour towards women apparel. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, pp.62-72.
- Makhal, A.B. (2015). The Importance of Visual Merchandising on Consumer Loyalty, A Study Conducted in Kolkata. *The International Journal of Business & Management*, Vol.3, Issue: 5, pp.195-202.
- Malhotra, N. K., Ebster, C. & Garaus, M. (2013) *Design de Loja e Merchandising Visual: criando um ambiente que convida a comprar*. São Paulo, SP: Saraiva.
- Manzano, R., Gávilan, D., & Avelló, M. (2011). *Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venta*.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C. & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación;
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, Software e aplicações (2ª ed.)*. Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- Marshall, N.W. (2010), “Commitment, loyalty and customer lifetime value: investigating the relationships among key determinants”, *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, Vol. 8 No. 8.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), pp. 562-567
- McGoldrick, P. J. (1990). *Retail marketing*. London: McGraw-Hill.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from central mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), pp.76–82.
- Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors affecting impulse purchase behavior in Hyderabad – Marketing perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 1(2), pp.20-24.

Mencía de Garcillán. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Serbiluz (Universidad del Zula), nº 2, pp.463-478.

Mendes, I., Lucian, R. & Abreu, N. (2019). Sensorial Merchandising: Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos. REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 8, n. 1, pp. 126-148.

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), pp.160-167.

Mopidevi, R., & Lolla, S. R. (2013). Visual merchandising an impulsive reinforce of purchases leading to social imbalance: A case study on middle class families in Hyderabad. IOSR Journal of Business and Management, 9(6), pp.111-122.

Morgan, T. (2008). Visual merchandising: Window and in-store displays for retail. Laurence king publishing ltd.

Morgan, T. (2011). Visual Merchandising – Vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Edições Gustavo Gilli.

Morgan, T. (2017). Visual merchandising: Vitrinas e interiores comerciais. São Paulo: Gustavo Gilli.

Morrin, M., e Ratneshwar, S. (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?. Journal of Marketing Research, 40(1), pp.10–25.

Nenkov, Y., Morrin, M., Maille, V., Tracy., L. & May O. (2019). Sense and sensibility: The impact of visual and auditory sensory input on marketplace morality, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 95(C), pp. 428-441.

Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. Cadernos de pesquisa em administração, São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem.

Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic books.

Oliveira, M. R. & Braga, N. P. (2013). Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social.

Oliver, R.L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. Journal of Marketing Research, vol. 17, nº 4, pp. 460-469.

Oliver, R. L. (1997). “Satisfaction a Behavioural perspective on the Consumer, McGrawHill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, vol.63 (special issue), pp. 33-44.

Pardal, L., & Lopes, E. (2011). Métodos e técnicas de investigação social. Porto: Areal editores.

- Parente, J. (2007). *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Park, N. & Farr, C.A. (2007). The effects of lighting on consumers Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparasion. *Jornal of interior Design*, 33(1), pp.17-32.
- Parveen., & Sharma. (2017). Behaviour of college students in haryana. *Elk asia pacific journal of marketing and retail management*, pp.1-10.
- Pawaskar, P., & Goel, D. M. (2014). A conceptual model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11: pp.255-267
- 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. pp.17-31.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2003b). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*. 30, pp.430-442.
- Peck, J. & Childers, T. L., (2003a). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*. 67, pp.35-48
- Peck, J. & Childers, T.L. (2008). Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, pp.193-219
- Pereira, H. (2002). Merchandising visual: uma peça de um grande quebra-cabeças, *Belo Horizonte*, vol. 3, no. 2, pp.51-66.
- Peruzzo, M. (2015). *As três mentes do neuromarketing*. Marcelo Peruzzo – Rio de Janeiro, RJ: Alta Books;
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th Ed., International Edition, New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, (4), pp.97-105;
- Pinto, I., Campos, C., & Siqueira, C. (2018). Investigação qualitativa: perspectiva geral e importância para as ciências da nutrição. *Acta portuguesa de nutrição*, pp.30-35.
- Posner, M., Snyder, C., & Davidson, B. (1980). Attention and detection of signals. *Journal of Experimental Psychology: General*, 109(2), pp.160-174.
- Pozo, V. V., Díaz, I. A. & Frigerio, M. D. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail. Paper presented

at the XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática, Área de Investigación: Mercadotecnia, Ciudad Universitaria, México

Pradeep, A. K. (2012). O cérebro consumista. São Paulo: Cultrix.

Prodanov, C. & Freitas, C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Rahim, A.G., Ignatius, I.U., & Adeoti, O.E. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?. Australian Journal of Business and Management Research, 2(07), pp.14-20.

Rathnayaka, R.M.U.R.K., & Madhuhansi W.H.T. (2017); The Impact Made By Visual Merchandising Elements on Purchase Intension: with Special Reference to Supermarket Industry in Western Province; Int J Sci Res Publ 7(9).

Regalado, C. J. (2012). Merchandising en tiendas de barrio de la ciudad de Medellín. Medellín: Universidad de Medellín.

