

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ATMOSFERA DE LOJA E DECISÕES DE COMPRA: COMPARAÇÃO ENTRE PERFIS DE CONSUMIDORES

AUTORA: Maria Francisca Freitas Alves Pinto da Fonseca

ORIENTADORA: Professora Doutora Miriam Taís Salomão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, PORTO
FEVEREIRO, 2024

ATMOSFERA DE LOJA E DECISÕES DE COMPRA: COMPARAÇÃO ENTRE PERFIS DE CONSUMIDORES

AUTORA: Maria Francisca Freitas Alves Pinto da Fonseca

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizada sob a orientação científica da Professora Doutora **Miriam Taís Salomão**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, PORTO
FEVEREIRO, 2024

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado reflete um caminho de constante desenvolvimento académico, sendo exequível apenas com a colaboração e suporte de várias pessoas, tornando-se essencial expressar a minha gratidão a cada uma delas.

Primeiramente, agradecer à Professora Doutora Miriam Salomão, pela orientação, paciência e opiniões e ideias fulcrais que contribuíram para que este processo fosse bastante enriquecedor. Obrigada pelo seu profissionalismo, dedicação e motivação constante.

Aos meus pais, Marília e Sérgio, que sempre fizeram esforços para que eu realizasse todos os meus sonhos e objetivos. Os que ficam mais nervosos do que eu própria, mas também os que vivem as minhas alegrias e conquistas como se fossem as deles. A eles devo-lhes tudo o que tenho.

Ao meu namorado, Tiago, que desde o primeiro dia sempre me fez acreditar que seria possível. Agradecer pela paciência, apoio incondicional e amor, serei sempre grata por tudo.

A ti Avô, que apesar de já não estares ao meu lado, deste-me muita força para que realizasse a maior prova da minha vida, esta dissertação. Será sempre a ti que a dedicarei.

À minha restante família que foram um apoio constante e por terem acreditado que seria possível.

Por fim, aos meus amigos e, em especial à minha Catarina, que esteve ao meu lado desde o primeiro dia, ouviu sempre os meus medos e deu-me sempre as opiniões mais sinceras. Foi o IPAM que nos juntou e que bom é tê-la ao meu lado.

RESUMO

O objetivo deste estudo é investigar se a atmosfera de loja impacta a decisão de compra e consequentemente a intenção de recomendação, tanto da geração X, como da geração Z, mas também se impacta as pessoas que utilizam o seu próprio dinheiro, bem como que necessitam de recursos de outros para efetivarem a sua compra. Neste sentido, foram desenvolvidas 8 hipóteses para identificar os fatores pertencentes à atmosfera de loja, que conduzem à decisão de compra e, por consequência cada etapa da decisão de compra leva à intenção de recomendação.

As dimensões foram estimadas com base nos dados provenientes do questionário, que gerou um total de 198 respostas válidas. Para a análise dos resultados, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e executada no software *SmartPLS4*. O programa mostrou que os resultados desta investigação foram aceites quer na confiabilidade, como na validade.

Os resultados obtidos indicaram que o impacto da atmosfera de loja não é significativo na decisão de compra, mas o impacto da decisão de compra é significativo na intenção de recomendação. Ainda assim, os resultados apontam que o efeito é diferente no caso da geração Z e das compras com recursos próprios.

Deste modo, o presente estudo apoiará os gestores no momento de decidir qual a melhor estratégia a adotar em função de cada tipo de cliente (idade ou tipo de recursos utilizados) e da forma como este age, projetando ambientes que os satisfaçam, fazendo com que estes implementem novas estratégias associadas a atmosfera de loja como meio para a decisão de compra e de recomendação, para que consigam aumentar a sua visibilidade e possivelmente as vendas, acrescentando valor aos produtos vendidos e serviços prestados.

Palavras-chave: Atmosfera de loja, decisão de compra, intenção de recomendação, geração Z, compras com recursos próprios, Portugal.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate if the shop atmosphere has an impact on the purchasing decision and consequently the intention to recommend, both for generation X and generation Z, but also if it has an impact on people who use their own money, as well as those who need resources from others to make their purchase. To this end, 8 hypotheses were developed to identify the factors belonging to the shop atmosphere that lead to the purchase decision and, consequently, each stage of the purchase decision leads to the intention to recommend.

The dimensions were estimated based on the data from the questionnaire, which generated a total of 198 valid responses. Structural Equation Modelling (SEM) was used to analyse the results and run on the SmartPLS4 software. The programme showed that the results of this research were acceptable in terms of reliability and validity.

The results indicated that the impact of shop atmosphere is not significant on the decision to buy, but the impact of the decision to buy is significant on the intention to recommend. Even so, the results indicate that the effect is different in the case of generation Z and purchases with own resources.

In this way, this study will support managers when deciding which strategy is best for each type of customer (age or type of resources used) and the way they act, designing environments that satisfy them, making them implement new strategies associated with the shop atmosphere as a means of making the decision to buy and recommend, so that they can increase their visibility and possibly sales, adding value to the products sold and services provided.

Keywords: Store atmosphere, purchase decision, recommendation intention, generation Z, purchases with own resources, Portugal.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS	9
ABREVIATURAS	10
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1. Atmosfera de Loja.....	15
2.1.1. Fatores Ambientais.....	16
2.1.2. Fatores de Design.....	17
2.1.3. Fatores Sociais	20
2.1.4. Fatores de Experimentação.....	21
2.1.5. Tendências de Atmosfera de Loja	22
2.2. Comportamento do Consumidor.....	23
2.2.1. Fatores Influenciadores do Comportamento de Compra ...	24
2.3. Gerações.....	28
2.3.1. Comportamento e Estilo de Vida das Gerações X e Z	29
2.3.2. Gerações e Atmosfera de Loja	31
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	34
3.1. Hipóteses de Investigação	34

3.2.	Modelo Conceptual de Análise	35
4.	METODOLOGIA.....	37
4.1.	Identificação e Justificação da Metodologia	37
4.2.	Instrumento de Recolha de Dados	37
4.3.	Pré-Teste	42
4.4.	População e Amostragem.....	42
5.	ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	44
5.1.	Caracterização da Amostra.....	44
5.2.	Análise Descritiva das Escalas	45
5.3.	Análise de Equações Estruturais - Amostra Completa.....	51
5.3.1.	Avaliação do Modelo de Mensuração	53
5.3.2.	Avaliação do Modelo Estrutural	55
5.4.	Análise de Equações Estruturais - Geração Z.....	59
5.5.	Análise de Equações Estruturais - Compras com Recursos Próprios	62
6.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	66
7.	CONCLUSÃO	71
7.1.	Resposta ao Problema de Investigação	71
7.2.	Implicações Teóricas e Práticas do Estudo.....	73
7.3.	Limitações do Estudo e Sugestões Futuras	74
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
	APÊNDICES	86
	Apêndice 1 - Questionário.....	86

Apêndice 2 - Cargas Fatoriais do Modelo 91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Impacto dos Fatores Atmosféricos no Comportamento de Compra do Consumidor.....	28
Figura 2 - Modelo Conceptual de Análise	36
Figura 3 - Modelo em <i>SmartPLS4</i>	53
Figura 4 - Modelo Testado em <i>SmartPLS4</i> , com os Coeficientes Beta - Amostra Completa	59
Figura 5 - Modelo Testado em <i>SmartPLS4</i> , com os Coeficientes Beta - Geração Z.....	62
Figura 6 - Modelo Testado em <i>SmartPLS4</i> , com os Coeficientes Beta - Compras com Recursos Próprios	65

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Validação das Hipóteses na Literatura.....	35
Tabela 2 - Fundamento Teórico do Questionário	40
Tabela 3 - Análise Descritiva da Amostra - Variáveis Categóricas	45
Tabela 4 - Análise Descritiva da Amostra - Variáveis Métricas.....	48
Tabela 5 - Análise Descritiva da Amostra - Variáveis Categóricas de Resposta.....	51
Tabela 6 - Validade Convergente, Consistência Interna e Validade Discriminante dos Construtos de 1º Ordem.....	55
Tabela 7 - Validade Convergente, Consistência Interna e Validade Discriminante dos Construtos de 2º Ordem.....	55
Tabela 8 - Fator de Inflação da Variância	56
Tabela 9 - Coeficientes de Determinação de <i>Pearson</i>	57
Tabela 10 - Indicador de <i>Cohen</i>	58
Tabela 11 - Teste de Hipóteses - Amostra Completa	58
Tabela 12 - Teste de Hipóteses - Geração Z.....	60
Tabela 13 - Intervalos de Confiança dos Coeficientes Beta - Comparação entre a Geração Z e a Amostra Total	61
Tabela 14 - Teste de Hipóteses - Compras com Recursos Próprios	63
Tabela 15 - Intervalos de Confiança dos Coeficientes Beta - Comparação entre Compras com Recursos Próprios e a Amostra Total	64

ABREVIATURAS

AC - Alfa Cronbach

AVE - Variância Média Extraída

CC - Confiabilidade Composta

MEE - Modelagem de Equações Estruturais

PLS - Partial Least Squares

ROPO - *Research Online, Purchase Offline*

SEM - *Structural Equations Modeling*

VD - Validade Discriminante

VIF - Fator de Inflação da Variância

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, testemunha-se mudanças constantes na nossa sociedade, especialmente no campo da tecnologia onde existe uma ampla variedade de canais disponíveis para realizar transações.