Reichheld, F. E. (2003), "The One Number You Need to Know.", Harvard Business Review, Vol. 81, Nº 12, pp. 46-54.

Reichheld, F. F. e Teal, T. (2001). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit, and Lasting Value, Harvard Business Press, Boston.

Rieunier, S. (2004). Le marketing sensoriel du point de vente. Paris: Dunod.

Rieunier, S. (2006). Marketing sensoriel du point de vente. Paris: Dunod.

Roberts, C. (2013). Participation and engagement in web surveys of the general population: An overview of challenges and opportunities. Web Survey Network opening conference. Disponível em: <http://www.natcenweb.co.uk/genpopweb/documents/Theme-2-Participation-and-engagement.pdf>, acedido a 04/12/2020.

Rocha, A. (2017). Marketing sensorial e a experiência dos consumidores invisuais.

Sackrider, F., Guidè, G. & Hervè, D. (2009). Entre vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Sadachar A. & Konika K., (2017) “The Role of Sustainable Visual Merchandising Practices in Predicting Retail Store Loyalty”, International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings 74(1).

Santos, C. (2014) Lo visual es cada vez más relevante en las estrategias del Marketing.

- Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., Morais, A. S. A., & Kich, M. C. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: Um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, 2(3), pp.1-21.
- Scherer, K. R. & Oshinsky, J. S. (1997). Cue utilization in emotion attribution from auditory stimuli. *Motivation and emotion*, 1, pp. 331-346.
- Schimp, T.A. (1990). *Promotion management and marketing communications*. Orlando FL:Dryden.
- Schmitt, B. H. (1999). “Experiential marketing”. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 53– 67.
- Seabra, F. (2012). *Ensino Básico: Repercussões da Organização Curricular por Competências na Estruturação das Aprendizagens Escolares e nas Políticas Curriculares de Avaliação*.
- Sen, S., Block, L., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), pp.277–290.
- Seock, Y. K., & Young, E. L. (2013). Understanding the importance of visual merchandising on store image and shopper behaviours in home furnishings retail setting. *European Journal of Business and Management*, pp.174-187.
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos: algumas estratégias para a integração, *Ciência & Saúde Coletiva*, 5(1), pp.187-192.
- Silva J., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing. Opinião e Mídia*, v. 15, pp. 1-16.
- Silva, G., Souza, R., Souza, J., Ventura, R. & Alvim-Hannas, A. (2017). A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. III Seminário Científico da FACIG, nº3.
- Silva, R., & Pinheiro, V. (2006). O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda, Análise da Loja Colcci. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Singh, A. S. & Kumar S. (2015). Impact of Visual Merchandising on Brand Equity: An Empirical Study on Premium Apparel Retailers. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*. Vol. 2, No. 6.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), pp.783-789.
- Soares, M. (2013) Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica. Universidade dos Açores, pp. 09-14.
- Solomon, M. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Eight Edition.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), pp 67–80.
- Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B. & Tracy, D.L. (2006). Effect of GenderCongruent Ambient Scent on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Stores. *Journal of Business Research*, 59(12), pp.1281-1287.
- Spreng, R.A., Mankenzie, S.B. & Olshavsky, R.W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), pp. 15–32.
- Stanley, J. (2010). Display does the magic: A case where powerful window display creates the footfall. *International Journal of Research in Marketing*, 2(5), pp.108-110.
- Stuckey, H. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, pp.56-59.
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H. & Yingwei, R. (2009). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 972-979.
- Vazifedoost, H., & Hassan, K. (2016). Evaluated the RelationShip between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services. *The Caspian Sea Journal*, 10(1), pp.171–175.
- Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I.& Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail” *Journal of Retailing* 80 pp.13–22
- Walters, D., & White, D. (1987). *Retail Marketing Management*. Basingstock: Macmillan Press.
- Wellert, S. (2013). *Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Wu, J, Ju, H, Kim, J, Damminga, C, Kim, H & Johnson, K. (2013). Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, no. 10, pp. 765-789.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), pp.311-325.
- Zamberlan, L., Sparemberger, A., Daronco, E. & Blume, M. (2010). *Gestão Estratégica do Ponto de Venda: Decisões para Qualificar a Performance no Varejo*. Ijuí. Editora Unijui.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31–46.

Zenone, L.C. & Buairide, A.M.R. (2005). Marketing da promoção e merchandising. São Paulo: Thomson.

Zudhakar, M. Z., & Shetty, M. S. (2014). An E-Multi-Sensory Brand Experience and its Effect on Consumer Behavior. SIFMAR Research Review, Vol.9, No. 2: pp.57-62.