Um dos setores que demonstrou um maior crescimento foi o setor do vestuário (Johansyah & Kaniawati, 2020), pois é um setor que se encontra em constante mudança. Este facto deve-se a que os consumidores, nos últimos anos, estejam a alterar a forma como adquirem os seus produtos quer em lojas físicas ou até mesmo em lojas online, tornando cada vez mais complexa a tarefa de encontrar formas distintas de obter vantagem competitiva e atrair o consumidor, o que se torna num desafio crescente (Drodge, 2017).

Para além disso, devido ao aumento da oferta de marcas no setor do vestuário e apesar de se esperar um crescimento de 19% até 2025 do setor da moda, este mercado está a tornar-se mais competitivo (Johansyah & Kaniawati, 2020; Khoa et al., 2020). Mais do que nunca, os consumidores não pretendem apenas adquirir o produto físico, nem pensam apenas neste durante a decisão de compra.

Neste sentido, é essencial proporcionar aos clientes uma experiência completa nas lojas físicas, sendo que se torna difícil fazê-lo através de outro canal capaz de distinguir da concorrência e de entregar valor (Drodge, 2017).

Apesar de os portugueses cada vez mais comprarem em lojas online, estas ainda representam apenas 11,6% do total de todas as compras realizadas em Portugal (DPD Portugal, 2021). Assim, as famílias portuguesas continuam a eleger as lojas físicas como o sítio preferencial para adquirirem os seus produtos de moda, apontando como principais razões para esta escolha o serviço personalizado de atendimento, as políticas de devolução e uma maior confiança no método de pagamento utilizado (Deloitte, 2019). Esta situação pode-se verificar através do ROPO (*research online, purchase offline*), onde o consumidor procura as informações dos artigos na internet, mas adquire os mesmos numa loja física em vez de realizar a compra numa

loja virtual (Zbońkowski, 2020). A atmosfera de loja, por sua vez, é muito relevante podendo-se considerar até mais forte do que o produto em si (Hefer & Nell, 2015).

O facto de as famílias continuarem a eleger as lojas físicas como o sítio preferencial para adquirirem os seus produtos deve-se à necessidade do consumidor em analisar a roupa, bem como pela apreciação de um atendimento personalizado (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018).

Sendo assim, torna-se fundamental que o setor do retalho se foque em criar uma atmosfera de loja única pois a experiência que o consumidor irá vivenciar tornou-se na característica mais relevante (Drodge, 2017).

Segundo Pavlic et al. (2021), a atmosfera de loja e fatores como a idade ou a preocupação com o dinheiro gasto, tem uma grande influência na decisão de compra, mas também na intenção de recomendação. Neste sentido, deverá perceber-se se a atmosfera de loja tem impacto na decisão de compra e na intenção de recomendação, tanto da geração X, como da geração Z, mas também se impacta as pessoas que utilizam o seu próprio dinheiro, bem como os consumidores que não têm os seus próprios rendimentos e necessitam de outros para efetivarem a sua compra.

É exatamente sobre esta problemática que surge o tema desta dissertação e respetivamente o objetivo geral, que consiste em comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que comprem com os recursos próprios ou que comprem com os recursos de outros, o impacto da atmosfera de loja de vestuário na decisão de compra e, consequentemente, na intenção de recomendação do consumidor português.

Em relação aos objetivos específicos, estes descrevem-se:

- Comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que comprem com os recursos próprios ou que comprem com os recursos de outros, o impacto dos fatores ambientais de uma loja de vestuário na decisão de compra do consumidor português;
- Comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que comprem com os recursos próprios ou que comprem com os recursos de outros,

o impacto dos fatores de design de uma loja de vestuário na decisão de compra do consumidor português;

- Comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que compram com os recursos próprios ou que compram com os recursos de outros, o impacto dos fatores sociais de uma loja de vestuário na decisão de compra do consumidor português;
- Comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que compram com os recursos próprios ou que compram com os recursos de outros, o impacto das decisões de compra na intenção de recomendação de uma loja de vestuário, do consumidor português.

Neste sentido e de modo a fundamentar a pertinência da problemática em estudo, é necessário realizar uma contextualização da atmosfera de loja e do comportamento de compra dos consumidores do setor do vestuário em estudo.

Assim, como atualmente os consumidores encontram-se cada vez mais focados em questões como o trabalho e família, não tendo o tempo que desejariam, é essencial que a experiência vivenciada no momento de compra seja mais simples e conveniente tornando-se, por isso, mais valiosa (Murray, 2017). Por outro lado, também existem consumidores que procuram vivenciar momentos diferentes e únicos tornando o processo de compra não só um simples ato de transação, mas sim uma experiência única (Instituto de Marketing Research, 2019).

Por consequência, essa mesma experiência poderá alterar a imagem da marca perante o consumidor, interferindo no comportamento de compra (Triantafillidou et al., 2017) e o interesse em regressar (Johansyah & Kaniawati, 2020).

Segundo Jang et al. (2018), quando os consumidores se envolvem com a complexidade visual do design de uma loja ficam imersos na situação de compra, podendo traduzir-se numa compra efetiva e, por consequência, na relação com a marca.

As marcas, por sua vez, através da análise e estudo mais aprofundado de como os consumidores analisam e são afetados pelas variáveis a que estão

expostos, conseguirão trabalhá-las sendo capazes de produzir um ambiente completo (Mohd-Ramly & Omar, 2017), capaz de atrair novos clientes e fidelizar os consumidores atuais (Bustamante & Rubio, 2017).

A presente pesquisa académica traz à literatura diversos benefícios, pois as pesquisas relacionadas com a moda mostram uma lacuna relativamente à forma como as lojas conseguem ajudar o consumidor no momento da tomada de decisão de compra e recomendação trazendo uma boa experiência no local (Mohd-Ramly & Omar, 2017; Ogruk et al., 2018) e por efeito, como altera o comportamento do consumidor no momento de compra (Helmefalk & Hultén, 2017).

Relativamente à estrutura da dissertação, esta é constituída por sete capítulos, iniciando-se com uma introdução ao tema a ser estudado e, de seguida, a análise crítica da literatura que se foca em três pontos - a atmosfera de loja, o comportamento de consumidor e as gerações X e Z. Posteriormente, o capítulo três apresenta o modelo de análise e as hipóteses que irão ser estudadas, sendo que no quarto capítulo é demonstrada a metodologia utilizada na investigação, destacando os métodos e técnicas utilizadas na recolha de dados.

Em seguida, no quinto capítulo será apresentada a análise de dados e no capítulo seis são discutidos os resultados obtidos, considerando os objetivos definidos. Por fim, no capítulo sete serão destacadas as principais conclusões retiradas, através da identificação dos principais contributos do estudo, da exposição das implicações teóricas e, também, das limitações e recomendações para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para o entendimento da pesquisa acadêmica, na presente secção será apresentada uma revisão da literatura com o objetivo de compreender o tema de investigação. Assim, serão abordados temas como atmosfera de loja e as respetivas componentes atmosféricas como os fatores ambientais, de design, sociais e de experimentação, comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o comportamento de compra, bem como a recomendação da marca e, por fim, as gerações X e Z bem como o seu comportamento e estilo de vida e a relação com a atmosfera de loja.

2.1. Atmosfera de Loja

No contexto das lojas físicas, atmosfera é o esforço de projetar ambientes de compra que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor, que aumentem a sua probabilidade de compra, podendo desencadear em compras por impulso (Mohan et al., 2013).

Deste modo, o progresso da atmosfera de loja tem sido utilizado por diversas marcas de vestuário nas suas estratégias (Sabrina, 2014) por ter sido considerado que é o fator com mais impacto na experiência de loja (Mohd-Ramly & Omar, 2017).

A ida à loja física é não só o ato concreto de compra de vestuário, mas muito mais um envolvimento entre a marca e o cliente em que este procura criar experiências e momentos memoráveis (Sachdeva & Goel, 2015) e aproveitar toda a visita (Bustamante & Rubio, 2017).

Na literatura existem diversas teorias sobre como a atmosfera de loja é composta, por exemplo, segundo Baker et al. (1992), o ambiente de loja é composto por os fatores sensoriais (iluminação, aroma e música), de design (apresentação e variedade dos produtos oferecidos) e sociais (presença e afetividade dos colaboradores).

Na perspetiva de Turley & Milliman (2000), a atmosfera de loja é constituída por variáveis externas como o tamanho da loja, o estilo de arquitetura ou a localização, as variáveis interiores gerais onde estão incluídas a música,

luzes, temperatura, as variáveis de design e layout, as variáveis de decoração e, por fim, as variáveis humanas.

Nesta tese, usa-se como base a teoria de Roggeveen et al. (2019), defensor de que uma atmosfera de loja é composta por fatores ambientais, fatores de design, fatores sociais e fatores de experimentação. Será utilizada esta teoria, diferenciadora das restantes analisadas, pois é a única que analisa o fator de experimentação, o qual ainda não foi devidamente estudado, existindo assim uma lacuna na literatura.

2.1.1. Fatores Ambientais

Os fatores ambientais dizem respeito aos elementos que existem como ambiente de fundo, ou seja, que têm efeito no subconsciente do cliente (Baker et al., 1992) e é composto pela música, iluminação, aroma e temperatura (Bitner, 1992; Roggeveen et al., 2019). Estes fatores não são notados quando utilizados de forma natural, mas quando ultrapassam o normal, como a música demasiado alta ou o aroma demasiado forte, são notados pelos consumidores e podem criar uma ideia negativa da loja (Baker et al., 1992, 1994; Bitner, 1992).

A combinação correta dos fatores ambientais gera um estado emocional nos consumidores, tendo um impacto positivo no humor do mesmo (Ogruk et al., 2018). Assim, estas componentes têm a aptidão de tornar a experiência de compra mais agradável, levando o consumidor a efetuar mais compras (Ogruk et al., 2018).

Segundo Roggeveen et al. (2019), o brilho de um produto em relação ao ambiente de fundo pode determinar a preferência por esse produto, ou seja, se um produto se destacar em relação ao ambiente (produto escuro em ambiente claro), o consumidor poderá ter preferência sobre esse produto desde que os produtos não estejam confusos. Assim, as cores individuais dos produtos interagem com a luminosidade geral da loja. A iluminação mais clara faz com que os clientes examinem e manuseiem mais produtos, captando a sua atenção para os produtos (Solomon, 2017). Na perspetiva de Abimnwi & Njuguna (2015), a iluminação apesar de influenciar uma maior permanência dos consumidores na loja, não influencia no valor gasto, nem no número de produtos adquiridos.

Relativamente ao fator música, Knoferle et al. (2012) e Turley & Milliman (2000) consideram que existem mais vendas quando a música é mais lenta. Abimnwi & Njuguna (2015) também referem que os clientes têm uma preferência por música calma e com volume baixo, o que vai contra o estudo de Olahut et al. (2012) que referem que os consumidores preferem comprar com música mais alta e que tem uma influência positiva no tempo de permanência na loja.

Segundo Triantafillidou et al. (2017), o aroma da loja tem um impacto positivo na experiência de compra, sendo que um aroma agradável induz sentimentos de prazer nos compradores. No estudo de Madzharov et al. (2015), os aromas que lembram diferentes temperaturas, como por exemplo a canela como um aroma quente e a hortelã-pimenta como um aroma fresco, alteram as percepções e escolhas dos consumidores. Assim, o ambiente quente em relação ao frio leva a um aumento nas compras, analisando-se que as temperaturas quentes demonstraram aumentar as avaliações dos produtos realizadas pelos indivíduos (Zwebner et al., 2013). Abimnwi & Njuguna (2015) referem que um aroma agradável tem impacto positivo e significativo no tempo em que os consumidores permanecem nas lojas, bem como um aroma desagradável tem também um impacto negativo fazendo com que os consumidores abandonem mais rápido a loja.

2.1.2. Fatores de Design

Roggeveen et al. (2019) definem fatores de design como elementos visuais que existem em primeiro plano (layout, estilos de loja), controlados pelos proprietários, que se tornam mais facilmente reconhecidos pelo cliente e que, por esse motivo, têm um maior impacto no comportamento de compra relativamente aos fatores ambientais (Baker et al., 1992).

Os elementos de design relacionados à funcionalidade referem-se à disposição do espaço, ao conforto e à sinalização e os elementos estéticos são as cores, texturas/padrões, estilo, acessórios e apresentação dos produtos (Baker et al., 1994). Normalmente são os elementos relacionados com a funcionalidade que permitem um planeamento mais cuidadoso, mas também um maior investimento aquando da sua alteração, fazendo

com que os proprietários prefiram manter designs idênticos nas lojas (Roggeveen et al., 2019). Para além de cumprirem as suas funções essenciais de tornar as compras mais convenientes para os consumidores e serem visualmente atraentes, os elementos de design funcionais e estéticos devem ser consistentes em diversos momentos de interação ao longo da jornada de compra do consumidor, a fim de proporcionar uma experiência viável para o cliente (Roggeveen et al., 2019).

É importante dar atenção às cores utilizadas nas lojas de vestuário, pois elas têm o poder de estimular os consumidores (Siddhibhongsas & Kim, 2017) e transmitir emoções que influenciam a percepção da loja, afetando sua experiência e comportamento de compra (Huo & Kim, 2019). Segundo Solomon (2017), as cores quentes poderão produzir efeitos distintos nas pessoas. Ainda assim, os consumidores têm mais preferência sobre estas e provocam um efeito de que o espaço tem maior dimensão (Solomon, 2017). Neste sentido, nos títulos ou rótulos em que são utilizadas cores mais vivas é provocado nos clientes uma exaltação (Solomon, 2017). Também Labrecque et al. (2013) consideram que as cores quentes têm um impacto diferente nos consumidores podendo resultar num efeito estimulante ou até mesmo insatisfatório. Numa outra perspetiva, Roschk et al. (2016) referem que apesar de as cores quentes resultarem numa maior excitação nos clientes relativamente às cores frias, provocam também uma menor satisfação. Uma prática comum é empregar duas cores que têm o propósito de destacar elementos, realçar a atmosfera da loja e transmitir pistas psicológicas personalizadas aos consumidores (Seshanna & Prasad, 2015).

Os elementos de design do layout e decoração da loja também se revelaram importantes estímulos de experiências de compras pois afetaram positivamente a experiência de compra já que a decoração interior se relaciona de forma positiva com sentimentos de prazer e excitação, o que, poderá se traduzir em novas compras (Triantafillidou et al., 2017). É essencial considerar uma organização que promova a eficiência interna e facilite o processo de compra para os clientes (Siddhibhongsas & Kim, 2017). A organização deve ser acessível, proporcionando corredores amplos que possibilitem aos clientes encontrar os produtos desejados de maneira rápida e simples (Santosh & Madhu, 2017). Considerando a presença de áreas com

maior ou menor visibilidade, especialmente em lojas com maior profundidade, é necessário distribuir estrategicamente os elementos funcionais, como expositores, mobiliário e até mesmo o vestuário, a fim de orientar os clientes para diferentes secções, principalmente para o fundo da loja (Pacheco et al., 2016). Para as mulheres, segundo Solomon (2017), os expositores são um ponto importante no momento de determinação de que artigo irão adquirir (Solomon, 2017). Na perspetiva de Pacheco et al. (2016) devido à diversidade do vestuário, é importante empregar uma variedade de móveis e expositores para criar dinamismo na loja e destacar peças específicas. Segundo Vinish et al. (2020), os expositores das lojas são um aspeto fundamental que compõem o layout da loja e que quando projetados de forma eficiente têm um impacto positivo no consumidor, levando a uma maior satisfação deste e melhorando a relação entre a marca e o consumidor.

Relativamente à importância do ambiente da loja de vestuário e em específico dos provadores das mesmas, a atenção aos detalhes é importante em todos os casos, podendo a personalização do ambiente aumentar a diferenciação do local em relação a outras lojas e elevar a possibilidade de lembrança do espaço pelo cliente (Britto & Paula, 2012). De acordo com Vermaak & Klerk (2016), os provadores podem ser considerados como o ponto em que a decisão final de compra é tomada, além de ser o lugar em que são feitas escolhas relacionadas com o regresso à loja, independentemente do restante ambiente da loja. Nesse sentido, é essencial que esse ambiente seja projetado levando em consideração as características do público-alvo da loja, com o objetivo de ampliar a satisfação em relação à experiência de compra (Roggeveen et al., 2019). É importante que as lojas de vestuário disponibilizem uma quantidade apropriada de provadores, considerando o fluxo de clientes que frequentam o estabelecimento (Roggeveen et al., 2019). Na perspetiva de Pacheco et al. (2016), torna-se essencial criar um espaço que transmita privacidade e conforto, no sentido de proporcionar ao cliente uma melhor experiência, conseguindo retirar a melhor perceção de como o vestuário fica no seu corpo.