Anexos

Anexo 1: Convocatória para a entrevista a realizar

Anexo 2: Trajetória da entrevista

Anexo 3: Guião da entrevista estruturada

Anexo 4: Entrevista ao entrevistado 1

Anexo 5: Entrevista ao entrevistado 2

Anexo 6: Entrevista ao entrevistado 3

Anexo 7: Entrevista ao entrevistado 4

Anexo 8: Entrevista ao entrevistado 5

Anexo 9: Entrevista ao entrevistado 6

Anexo 10: Entrevista ao entrevistado 7

Anexo 11: Entrevista ao entrevistado 8

Anexo 12: Entrevista ao entrevistado 9

Anexo 13: Entrevista ao entrevistado 10

Anexo 14: Questionário

Anexo 1: Convocatória para a entrevista a realizar

Apresentação da entrevista:

O meu nome é Gonçalo Ribeiro e encontro-me a desenvolver a dissertação de mestrado em gestão na Universidade Lusíada Norte - Porto, com o título “A influência do sensorial na técnica de visual merchandising, bem como, o impacto da técnica referida na satisfação e lealdade dos consumidores”.

Com o seguinte trabalho científico proponho-me estudar a influência sensorial na técnica de gestão do ponto designada por visual merchandising, bem como, averiguar a influência do visual merchandising no comportamento do consumidor, particularmente em relação à satisfação e lealdade dos clientes, neste caso, especificamente à loja Zara do Parque Nascente e para tal solicito a sua colaboração.

Desde já, muito obrigado/a por participar neste estudo de consumidor.

Anexo 2: Trajetória da entrevista

Segmento	Objetivos	Questões	Tópicos
1. Validação da entrevista estruturada	<p>Gratificar a sua participação na investigação</p> <p>Informar acerca dos objetivos do estudo a concretizar</p> <p>Garantir o total anonimato das informações da entrevista</p>		
2. Questões com o objetivo de caracterizar o entrevistado	Conhecer o entrevistado	Género; Idade; habilitações literárias; Ocupação profissional; Rendimento	
3. Questões de introdução	Familiaridade do entrevistado com a loja da Zara do Parque Nascente, assim como, a sua relação com a própria marca	<p>Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?</p> <p>Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?</p> <p>Quais os aspetos que mais valoriza nesta loja?</p> <p>Conhece os valores da Zara?</p>	Caraterísticas da marca
4. Questões essenciais	<p>Entender o que o entrevistado/a conhece acerca de estímulos sensoriais?</p> <p>Perceber a importância sensorial na técnica de visual merchandising na loja Zara do Parque Nascente, ou seja, a importância dos diferentes sentidos na técnica de gestão do ponto de venda referida, relativamente à sua importância ou</p>	<p>Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?</p> <p>Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?</p>	<p>Domínio sensorial/experiencial</p> <p>Visual merchandising</p> <p>Experiência de compra</p>

	<p>relevância para o entrevistado/a</p> <p>Entender a influência da técnica do visual merchandising nos entrevistados, relativamente aos diversos elementos que a constitui, isto é, perceber os elementos que têm mais preponderância no entrevistado/a</p>		
5. Questões essenciais	<p>Perceber a importância do visual merchandising na satisfação e lealdade dos clientes</p> <p>Entender a influência da satisfação na componente da lealdade</p>	<p>Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?</p> <p>Considera os diversos elementos da técnica do visual merchandising (Produto, temperatura, música, aromas, cores, iluminação, merchandising dos produtos, layout, montra e sinalização interior) importantes para a marca proporcionar um ambiente de compra agradável, e assim garantir a satisfação do consumidor, quais os elementos que considera mais relevantes para a satisfação dos clientes na loja da Zara do Parque Nascente?</p> <p>Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?</p>	<p>Efeito da técnica de visual merchandising no comportamento dos consumidores</p> <p>A influência da satisfação na lealdade dos clientes da Zara do Parque Nascente</p>

		<p>Julga que os diferentes elementos da técnica do visual merchandising (Produto, temperatura, música, aromas, cores, iluminação, merchandising dos produtos, layout, montra e sinalização interior) importantes para a marca proporcionar um ambiente de compra agradável, e assim garantir a lealdade do consumidor, quais os elementos que considera mais relevantes para assegurar a lealdade dos clientes na loja da Zara do Parque Nascente?</p> <p>Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?</p>	
6. Fecho da entrevista	Agradecer a colaboração do entrevistado na investigação		

Anexo 3: Guião da entrevista estruturada

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?
2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?
3. Conhece os valores da Zara?
4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?
5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?
6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?
7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?
8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

Anexo 4: Entrevista ao entrevistado 1

Dados:

Género: Masculino

Idade: 35 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente da loja Zara do Parque Nascente há 5 anos, não efetuo todas as minhas compras nesta loja, contudo é a minha loja de eleição.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Como disse, esta é a escolha número quando necessito de comprar vestuário para mim ou para oferecer, portanto posso afirmar que compro neste ponto de venda de 2 em 2 meses.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Não conheço os valores na perfeição da Zara, porém considero que um dos valores é oferecer produtos que estejam na moda ou ditar tendências para o mercado.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: No meu entendimento, estímulos sensoriais são diferentes elementos que as marcas produzem nas suas lojas a fim de atingirem o consumidor através dos sentidos.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: A meu ver, os elementos introduzidos pelas marcas nos seus pontos de venda são essenciais para estimular as ações dos consumidores e transmitir um ambiente de compra agradável aos mesmos. Durante as minhas visitas à loja da Zara do Parque Nascente, considero o sentido visual como o sentido mais influente, visto que é observado como o sentido mais influenciador para o consumidor, dado que é o sentido que atrai os consumidores para o ponto de venda.

6. Considera a técnica de visual merchandising, a gestão do ponto de venda, implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: Julgo que a técnica de gestão de ponto de venda implementada pela Zara, é fundamental para a satisfação dos seus clientes. A Zara através da sua técnica influencia com os diversos sentidos do ser humano, ou seja, possibilita aumentar o grau de satisfação dos seus consumidores, como por exemplo, a utilização da música na sua loja poderá proporcionar uma circunstância de compra agradável aos seus consumidores aumentando a satisfação dos mesmos.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Como referi para a satisfação, creio que o visual merchandising tem um efeito positivo na lealdade dos consumidores, visto que na minha situação desloco-me a este ponto de venda devido ao circuito de compra (layout) ser agradável de acordo com os meus critérios e portanto, julgo que me tornei leal devido ao elemento referido.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: Na minha opinião, a satisfação proporcionada pela Zara aos seus clientes através dos diversos elementos do ponto de venda permite transformar clientes comuns em clientes leais à loja., talvez não a um curto prazo, mas a médio e longo certamente.

Anexo 5: Entrevista ao entrevistado 2

Dados:

Género: Feminino

Idade: 32 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente da loja da Zara do Parque Nascente há 2 anos.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Efetuava compras nesta loja todos os meses, neste momento devido à pandemia impossibilitou-me de ter a mesma frequência de compra que tinha outrora.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Na minha opinião, considero a Zara como uma marca responsável com os seus colaboradores e clientes, e também perceciona a mesma como uma marca inovadora e em contínua melhoria.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: Apesar do meu conhecimento diminuto acerca de estímulos sensoriais, julgo que são as diversas componentes que as marcas implementam nas suas lojas a fim de atingir os consumidores mediante os sentidos.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: Penso que é necessário que todas as marcas implementem a totalidade dos sentidos nos seus pontos de venda, atualmente considero que o mercado onde a Zara esta envolvida é de extrema e de progressiva competitividade, pelo que seja essencial introduzir os diferentes elementos para influenciar os consumidores e as suas ações. Quando visito a loja da Zara do

Parque Nascente, penso que o sentido tátil é o que mais me influencia, visto que, para mim é importante tatear os produtos expostos, assim como a temperatura do ponto de venda, em que, na minha opinião é importante para desfrutar de uma experiência de compra agradável, que se verifica quando visito a mesma.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: Neste momento, os consumidores estão cada vez mais complexos, pelo que as marcas entenderam que devem introduzir diversos elementos no seu ponto de venda de forma a atingir a satisfação dos seus clientes. Na loja da Zara do Parque Nascente, considero essencial a implementação do visual merchandising, de modo a persuadir os seus clientes, particularmente a sua satisfação, para mim, é uma condição importante nos dias de hoje face ao elevado número de lojas disponíveis.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: A técnica de visual merchandising é importante para garantir a lealdade dos clientes, na minha opinião considero a disposição dos produtos como um fator de lealdade. As conjugações dos diferentes elementos desta técnica são importantes para me tornar numa cliente leal.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R. Neste momento estou satisfeita com esta loja, a circunstância de compra proporcionada pela Zara é fundamental para garantir a minha lealdade.

Anexo 6: Entrevista ao entrevistado 3

Dados:

Género: Masculino

Idade: 17 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente desta loja há 3 anos.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Realizo compras normalmente nesta loja de 3 em 3 meses.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Penso que um dos valores da Zara é desenvolver produtos e determinar tendências no mercado de vestuário.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: Eu creio que estímulos sensoriais são elementos que as marcas dispõem nas suas lojas para influenciar os consumidores.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: Na generalidade, admito que os sentidos influenciam o visual merchandising, as marcas nos dias de hoje, de forma a captar a atenção do cliente, têm que introduzir elementos nas suas lojas a fim de atingir esse efeito. Na loja da Zara do Parque Nascente, creio que o sentido

mais influente para mim é o sentido visual, a iluminação da loja, assim como a montra são elementos que captam a minha atenção e me “convidam” a entrar na loja.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: Nos dias de hoje, atento para o visual merchandising como um impulsor da satisfação dos consumidores, julgo que a implementação dos diversos elementos nas suas lojas pela Zara, influencia a experiência de compra dos clientes, garantindo assim a satisfação.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Na minha consideração, pelo facto de a técnica de visual merchandising proporcionar uma satisfação dos clientes, proporcionará de igual modo a transformação dos consumidores em leais.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: Sem dúvida, para mim, a satisfação com a loja incentiva-me a visitar esta loja sempre que pretendo comprar novo vestuário.