A montra torna-se o primeiro contacto que o consumidor tem com a loja, tendo assim uma função elementar no comportamento de compra do

consumidor (Scussel et al., 2020). Tem como propósito auxiliar os clientes a reconhecerem a loja à distância, captar a atenção daqueles que passam por meio dos produtos expostos, despertar o seu interesse e criar a vontade de adquiri-los, incentivando-os à realização da compra (Seshanna & Prasad, 2015). Na perspectiva de Iberahim et al. (2019) e Siddhibphongsa & Kim (2017) é necessário criar locais atrativos, com o objetivo de captar a atenção dos clientes levando os consumidores a visitar a loja. Dessa forma, ao visualizar as roupas em manequins, o consumidor passa a ter uma percepção mais autêntica de como elas se adequam ao corpo, o que estimula um desejo de compra mais intenso (Iberahim et al., 2019). Torna-se assim uma grande ferramenta de comunicação pois é o primeiro impacto que o cliente tem com a loja (Roggeveen et al., 2019). Apesar disso, quando os preços são exibidos e são apresentadas as promoções, é despertado nos clientes mais interesse em visitar a loja (Scussel et al., 2020). Neste sentido, na perspectiva de Iberahim et al. (2019) e Khoa et al. (2020), é crucial que a montra dê aos clientes uma visão do interior da loja, sendo por esse motivo importante utilizar montras sem fundo.

2.1.3. Fatores Sociais

Os fatores sociais dizem respeito a todo o envolvente de pessoas que estão inseridas na loja, que o compõem, passando pelos vendedores até aos consumidores (Roggeveen et al., 2019). Torna-se então necessário criar um ambiente que possibilite o convívio, socialização e comunicação tanto entre os funcionários e os consumidores, mas também os colaboradores entre si (Triantafillidou et al., 2017). Ainda assim, segundo Triantafillidou et al. (2017), este fator é influenciado por todas as outras dimensões, sendo que a música e um local espaçoso poderá ajudar a uma maior interação pois permite aos consumidores estarem com outros clientes.

De acordo com Mangleburg et al. (2004), foi constatado que os adolescentes tendem a gastar mais quando compram acompanhados por amigos. Ainda que os clientes interajam apenas com outras pessoas na loja, isso resulta numa maior permanência e aumento do tempo gasto no estabelecimento, assim como um maior volume de compras efetuadas (Roggeveen et al., 2019). Segundo Roggeveen et al. (2019), a aquisição de produtos na companhia de outras pessoas intensifica o vínculo emocional

que os clientes estabelecem com os produtos, gerando maior prazer e emoção durante a experiência de compra.

Os colaboradores são um dos elementos fundamentais no processo de compra (Solomon, 2017). Os clientes através não só do aspeto destes, mas também da sua comunicação e comportamento criam uma ideia relativamente à qualidade dos artigos e também do serviço prestado pela marca, podendo até alterar o contentamento e a perceção do consumidor (Baker et al., 1992; Ogruk et al. 2018). É necessário que os funcionários demonstrem profundo conhecimento dos produtos, além de terem uma postura educada e amigável oferecendo um atendimento personalizado, a fim de fornecer uma experiência memorável para o cliente (Ogruk et al., 2018; Triantafillidou et al., 2017). Também da perspetiva de Khoa et al. (2020), os consumidores apreciam um atendimento personalizado em que o colaborador apoia a compra de vestuário através da sua interação e a opinião. Assim, os vendedores eficazes geralmente têm um conhecimento profundo das preferências dos consumidores, sendo esse conhecimento que os possibilita adaptar a sua comunicação com o cliente para atender às necessidades dos mesmos (Solomon, 2017). Diversas pesquisas demonstraram que há uma dinâmica direta positiva entre o contato entre vendedores e consumidores e a taxa média de vendas (Triantafillidou et al., 2017). Deste modo, os conselhos dos colaboradores têm um impacto significativo na decisão de compra, o que leva a um aumento da satisfação do cliente pelo atendimento (Ogruk et al., 2018).

2.1.4. Fatores de Experimentação

Roggeveen et al., (2019) acrescenta às restantes componentes atmosféricas uma nova dimensão no seu modelo, o fator de experimentação. Este autor denomina o modelo de atmosfera de loja como modelo DAST, mas também Giacalone et al. (2021) tem utilizado este modelo.

A experimentação diz respeito à simplicidade com que o consumidor tem acesso a testar o artigo antes mesmo de o adquirir, ou seja, envolve a capacidade de experimentar o produto antes de comprá-lo. Este tipo de ações como experimentar a roupa no provador faz com que o consumidor se sinta mais seguro em adquirir o produto pois conseguirá perceber se

ficará satisfeito (Roggeveen et al., 2019). A disponibilidade de produtos para experimentação costuma estimular a compra adicional de mais itens (Roggeveen et al., 2019).

Biswas et al. (2010) descobriram que quando os consumidores têm a possibilidade de testarem dois produtos, selecionam o produto que experimentam em segundo, no caso de ambos serem desejáveis. No entanto, se o consumidor selecionar dois produtos que não poderão ser experimentados, então os consumidores tendem a preferir o primeiro. Além disso, quando as informações favoráveis são fornecidas antes da experiência de testagem, os consumidores tendem a avaliar o produto de forma mais positiva, no entanto, no caso de essas informações surgirem após a testagem dos produtos, as avaliações tendem a ser mais negativas (Biswas et al., 2010).

Deste modo, a experiência com tecnologias emergentes nas lojas, como a realidade virtual ou aumentada, tem integrado diferentes elementos de contacto com o consumidor, trazendo novas possibilidades para analisar os produtos e despertar o interesse dos clientes (Roggeveen et al., 2019).

Segundo Roggeveen et al. (2019), o fator de experimentação tem uma grande vantagem de conseguir reforçar a experiência de compra envolvendo mais os clientes na loja relativamente a outros fatores como os ambientais.

2.1.5. Tendências de Atmosfera de Loja

No que toca às tendências para os próximos anos da atmosfera de loja, segundo Chatterjee & Bryła (2022), será fulcral a criação de espaços onde exista uma harmonia entre todos os fatores (design, ambientais, sociais e de experimentação). No que concerne aos fatores ambientais, segundo Chatterjee & Bryła (2022), a fragrância quando apresentada em diferentes intensidades, cria um prazer diferente no consumidor refletindo diferenças na lembrança da marca. Deste modo, a intensidade da fragrância e o seu impacto no comportamento do consumidor será um ponto em que as empresas terão de ter preocupação.

Segundo Akhilendra & Aravendan (2023), tal como Chatterjee & Bryta (2022), é necessário criar uma *store branding* desenvolvendo uma imagem de loja poderosa que combine os diferentes fatores. Por outro lado, tem uma perspetiva mais alargada com a utilização de avanços tecnológicos, sugerindo a criação de provadores inteligentes, espelhos interativos onde o cliente possa combinar produtos e visualizar o resultado final, utilizando realidade virtual, realidade aumentada e simulação 3D em experiência de loja.

Yactayo-Moreno e Vargas-Merino (2021), consideram que a utilização de marketing sensorial através da criação de um ambiente que englobe todos os fatores e, por consequência, todos os sentidos dos consumidores será uma mais-valia. Assim, o marketing sensorial poderá ir mais além da aplicação dos 5 sentidos sendo adotada uma nova abordagem através da evolução dessa variável focada no sistema vestibular relacionado à postura, no sentido em que a postura e o equilíbrio que compõem o sistema vestibular humano pode interferir no processo de consumo.

2.2. Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2017), o comportamento do consumidor é definido pela forma como os consumidores, para realizarem os seus desejos e necessidades, escolhem, adquirem e utilizam os produtos.

Neste sentido, o comportamento do consumidor engloba o que os consumidores experienciam através dos sentimentos, o tipo de comportamentos, ou seja, ações que realizam no momento de compra e todas as componentes da atmosfera de loja que interferem nos comportamentos dos indivíduos (Peter & Olson, 2009).

Assim, segundo Kotler et al. (2011), os clientes são influenciados por componentes pertencentes à atmosfera envolvente que afetam o processo de tomada de decisão, conseguindo tirar conclusões relativas às marcas, produtos, ato de compra e quantidade pretendida.

Mowen & Minor (2003) definem que na realização das compras, o cliente realiza diferentes etapas desde que identifica a necessidade até ao momento efetivo da compra e avaliação da mesma.

Por sua vez, Blackwell et al. (2005) representaram um modelo de processo de tomada de decisão de compra do consumidor composto pelas seguintes 7 etapas: Reconhecimento da Necessidade, Procura da Informação, Avaliação das Alternativas, Compra, Consumo, Avaliação Pós Consumo e Descarte. É então, segundo Ramya & Ali (2016), nas etapas “avaliação das alternativas”, “compra” e “avaliação pós consumo” que surge os fatores atmosféricos de loja. É nestas etapas que os clientes formam diversas crenças e opiniões sobre as diversas opções disponíveis e pesquisam sobre os seus benefícios, a fim de selecionar aquele que melhor atende aos seus objetivos para que após essa análise, mas também após serem afetados quer pelas escolhas de consumidores e por fatores influenciadores, o cliente toma a decisão do que irá adquirir (Blackwell et al., 2005; Kotler & Keller, 2016; Mowen & Minor, 2003). É também na etapa “avaliação pós consumo” que o consumidor cria a sua opinião acerca da atmosfera de loja e define se será uma loja que terá a intenção de recomendar ou não (Blackwell et al., 2005; Ramya & Ali, 2016).

Para que seja entendido o comportamento de compra do consumidor, é essencial que o gestor de marketing identifique o que se desenrola na mente do cliente, desde o momento em que ele é exposto a estímulos (Candra et al., 2022), como as variáveis atmosféricas presentes nas lojas que influenciam as percepções, até à sua decisão de efetuar a compra e até mesmo recomendar a marca (Farias et al., 2014).

2.2.1. Fatores Influenciadores do Comportamento de Compra

Deste modo, é necessário que as marcas, para irem de encontro às necessidades dos consumidores, entendam os fatores que afetam os consumidores, sendo capazes de adaptar-se a esses fatores através de estratégias que atinjam as necessidades dos clientes-alvo (Ramya & Ali, 2016).

Foram identificados na literatura 4 principais dimensões que influenciam o comportamento de compra: dimensões pessoais, dimensões sociais, dimensões culturais e dimensões psicológicas.

2.2.1.1. Dimensões Pessoais

As dimensões pessoais dizem respeito às próprias características do cliente, o que o distingue e o caracteriza, ou seja, a idade, a ocupação, estilo de vida e rendimento (Kotler & Keller, 2016; Ramya & Ali, 2016). Todas estas características definem os gostos e as escolhas dos consumidores.

Neste sentido entende-se por estilo de vida, um padrão relativo à forma como os consumidores se comportam na sua atividade, ou seja, como despendem o tempo e o dinheiro que dispõem (Ramya & Ali, 2016; Solomon, 2017).

Na medida em que a idade dos consumidores se altera, também os seus gostos e preferências mudam, o que faz com que adquiram produtos diferentes ao longo da vida, fazendo assim com que a idade seja uma das principais dimensões pessoais a considerar (Ramya & Ali, 2016).

A ocupação e o rendimento estão interligados no sentido em que dependendo da profissão de cada consumidor, também o seu rendimento será diferente fazendo com que as decisões de compra se alterem dependendo desse mesmo poder de compra (Ramya & Ali, 2016).

Segundo Candra et al. (2022), os consumidores mais jovens tendem a preferir espaços com decorações únicas e atrativas, podendo assim partilhar nas suas redes sociais, existindo uma relação entre os fatores de design e as dimensões pessoais.

2.2.1.2. Dimensões Sociais

Segundo Solomon (2017) e Ramya & Ali (2016), o consumidor é influenciado pelos comportamentos das pessoas que estão ao seu redor. Assim, as escolhas do cliente são ajustadas por 4 princípios: a família, os grupos de referência, os papéis e o estatuto social (Kotler & Keller, 2016; Ramya & Ali, 2016).

A família é considerada o grupo que mais tem influência no comportamento de compra (Blackwell et al., 2005). Segundo Kotler & Keller (2016) e Ramya & Ali (2016), podemos encontrar a influência da família de 2 formas, por um lado a família de orientação na qual o consumidor nasce

sendo então a responsável pela educação, o que leva a ter um forte impacto nas rotinas de compra do cliente. Por outro lado, a família de procriação em que estão inseridos os companheiros e os respetivos filhos sendo que é nesta fase em que o consumidor tende a mudar as suas prioridades devido à alteração da dinâmica de vida, o que altera também o seu comportamento de compra (Ramya & Ali, 2016).

Relativamente aos grupos de referência pode-se afirmar que, segundo Moutinho (2007), exercem uma grande influência nas crenças, valores, atitudes e escolhas do indivíduo, pois dizem respeito a pessoas ou grupos que servem de ponto de referência e até mesmo exemplo (Ramya & Ali, 2016). Este tipo de dimensão tem um impacto superior no setor do vestuário e nos produtos de luxo devido a serem produtos avaliados e visíveis pelas pessoas (Solomon, 2017). Assim, os consumidores tendem a escolher produtos que comuniquem o seu papel, ou seja, as funções que devem exercer, e o seu estatuto social (Ramya & Ali, 2016).

Segundo o estudo de Hosseini et al. (2013), as dimensões sociais como as famílias e o estatuto social, não têm influência na forma como o cliente capta os fatores de design e ambientais de loja. Ainda assim, estas dimensões relacionadas com os fatores sociais afetam a decisão de compra e a intenção do consumidor recomendar pois, no caso de o comportamento dos colaboradores não ir de encontro aos valores e atitudes que os consumidores acreditam, a compra não se irá realizar (Hosseini et al., 2013).

2.2.1.3. Dimensões Culturais

As dimensões culturais têm um impacto superior no processo de decisão de compra do cliente pois o comportamento do consumidor é definido através de aprendizagens durante o crescimento dos indivíduos como os valores, preferências, perceções e socialização com outras pessoas (Blackwell et al., 2005; Kotler & Keller, 2016). Os valores como liberdade, praticidade, realização, entre outros, são influenciados pelas dimensões culturais, sendo elas, a cultura, subcultura e as classes sociais (Ramya & Ali, 2016).

A cultura, segundo Solomon (2017), é uma combinação de comportamentos e preferências compartilhados entre uma sociedade. Este

fator torna-se bastante difícil de ser alterado, sendo a sua mudança bastante lenta, devido a estar profundamente enraizada no comportamento das pessoas, por ser transmitido de geração em geração (Moutinho, 2007; Ramya & Ali, 2016).

A subcultura, segundo Solomon (2017), é, por sua vez, um conjunto de pessoas que se diferenciam através da nacionalidade, do sexo, da raça e também da classe social, mas partilham as suas crenças.

Por fim, a classe social pode ser definida como a posição do consumidor na sociedade, medida através de vários fatores como rendimento, profissão, ocupação e não só o rendimento (Ramya & Ali, 2016; Solomon et al., 2006).

As dimensões culturais e os fatores sociais da atmosfera de loja têm impacto na decisão de compra pois o consumidor procura no atendimento prestado, comportamentos e atitudes com que se identifique (Hosseini et al., 2013). Numa outra perspetiva, as dimensões como a cultura e a classe social não impactam a forma como o consumidor percebe os fatores sociais e ambientais, não influenciando assim a sua decisão de compra nem a decisão de recomendação (Hosseini et al., 2013).

2.2.1.4. Dimensões Psicológicas

Esta dimensão corresponde à forma como o consciente do consumidor reage a impulsos externos sendo, por isso, o mais complicado de ser detetado (Kotler & Keller, 2016; Lichev, 2017). Neste sentido, englobam-se dimensões como a motivação, a percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Ramya & Ali, 2016; Solomon, 2017).

A motivação é um impulso ou uma necessidade que leva o consumidor a adquirir um produto, ou seja, a realizar o ato de comprar, para procurar a satisfação, tornando-se assim um motivo de compra (Ramya & Ali, 2016). Para que haja a alteração de necessidade para motivo, é essencial que a necessidade ultrapasse um nível de intensidade elevado que leve a pessoa a comprar (Kotler & Keller, 2016; Ramya & Ali, 2016).

A aprendizagem é a alteração de comportamentos e atitudes devido a experiências vivenciadas (Blackwell et al., 2005; Kotler & Keller, 2016), mas

também observadas (Solomon, 2017), levando à aquisição de crenças e atitudes (Kotler & Keller, 2016; Moutinho, 2007).

Relativamente à percepção, este é um processo no qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta estímulos que afetam os sentidos, construindo uma visão do mundo (Moutinho, 2007; Ramya & Ali, 2016).

Apesar de ter sido criado em 1974, por Mehrabian & Russell, o Modelo SOR que comprova que o processo se inicia com a sensação, momento em que o consumidor através dos seus sentidos, entra em contacto com as componentes atmosféricas como a música, as cores, luzes, até à percepção em que os consumidores escolhem, organizam e reagem às informações pertencentes ao local de compra, em 2023 ainda se verifica este modelo utilizado por Khan et al. Neste sentido, como mostra a figura 1, os consumidores estão expostos a estímulos sensoriais presentes na atmosfera de loja que, em conjunto com as suas características, crenças e comportamentos, provocam em si estados emocionais como prazer ou desagradado, levando a uma resposta por parte dos clientes de compra ou afastamento (Khan et al., 2023).