Anexo 7: Entrevista ao entrevistado 4

Dados:

Género: Feminino

Idade: 45 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente desta loja há 7 anos

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Eu como cliente desta loja há alguns anos, realizo as minhas compras neste ponto de venda a cada 2 meses.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Reconheço que um dos valores da Zara, é a sustentabilidade da marca a nível ambiental, a preocupação da marca no fabrico dos seus produtos, para mim é extraordinário.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: No meu entender, os estímulos sensoriais são elementos que as marcas produzem no seu ponto de venda, a fim de atingir os consumidores.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: Concordo que as marcas devem implementar os diferentes sentidos nos seus pontos de venda, como por exemplo a loja da Zara do Parque Nascente. Considero que a utilização do

sentido auditivo pela Zara influencia a minha experiência de compra nesta loja, permite-me realizar as minhas compras de forma serena e permite-me concentrar de uma melhor forma nos produtos que visualizo, ao contrário de outras lojas de roupa presentes no mesmo centro comercial.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: Eu penso que a técnica de visual merchandising beneficia consideravelmente a satisfação dos seus clientes, no meu caso, sinto que as minhas compras melhoram consideravelmente com os diversos constituintes da técnica de visual merchandising.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Acho que o visual merchandising implementado pela Zara na sua loja fomenta a lealdade dos seus clientes a médio e longo prazo, dado que como mencionei, esta técnica estimula a satisfação dos seus consumidores e por último a lealdade dos mesmos.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: Eu reconheço que a satisfação proporcionada pela Zara durante as minhas compras, me transformou num cliente leal à mesma

Anexo 8: Entrevista ao entrevistado 5

Dados:

Género: Masculino

Idade: 32 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Eu realizo as minhas compras nesta loja há 4 anos.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Compro sempre um produto por mês neste ponto de venda.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Penso que um dos valores da Zara é transmitir ao público geral que a moda ou as tendências está de certo modo acessível a todas as pessoas.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: Na minha opinião, os estímulos sensoriais são recursos que as marcas empregam nas suas lojas com o intento de persuadir os clientes.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: Considero que a presença de estímulos sensoriais nos pontos de venda é um elemento diferenciador nos dias de hoje, julgo que é uma ótima forma das marcas se diferenciarem das restantes. Na loja da Zara do Parque Nascente, considero que o estímulo que mais me

influencia é sem duvida, o sentido visual, por exemplo, as luzes (iluminação) e a montra da Zara são fatores de atração para mim.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: No meu parecer, a técnica de visual merchandising é uma fantástica forma de as marcas garantirem a satisfação dos seus consumidores, a Zara através da sua montra e da iluminação proporciona uma experiência de compra agradável, fico sempre curioso para descobrir o que está exposto na montra da loja e também para ficar a saber mais sobre as tendências naquele momento, assim como a iluminação, em que, durante a visita a este ponto de venda proporciona um equilíbrio de cores atrativas.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Tal como referi, considero que a lealdade é uma consequência da satisfação dos clientes, portanto admito que a técnica de visual merchandising é um antecedente importante para garantir a lealdade dos seus clientes.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: A satisfação proporcionada pela loja é imprescindível para assegurar a lealdade com a mesma, os diversos elementos proporcionam a mim, uma boa experiência de compra, e assim a satisfação é um propulsor da lealdade.

Anexo 9: Entrevista ao entrevistado 6

Dados:

Género: Feminino

Idade: 55 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente desta loja há 8 anos.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Costumo visitar esta loja sempre todas as semanas, porém somente realizo compras a cada 2 meses.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Julgo que seja oferecer e ditar as tendências da moda a um preço acessível.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: Creio que os estímulos sensoriais implementados no ponto de venda pelas marcas se traduzem em elementos que influenciam os sentidos dos consumidores durante a visita à loja.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: Considero os sentidos importantes, para mim é uma forma de a marca se interligar com os seus consumidores, de criar uma ligação com os mesmos, por exemplo há lojas em que

os consumidores conhecem a loja através da fragrância produzida pela mesma. Para mim, o sentido olfativo é o sentido que mais me influencia durante as minhas compras.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: A técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja é essencial para garantir a satisfação com os seus clientes. Creio que, os elementos desta técnica permitem melhorar a experiência de compra dos mesmos.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Sim, no meu entender, o visual merchandising, é sem dúvida uma técnica que beneficia a loja, assim como o cliente, que usufrui de uma melhor experiência de compra, deste modo, considero esta técnica um importante preditor da lealdade dos consumidores.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: Para mim, a satisfação é fundamental para tornar-me num cliente leal, no caso da loja do Parque Nascente, considero que a boa experiência de compra me levou a frequentar a loja de modo reiterado.