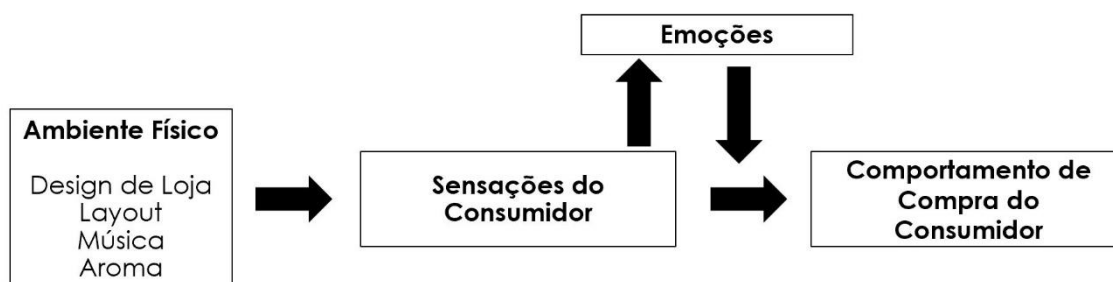


Figura 1 - Impacto dos Fatores Atmosféricos no Comportamento de Compra do Consumidor

Fonte - Adaptado de Khan et al. (2023)

2.3. Gerações

As gerações são caracterizadas por um grupo de pessoas que nasceram no mesmo período de tempo em que foram sujeitas aos mesmos estímulos sociais e culturais tendo, por esse motivo, comportamentos, atitudes e interesses similares. Tal como os tempos mudam, também outras gerações são criadas, sendo definidas por épocas diferentes e vivências de cada

período, que levam a que os indivíduos experienciem, processem e interpretem de forma idêntica (Étienne et al., 2008).

No mundo em que vivemos torna-se difícil definir o fim de uma geração e o início de outra. Assim, ainda não há um consenso entre os diferentes autores em relação aos anos em que surge uma nova geração, sendo que diferentes autores agrupam as gerações de forma diferente (Williams & Page, 2011). Deste modo, uma característica como o ano de nascimento não define por si só uma geração, estão também incluídas características como os valores, comportamentos e formas de viver, ou seja, pessoas que experienciam os mesmos eventos sociais, culturais, económicos, históricos e políticos, partilhando os mesmos valores e preferências (Ting et al., 2017).

Assim, o mercado de consumo dos últimos cem anos tem vindo a ser classificado pela literatura internacional em seis gerações (Ting et al., 2017; Williams & Page, 2011):

- Pré Depressão;
- Depressão;
- Geração Baby Boomer;
- Geração X;
- Geração Y;
- Geração Z.

2.3.1. Comportamento e Estilo de Vida das Gerações X e Z

Geração X

A geração X, nascida aproximadamente entre 1965 e 1977, tornou-se conhecida por atravessar grandes transformações políticas, económicas, sociais e culturais juntamente com o início do avanço tecnológico (Lepre et al., 2020), atravessando difíceis fases económicas na vida adulta (Williams & Page, 2011).

Esta geração difere do *baby boomers* por ter vivido com melhores salários ainda que os custos de vida tenham aumentado. Além disso, apresentam uma abordagem mais liberal e têm maior acesso à tecnologia, utilizando-a para pesquisa. Esta necessidade de procura de informação quer sobre as características dos produtos, bem como sobre os melhores preços vem do

facto de esta geração ser caracterizada por ter uma preocupação das suas despesas (Ting et al., 2017).

No entanto, ainda valorizam a privacidade no mundo da tecnologia e nos serviços utilizados (Lepre et al., 2020). Por esse motivo, a privacidade quando relacionada com a lealdade às marcas, torna-se crucial o que leva a que os consumidores desta geração realizem com mais frequência compras em lojas físicas conseguindo assim perceber a qualidade dos produtos (Lepre et al., 2020). Assim, depositam confiança para que não exponham os seus dados e informações pessoais (Lepre et al., 2020). Por outro lado, existiu algum crescimento em compras online pelos consumidores que pretendem comodidade, variedade e facilidade no processo de compra (Ting et al., 2017).

Devido ao início do avanço tecnológico vivenciado por esta geração, segundo Lissitsa & Kol (2016), estes consumidores procuram a publicidade e o marketing ainda que apenas para visualizar as características dos produtos e fazer uma pesquisa sobre os mesmos, pois são um público inseguro consigo próprios e exigentes relativamente aos produtos que pretendem adquirir necessitando de estar confortáveis com a decisão. A geração X teve como principal meio de influência no comportamento de compra os meios de comunicação de marketing mais tradicionais como a televisão pois, segundo Ting et al. (2017), o consumo desta geração aumentava dependendo do tipo de produtos que fossem apresentados nesse meio de comunicação fazendo com que o consumidor criasse a ideia de que quanto mais o produto tivesse representatividade no mercado mais qualidade e confiança tinha.

Geração Z

A geração Z, nascida aproximadamente entre 1995 e 2010, é considerada a geração que está mais ligada à tecnologia pois é a primeira que não viveu num mundo sem internet e como tal estão mais familiarizadas relativamente a todos os outros (Williams & Page, 2011). Também vivem num mundo em que a instabilidade ligada à economia, política, guerra, crise e desemprego faz com que estejam em constante transformação e alteração o que tem um impacto forte nos comportamentos dos jovens que

acabam por desenvolver uma grande capacidade de adaptação (Williams & Page, 2011).

A geração Z são os novos conservadores pois adotam crenças tradicionais, valorizando a união familiar, autocontrolo e mais responsabilidade (Williams & Page, 2011). Consideram também a segurança, a honestidade, o trabalho e procuram impactar o mundo tornando-o um lugar melhor, fazendo com que esta geração seja grande potenciadora de mudança (Gollo et al., 2019).

Segundo Gollo et al. (2019), a geração Z possui um comportamento distinto em relação ao ato de fazer compras pois gostam de descobrir diferentes produtos, mas são cuidadosos na forma como despendem o seu dinheiro pesquisando sobre os preços antes de realizarem as compras, procurando preços mais acessíveis. Na perspetiva de Gollo et al. (2019), esta geração tende a preferir as redes de lojas especializadas e as pequenas lojas. No entanto, na perspetiva de Williams & Page (2011), a geração Z está mais ligada às redes sociais procurando e tendo preferência por experiências. Esta geração tem a preocupação de escolher marcas que respeitem o meio ambiente ainda que não pretendam pagar por isso e, por outro lado, que adotem uma linguagem idêntica (Gollo et al., 2019).

Também por ser uma geração muito ligada à tecnologia e às redes sociais estes consumidores preferem marcas que demonstrem a sua identidade, diferença e personalidade, mas que sejam reconhecidas no mercado devido ao estatuto social (Kim et al., 2020). Apesar disso, definem bem os limites na forma como se envolvem com as marcas nas redes sociais, ainda que confiem nestas, sendo que os vídeos publicados pelas marcas influenciam bastante a seleção das mesmas (Kim et al., 2020).

2.3.2. Gerações e Atmosfera de Loja

Segundo Pavlic et al. (2021), a atmosfera de loja e os diferentes fatores que influenciam o comportamento do consumidor como a idade, sexo e educação tem uma grande influência na satisfação do cliente e, por consequência, na intenção de recomendação, mas também na decisão de compra.

Um ambiente de loja agradável, com boa iluminação, espaço suficiente entre os expositores e disposição agradável dos itens nas prateleiras têm influência na satisfação do consumidor o que leva a que a atmosfera de loja como um todo, tem um impacto positivo na satisfação do cliente de todas as gerações (Dabija et al., 2022).

Segundo o estudo realizado por Littrell et al. (2005), a geração X demonstrou não dar relevância ao conforto, valor e qualidade dos produtos. Numa outra perspectiva, segundo o estudo de Amin et al. (2020), a geração X considerou que os fatores sociais, como os colaboradores de loja, são a dimensão mais reconhecida, tornando-se um critério fundamental no momento de compra. Ainda assim, de seguida, valorizam o ambiente, a atmosfera e a acessibilidade, mostrando assim que esta geração está mais focada em prestabilidade e atitude positiva dos colaboradores (Amin et al., 2020).

Relativamente à geração Z, esta dá mais importância à atmosfera de loja em termos de design relativamente à geração X (Dabija et al., 2022). Segundo Vermaak & Klerk (2016), a importância do provador tem implicações gerais para os consumidores. Os jovens consumidores não só têm expectativas em relação às qualidades estéticas e funcionais, bem como em relação às emoções que gostariam ou não de experienciar. No estudo realizado por Candra et al. (2022), os consumidores mais jovens tendem a preferir espaços com decorações únicas e atrativas, podendo assim partilhar nas suas redes sociais.

Barton et al. (2012), mostraram na sua investigação que as mulheres da geração Z têm preferência por uma atmosfera de loja ligada a uma experiência, onde valorizam a iluminação e a limpeza dos provadores, a música que é reproduzida na loja e também o espaço da mesma. Esta geração pretende lojas espaçosas e que existam assentos para os amigos (Barton et al., 2012) pois, de acordo com Mangleburg et al. (2004), estes consumidores gostam de comprar acompanhados por amigos levando-os também a gastar no momento da compra.

Em suma, a análise da literatura existente refletiu que a atmosfera de loja ainda se encontra como um tema pouco estudado, não sendo

encontrados estudos que tratem de um modo abrangente os elementos atmosféricos, a relação deles com o consumidor português e as diferentes gerações em estudo, tendo a presente investigação uma enorme relevância.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Após a realização da revisão de literatura, é neste capítulo que se define o modelo conceptual e as hipóteses de investigação correspondentes, que darão resposta às perguntas de pesquisa.