Anexo 10: Entrevista ao entrevistado 7

Dados:

Género: Masculino

Idade: 22 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente desta loja da Zara há 3 anos.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Realizo compras neste ponto de venda,

3. Conhece os valores da Zara?

R: Sim, a preocupação com a sustentabilidade é um dos valores que mais aprecio na Zara.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: Os estímulos sensoriais, na minha opinião, são elementos produzidos pelas marcas para atingir os consumidores.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: Os estímulos sensoriais são importantes no planeamento de um ponto de venda, permite que as marcas influenciem de forma eficaz os seus consumidores através dos seus sentidos. Para mim, o sentido visual é o sentido que mais me influencia.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: Sim, esta técnica, é sem dúvida, uma mais-valia para ambas as partes, visto que a implementação proporciona uma experiência de compra mais agradável aos visitantes da loja, havendo uma maior probabilidade de os clientes ficarem satisfeitos, logo o visual merchandising é importante para garantir a satisfação.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Sim, esta técnica de gestão do ponto de venda é essencial para garantir a lealdade dos seus clientes, como mencionado, visito esta loja devido ao layout/circuito da loja, dado que o mesmo corresponde às minhas necessidades, deslocando-me a este ponto de venda sempre que necessito de comprar vestuário.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: A satisfação proporcionada pela loja da Zara permitiu-me fidelizar como cliente e assim tornar um cliente leal, devido à experiência de compra que presenciei durante as minhas visitas a este ponto de venda, logo, afirmo que a satisfação é um antecedente da lealdade.

Anexo 11: Entrevista ao entrevistado 8

Dados:

Género: Masculino

Idade: 45 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente desta loja há 5 anos.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Efetuo as minhas compras neste ponto de venda de 3 em 3 meses.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Não conheço na perfeição a marca, contudo reconheço que um dos valores é oferecer produtos “fashion” a preços acessíveis á maioria da população.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: Para mim, os estímulos sensoriais são os diversos elementos que as marcas implementam nas suas lojas com o propósito de atingir os sentidos dos seus consumidores.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: É importante nos dias de hoje a implementação de estímulos sensoriais nos pontos de venda, de modo a criar ligação entre os clientes e as marcas e assim persuadir o comportamento dos consumidores durante a experiência de compra. Durante a minha visita

a este ponto de venda, o estímulo que mais me influenciou foi o sentido auditivo, visto que dou uma primazia ao mesmo.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: Creio que a técnica de visual merchandising, é uma ótima ferramenta para garantir a satisfação dos consumidores, dado que esta técnica permite melhorar a experiência o consumidor durante as suas compras e por conseguinte a satisfação para com a loja/marca.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Sem dúvida, da mesma maneira que considero que a técnica de visual merchandising é um propulsor da satisfação, acontece exatamente o mesmo com a lealdade dos consumidores.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: Penso que a satisfação que a Zara me proporciona durante as minhas compras, tornou-me num cliente leal à mesma.

Anexo 12: Entrevista ao entrevistado 9

Dados:

Género: Feminino

Idade: 25 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente desta loja há 2 anos.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Efetuo compras nesta loja todos os meses.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Sim, um dos valores que eu mais aprecia em relação à Zara é a preocupação pelo desenvolvimento comunitário.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: No meu entender, são recursos que as marcas utilizam para influenciar os consumidores.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: Atualmente, os estímulos sensoriais são uma ótima forma das marcas comunicarem com os seus clientes, e também um modo de se diferenciarem das restantes marcas. Na loja da Zara do Parque Nascente, o sentido olfativo é o que mais me influencia.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: A técnica de visual merchandising é essencial para garantir a satisfação dos seus clientes. Para mim, o cliente não se desloca apenas para realizar a compra, mas para desfrutar da experiência de compra, que é tao ou mais importante do que a compra verdadeiramente.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Sim, como mencionei, a técnica implementada pela Zara na sua loja é preponderante para o conseguimento da satisfação dos consumidores, portanto considero que o visual merchandising influencia de igual modo a lealdade dos consumidores.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: Neste momento, estou satisfeita com a experiência de compra nesta loja, posso afirmar que a minha satisfação com esta loja permitiu-me continuar a realizar as minhas compras neste ponto de venda, por isso posso garantir que sou uma cliente leal à mesma.

Anexo 13: Entrevista ao entrevistado 10

Dados:

Género: Masculino

Idade: 55 anos

1. Há quanto tempo é cliente da loja Zara do Parque Nascente?

R: Sou cliente desta loja há cerca de 5 anos.

2. Com que frequência efetua compras na loja da Zara do Parque Nascente?

R: Efetua as minhas compras nesta loja de 3 em 3 meses.

3. Conhece os valores da Zara?

R: Um dos valores que eu julgo ser da Zara é ditar tendências para o mercado do vestuário e a um preço acessível para os consumidores.

4. Na loja da Zara do Parque Nascente são apresentados diversos estímulos sensoriais, o que entende por estímulos sensoriais?

R: Eu acho que são diversos elementos introduzidos na loja pelas marcas de forma a comunicarem com os consumidores.

5. Considera os estímulos sensoriais fundamentais no planeamento e implementação de um ponto de venda (visual merchandising), nos dias de hoje? Que sentidos considera que mais influencia a técnica de visual merchandising da loja da Zara do Parque Nascente?