3.1. Hipóteses de Investigação

É através das hipóteses de investigação que se explica a orientação da recolha e análise de dados. Assim, as seguintes hipóteses foram desenvolvidas tendo como base a revisão de literatura realizada e também os objetivos de estudo tal como podemos verificar na tabela 1.

Tabela 1 - Validação das Hipóteses na Literatura

Hipóteses	Estudos de Apoio
H1 – As percepções dos fatores ambientais influenciam positivamente a intenção de compra	Abimnwi & Njuguna, 2015; Ogruk et al., 2018; Olahut et al., 2012; Triantafillidou et al., 2017
H2 – As percepções dos fatores ambientais influenciam positivamente a compra	Abimnwi & Njuguna, 2015; Ogruk et al., 2018; Olahut et al., 2012; Triantafillidou et al., 2017
H3 – As percepções dos fatores de design influenciam positivamente a intenção de compra	Candra et al., 2022; Huo & Kim, 2019; Iberahim et al., 2019; Seshanna & Prasad, 2015; Siddhibphongsa & Kim, 2017; Triantafillidou et al., 2017; Vermaak & Klerk, 2016
H4 – As percepções dos fatores de design influenciam positivamente a compra	Candra et al., 2022; Huo & Kim, 2019; Iberahim et al., 2019; Seshanna & Prasad, 2015; Siddhibphongsa & Kim, 2017; Triantafillidou et al., 2017; Vermaak & Klerk, 2016
H5 – As percepções dos fatores sociais influenciam positivamente a intenção de compra	Khoa et al., 2020; Mangleburg et al., 2004; Triantafillidou et al., 2017
H6 – As percepções dos fatores sociais influenciam positivamente a compra	Ogruk et al., 2018; Roggeveen et al., 2019; Triantafillidou et al., 2017; Amin et al., 2020
H7 – A intenção de compra influencia a intenção de recomendação	Hosseini et al., 2013; Pavlic et al., 2021
H8 – A compra influencia a intenção de recomendação	Hosseini et al. 2013; Pavlic et al., 2021

3.2. Modelo Conceptual de Análise

As hipóteses de pesquisa fundamentam o modelo conceptual, onde é apresentado uma simplificação da investigação, identificando as diferentes variáveis, como podemos verificar na figura 2.

O modelo foi estudado numa primeira fase na totalidade, tal como se pode observar na figura 2, e, posteriormente, foi realizado teste multigrupo no mesmo modelo, aplicando às gerações e também ao tipo de recursos que utiliza (próprios ou de outros).

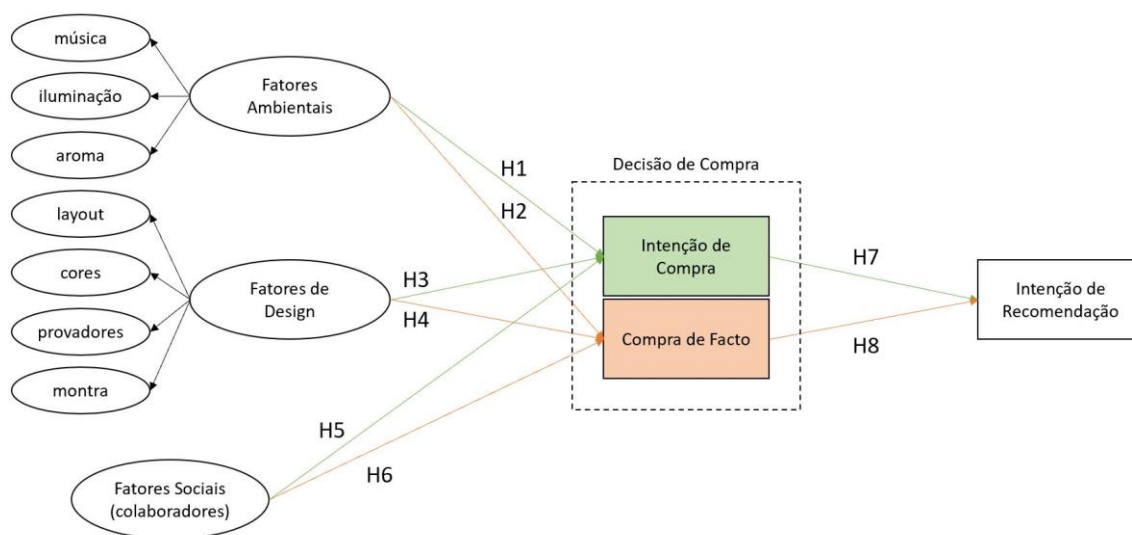


Figura 2 - Modelo Conceptual de Análise

Fonte - Elaboração Própria

4. METODOLOGIA

No presente capítulo é identificado e justificado o método a ser utilizado e abordada a técnica de recolha de dados a ser empregue para responder aos objetivos específicos da presente pesquisa académica.

4.1. Identificação e Justificação da Metodologia

Relativamente à abordagem do problema em estudo, estas poderão ser divididas em 3 tipos, classificados como quantitativa, qualitativa ou mista. Assim, a metodologia quantitativa traduz-se numa abordagem objetiva, dedutiva e mensurável apresentando dados numéricos. Contrariamente, a metodologia qualitativa não pretende a enumeração ou mensuração, mas sim a compreensão de um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e descodificar significados, sendo mais subjetiva e indutiva (Oliveira & Ferreira, 2014).

Assim, tendo em conta que o objetivo de estudo é comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que comprem com os recursos próprios ou que comprem com os recursos de outros, o impacto da atmosfera de loja de vestuário na decisão de compra e, conseqüentemente, na intenção de recomendação do consumidor português, foi adotada uma metodologia quantitativa pois este estudo de investigação tem como objetivo estabelecer e provar a relação entre os fatores da atmosfera de loja e a decisão do consumidor comprar e, por consequência, recomendar, e os objetivos específicos são concretos e mensuráveis, pois procura-se factos ou causas.

4.2. Instrumento de Recolha de Dados

Depois de identificado e justificado o tipo de metodologia a adotar, procede-se à técnica de recolha de dados que permitirão dar resposta aos objetivos em estudo definidos previamente.

Relativamente à técnica de questionário, esta traduz-se num método de recolha de dados associado à metodologia quantitativa. Neste sentido, o objetivo desta técnica é obter informação sobre uma população a investigar, no sentido de perceber o que os indivíduos fazem, pensam, e sentem e, quais os principais causas das suas atitudes (Oliveira & Ferreira,

2014). No caso específico desta pesquisa acadêmica, o inquérito por questionário irá ser utilizado nos quatro objetivos específicos anteriormente definidos.

O formulário, apresentado no Apêndice 1, foi distribuído utilizando a plataforma *Google Forms*, sendo constituído por diversas questões fechadas, divididas em diferentes temas. Ao longo de todo o questionário é utilizada a escala de *likert* de 5 pontos, sendo que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”, pois é aplicada por grande parte dos autores e também é uma forma de garantir uma homogeneização do questionário, facilitando a resposta e evitando confusão aos inquiridos. Foi também inserida a opção de resposta “não me lembro” para apoiar o inquirido no momento de resposta e evitar, com isso, que respostas sem a correta lembrança gerem desvios inconsistentes no padrão dos dados.

Assim, as questões presentes no início e no fim do questionário referem-se a questões sociodemográficas. Inicialmente é realizada uma explicação do objetivo do inquérito e, logo de seguida, são realizadas duas questões de filtro. Uma delas é relativa à idade pois, no caso de o inquirido não pertencer às gerações em estudo, não poderá prosseguir com a sua resposta. A outra questão recai no sentido de o inquirido se lembrar de alguma loja que o tenha impactado, já que no caso de não existir qualquer lembrança também não poderá continuar a responder. Já na última parte pode-se encontrar questões como a ocupação, sexo e a questão que irá diferenciar o inquirido quanto à forma como paga as suas compras, sendo que poderá ser com os seus próprios recursos ou com os recursos de outros.

Dado que não existe um estudo abrangente que englobe todos as componentes da atmosfera de loja de vestuário, foi essencial reunir escalas elaboradas por diversos autores, tal como se pode observar na tabela 2.

Assim, de forma a medir a dimensão referente aos fatores ambientais, na qual são incluídos os construtos “música”, “iluminação” e “aroma”, utiliza-se a escala de Abimnwi & Njuguna (2015) que utilizaram para estudar a forma como os fatores ambientais afetam o comportamento de compra do consumidor.

Os diferentes construtos que compõem a dimensão referente aos fatores de design, foram mensurados por escalas de diferentes autores. Assim sendo, o construto “layout” foi mensurado pela escala de Vinish et al. (2020) que estudaram o impacto do “layout” da loja na decisão impulsiva de consumidores do sexo feminino. Relativamente à mensuração do construto referente às cores, foi utilizada uma adaptação da escala desenvolvida por Roschk et al. (2016), cujo objetivo era perceber o impacto das cores nos sentimentos dos consumidores. O construto “provadores” foi mensurado pela escala de Pacheco et al. (2016), onde os autores definem a melhor forma de criar um ambiente de loja que cativa o cliente. Por fim, o construto “montra” foi medido pela escala de Scussel et al. (2020) e adaptada ao contexto deste estudo, onde é analisado a forma como a montra impacta o comportamento de compra dos consumidores brasileiros nas lojas de roupa.