R: No meu caso, não atribuo muita importância a estes estímulos no ponto de venda, porém considero o sentido visual como o mais influenciador.

6. Considera a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a satisfação dos consumidores?

R: Não considero a técnica de visual merchandising como uma condição essencial para assegurar a satisfação dos consumidores na loja, atribuo mais importância à simpatia dos colaboradores da loja do que propriamente aos estímulos da loja.

7. Olha para a técnica de visual merchandising implementada pela Zara na sua loja no Parque Nascente como uma condição essencial para garantir a lealdade dos consumidores?

R: Não considero a técnica de visual merchandising como um propulsor da lealdade dos clientes.

8. Considera que a satisfação proporcionada pela Zara permite-lhe reverter num cliente leal à loja?

R: Não considero o referido, visto que, apesar de ser um cliente satisfeito com esta loja, eu continuo a realizar as minhas compras em outras lojas, portanto não me considero um cliente leal à mesma.

Anexo 14: Questionário

Este inquérito é parte de uma dissertação de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada Norte - Porto.

A sua participação neste questionário é voluntária e todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos académicos e científicos. O objetivo deste questionário é explorar o impacto do sensorial na técnica de gestão do ponto de venda designado por visual merchandising, assim como, o impacto da técnica mencionada no comportamento do consumidor, particularmente na satisfação e lealdade dos mesmos.

2. A dimensão sensorial e a técnica do visual merchandising - Sentido tátil e respetivos elementos

Itens	1 Discordo completamente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo completamente
2.1.1 Ao deslocar-me pela loja da Zara não consigo evitar de tatear o vestuário da loja Zara do Parque Nascente					
2.1.2 Adoro tatear as roupas comercializadas na loja da Zara mesmo que o propósito não seja adquiri-las					
2.1.3 Tocar nas roupas desta loja é divertido					
2.1.4 O toque nas roupas permite-me ficar mais confiante ao adquirir as mesmas					
2.1.5 Caso não possa tatear as roupas fico suscetível de não as adquirir					
2.1.6 A maneira de certificar que compensa adquirir roupa é tocá-la.					

2.1.7 É necessário tatear o vestuário para certificar da sua qualidade					
2.1.8 É necessário tocar nas roupas para conseguir uma avaliação das suas características físicas					
2.2.1 A qualidade do ar condicionado na loja da Zara torna a minha experiência agradável					
2.2.2 O ambiente climatizado da loja da Zara permite que fique confortável enquanto faço as compras					
2.2.3 A temperatura da loja Zara influencia-me a comprar mais					

3. A dimensão sensorial e a técnica do visual merchandising - Sentido olfativo e respetivos elementos

Itens	1 Discordo completamente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo completamente
3.1 A fragrância percebida na loja da Zara coopera positivamente para a minha apreciação face ao ponto de venda					
3.2 O aroma sentido no ponto de venda da Zara colabora para proporcionar um ambiente atrativo de compra					
3.3 A fragrância sentida na loja da Zara persuade o meu discernimento face aos produtos da marca					
3.4 A fragrância percebida está em harmonia com o tipo de vestuário vendido na loja					

3.5 As fragrâncias percebidas no ponto de venda da Zara influenciam positivamente o meu estado de espírito					
3.6 A fragrância do ponto de venda da Zara consente que usufrua de uma melhor forma a experiência no seu interior					
3.7 A fragrância da loja da Zara faz-me querer voltar novamente à loja					
3.8 A fragrância sentida no ponto de venda da Zara é congruente com a respetiva secção da loja (por exemplo, segmento feminino, masculino e criança/infantil).					

4. A dimensão sensorial e a técnica do visual merchandising - Sentido auditivo e respetivos elementos

Ítems	1 Discordo completamente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo completamente
4.1 A música ouvida no ponto de venda da Zara afeta positivamente o meu humor					
4.2 A música ouvida no ponto de venda da Zara influencia positivamente a minha atenção nos produtos					
4.3 A música ouvida no ponto de venda da Zara aumenta a duração das minhas compras					
4.4 A música percebida no ponto de venda da Zara					

oferece um ambiente de compras mais aprazível					
4.5 A música ouvida no ponto de venda da Zara incita-me a querer retornar novamente					
4.6 A música ouvida na loja é congruente com o tipo de vestuário vendido					
4.7 A música ouvida na loja Zara é apropriada a cada divisão da mesma (secção feminina, masculina e de criança)					

5. A dimensão sensorial e a técnica do visual merchandising - Sentido visual e respetivos elementos

Item	1 Discordo completamente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo completamente
5.1.1 A cor presente no ponto de venda da Zara influencia o tempo que eu permaneço na mesma					
5.1.2 A cor mostrada pela Zara na sua loja afeta positivamente o meu estado de espírito					
5.1.3 A cor apresentada na loja da Zara possibilita uma envolvente de compra mais aprazível					
5.1.4 A cor ostentada na loja da Zara persuade-me a realizar compras impulsivas					
5.1.5 A cor apresentada na loja da Zara é congruente com cada divisão encontrada na loja (secção feminina, secção masculina e secção de criança)					
5.2.1 A iluminação do ponto de venda da Zara permite que eu me concentre de uma melhor forma nos produtos expostos					
5.2.2 A iluminação da loja Zara é um fator de atração de clientes					

5.2.3 A iluminação na loja da Zara permite oferecer um envolvente aprazível de compra					
5.2.4 A iluminação da Zara afeta de forma positiva o meu estado de espírito					
5.2.5 A iluminação da Zara leva-me a realizar compras impulsivas					
5.2.6 Considero que a iluminação da Zara influencia o meu tempo de compra					
5.3.1 O modo como os produtos estão exibidos no ponto de venda influencia-me a entrar na mesma					
5.3.2 A organização dos produtos (Merchandising) coopera para a criação de uma circunstância de compra mais funcional e prática					
5.3.3 O modo como os produtos estão organizados influencia positivamente o meu estado de espírito					
5.3.4 A organização dos produtos coopera para uma circunstância de compra mais aprazível					
5.4.1 O layout da Zara do Parque Nascente está bem organizado e desta forma, não é complicado encontrar o circuito de compra					
5.4.2 O layout do ponto de venda da Zara do Parque Nascente é agradável					
5.4.3 O layout do ponto de venda da Zara do Parque Nascente é funcional, em que, não concentra um número elevado de consumidores					
5.4.4 O layout da loja da Zara faz-me pretender explorar mais a mesma					
5.4.5 O layout da loja da Zara permite encontrar o produto pretendido facilmente					
5.5.1 A montra da Zara transmite a identidade da loja					

5.5.2 A montra da Zara persuade os consumidores a entrar na loja						
5.5.3 Entro na loja da Zara do Parque Nascente devido ao que está exposto na montra						
5.5.4 A montra da Zara é atraente						
5.6.1 No interior do ponto de venda da Zara a sinalização é tao eficaz que não necessito do auxílio do colaborador						
5.6.2 Existe a clara evidência dos preços na loja da Zara						
5.6.3 As placas na loja da Zara são evidentemente visíveis						
5.6.4 A sinalização da Zara evidencia de forma clara os artigos em promoção						

6.Avaliação da satisfação dos consumidores relativamente à loja da Zara do Parque Nascente

Itens	1 Discordo completamente	2 Discordo	3 Discordo parcialmente	4 Nem concordo, nem discordo	5 Concordo parcialmente	6 Concordo	7 Concordo completamente
6.1 Eu considero a loja Zara do Parque Nascente a melhor loja de roupas							
6.2 A loja da Zara cumpre exatamente com as minhas necessidades							
6.3 Estou satisfeito com a minha de fazer compras nesta loja							

6.4 A minha escolha de fazer compras nesta loja foi a mais sensata							
6.5 Tenho realmente gostado da experiência que tenho tido nesta loja							
6.6 Sinto-me mal com a minha decisão de comprar nesta loja							
6.7 Ser cliente desta loja tem sido uma boa experiência							
6.8 Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar nesta loja							

7. Avaliação da lealdade dos consumidores relativamente à loja da Zara do Parque Nascente

Itens	1 Discordo completamente	2 Discordo bastante	3 Discordo pouco	4 Concordo pouco	5 Concordo Bastante	6 Concordo Completamente

<p>7.1 A loja da Zara do Parque Nascente oferece o melhor serviço em relação a outras lojas de roupa</p>						
<p>7.2 A loja da Zara do Parque Nascente tem produtos modernos ou que fazem parte das tendências num dado momento</p>						
<p>7.3 A Loja da Zara tem preços convidativos</p>						
<p>7.4 Eu realmente aprecio a experiência na loja da Zara do Parque Nascente</p>						
<p>7.5 Eu gosto da imagem que a loja da Zara transmite no mercado</p>						
<p>7.6 Ser cliente da Zara do Parque Nascente reflete quem eu sou</p>						
<p>7.7 Tenho uma preferência pela loja Zara do Parque Nascente</p>						
<p>7.8 Eu adoro a loja da Zara do</p>						

Parque Nascente						
7.9 Eu recomendo a loja da Zara do Parque Nascente aos meus amigos e familiares						
7.10 Sou leal à loja Zara do Parque Nascente						
7.11 A loja da Zara do Parque Nascente oferece o melhor serviço em relação a outras lojas de roupa						

8.Dados sociodemográficos

1.Idade

- Menos de 18 anos
- 18 a 29 anos
- 30 a 41 anos
- 42 a 50 anos
- Mais de 50 anos

2.Género

- Feminino
- Masculino

3. Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário

- Ensino Superior

4.Rendimento mensal

- $\leq 1000\text{€}$
- 1001 a 2000 €
- 2001 a 3000€
- $> 3000 \text{ €}$

5.Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

6.Realiza as suas compras de forma:

- Singular
- Familiar