Para medir a dimensão relativa aos fatores sociais, onde está inserido o construto “colaboradores”, foi utilizada a escala de Ogruk et al. (2018) em que, apesar de ser utilizada uma escala de *likert* de 7 pontos por parte deste autor e ser aplicada à indústria têxtil, foi ajustada ao conceito desta dissertação e, como já referido, aplicou-se uma escala de *likert* de 5 pontos para maior comodidade do inquirido.

Tabela 2 - Fundamento Teórico do Questionário

Autor da Escala	Codificação	Itens
Abimnwi & Njuguna (2015)	Mus1	A música fez com que o tempo de espera no balcão parecesse mais curto.
	Mus2	A música fez-me explorar os produtos da loja.
	Mus3	A música influenciou a quantidade de produtos comprados.
	Mus4	É provável que eu retorne à loja devido à música.
Abimnwi & Njuguna (2015)	Ilu1	A iluminação levou a uma maior permanência na loja.
	Ilu2	A iluminação fez com que gastasse mais dinheiro.
	Ilu3	A iluminação influenciou na compra de mais produtos.
	Ilu4	A iluminação incentivou-me a regressar à loja no futuro.
Abimnwi & Njuguna (2015)	Aro1	O perfume tornou o ambiente mais propício para comprar.
	Aro2	O aroma fez-me sair da loja.
	Aro3	O perfume incentivou-me a gastar mais dinheiro na loja.
	Aro4	O aroma fez-me querer fazer compras na loja futuramente.
Vinish et al. (2020)	Lay1	O layout (disposição da loja) estava bem estruturado.
	Lay2	A decoração da loja era agradável.
	Lay3	A exibição dos produtos era atraente.
	Lay4	A disposição dos produtos era criativa e ordenada.
Roschk et al. (2016)	Cor1	As cores presentes na loja criaram em mim um sentimento de excitação.
	Cor2	As cores presentes na loja criaram em mim um sentimento de prazer.

	Cor3	As cores presentes na loja fizeram-me sentir satisfeito/a.
	Cor4	As cores presentes na loja criaram em mim uma vontade de compra.
Pacheco et al. (2016)	Pro1	As características dos provadores melhoraram a experiência de compra.
	Pro2	As características dos provadores responderam às minhas necessidades.
	Pro3	A acessibilidade/localização dos provadores na loja era fácil.
Scussel et al. (2020)	Mon1	A visualização da montra é uma parte importante da experiência de compra.
	Mon2	Costumo visualizar as montras das lojas para ter uma ideia geral da loja.
	Mon3	As montras interessantes chamam a minha atenção.
Ogruk et al. (2018)	Col1	Os colaboradores eram amigáveis e sorridentes.
	Col2	Os vendedores tinham conhecimento acerca dos produtos.
	Col3	Os colaboradores interagiram e conversaram comigo.
	Col4	Os vendedores foram prestáveis e deram conselhos acerca dos produtos.

A ordem das afirmações que medem as diferentes dimensões da atmosfera de loja em estudo, foi colocada de forma aleatória, não aparecendo separadas por dimensões, para que o inquirido não seja persuadido relativamente às respostas dadas e responda de forma mais sincera possível não se deixando influenciar quer pelas restantes afirmações quer pelas suas próprias respostas.

Por fim, são realizadas 3 questões sobre a intenção de compra, a compra de facto e a intenção de recomendação, de modo a poder relacionar as perceções sobre a atmosfera da loja não apenas com a intenção de compra, mas também com a compra efetiva e, consequentemente, com a intenção de recomendação.

Apesar de os fatores de experimentação serem analisados na revisão de literatura por ser um fator diferenciador relativamente aos estudos dos restantes autores, estes não serão estudados, não se encontrando nem nos objetivos nem nas hipóteses de estudo, devido a não existirem escalas validadas que quantifiquem essas perceções.

4.3. Pré-Teste

Após a produção da primeira versão do questionário, este foi submetido a um pré-teste de forma a detetar possíveis erros e evitar a incorreta interpretação das questões. Deste modo, o pré-teste foi aplicado, com a presença do investigador, a 7 indivíduos de diferentes gerações. Os inquiridos foram solicitados a dar uma opinião sobre o questionário como um todo e mais propriamente a compreensão tanto das questões como do vocabulário utilizado, o tempo de resposta e também possíveis erros identificados.

Assim, após a avaliação dos inquiridos foram executados os ajustes necessários antes de se colocar o questionário online. Neste sentido, foi essencial explicar o conceito “layout” inserindo uma explicação entre parênteses (“disposição da loja”) pois, como o questionário iria ser disponibilizado a diferentes faixas etárias, era necessário que existisse uma clareza das palavras, e também foi retirado o problema de investigação, não sendo colocado de forma tão explícita, no sentido de não persuadir o inquirido nem influenciar as suas respostas. Por fim, foi inserida a opção “não me lembro” quando é solicitado ao inquirido para avaliar a afirmação quanto ao seu grau de concordância.

Na opinião dos inquiridos, as questões presentes eram bastante explícitas, de resposta fácil e não era considerado cansativo no que toca à extensão do questionário e à facilidade de respostas.

4.4. População e Amostragem

Apesar de alguns dos estudiosos indicarem que a geração X é constituída por pessoas com idades entre 46 e 58 anos e geração Z tem entre 13 e 28 anos, o conceito de geração não é consensual como foi verificado na revisão de literatura. Assim, para este estudo, serão excluídas as extremidades das faixas etárias das gerações. Deste modo, a população

referente a este estudo caracteriza-se pelos indivíduos, que residam em Portugal, consumidores de vestuário, com idades compreendidas entre 14 e 27 anos e entre 47 e 57 anos.

A amostra é não probabilística por conveniência, devido à impossibilidade de recursos para obter uma amostra que representasse integralmente a população em estudo (Coutinho, 2014). Este método de amostragem permite também inquirir pessoas que estão disponíveis e contactáveis de forma fácil, desde que pertençam à população em estudo. Ainda assim, os dados não poderão ser generalizados para a população como um todo pois as conclusões estão diretamente relacionadas com o número dos inquiridos (Hill & Hill, 2008)

Optou-se por distribuir um questionário de forma online por ser uma abordagem eficiente e que acarreta baixos custos de distribuição, possibilitando um grande número de respostas por parte dos participantes e também pela simplificação no processamento dos dados (Malhotra et al., 2017). Para além disso, os participantes também possuem vantagens como a flexibilidade e conveniência, bem como a garantia de anonimato (Van Selm & Jankowski, 2006). O mesmo esteve disponível de 4 de Novembro a 2 de Dezembro de 2023, e amostra total foi de 402 respostas.

5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Após a recolha dos dados através do questionário, recorreu-se ao programa *SPSS statistics* para se iniciar a análise. Assim, neste capítulo será apresentado os resultados obtidos, confirmando ou rejeitando as hipóteses em estudo.

5.1. Caracterização da Amostra

Embora o questionário tenha recebido um total de 402 respostas, não se contabilizou 69 respostas por não se encontrarem nas gerações de interesse, outras 31 foram eliminadas por declararem que não se lembravam de uma experiência impactante. Por fim, foram excluídas 104 respostas pois os inquiridos responderam que não se lembravam de algum dos itens. Com isso, a amostra utilizada neste estudo é composta por 198 respostas.

Assim, dá se início à caracterização da amostra analisando a faixa etária dos inquiridos. Como se verifica na tabela 3, 30,8% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 14 e os 20 anos, os inquiridos que têm idades entre 21 e 27 anos correspondem a 38,9% e, por fim, 30,3% dos inquiridos têm entre 47 e 57 anos. Deste modo, e tendo como base o critério apresentado na revisão de literatura, podemos verificar que 30,3% dos inquiridos pertencem à geração X e os restantes 69,7% pertencem à geração Z.

Relativamente ao género dos inquiridos, a maioria dos inquiridos são do sexo feminino (70,7%) e 28,8% corresponde ao sexo masculino. Apenas um inquirido respondeu que preferia não declarar o seu género correspondendo assim a 0,5% dos inquiridos.

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, e tendo como base a tabela 3, 1,5% dos inquiridos afirma ser desempregado, 35,4% são estudantes, 40,4% são trabalhadores por conta de outrem, 12,1% correspondem a inquiridos que trabalham por conta própria e por último, 10,6% correspondem a trabalhadores/estudantes. Os estudantes e os trabalhadores por conta de outrem são as situações profissionais dominantes, correspondendo a maioria das respostas.

Por fim, 72,7%, ou seja, a maioria dos inquiridos efetuam as suas compras com os seus próprios recursos e 27,3% compra com recursos de outros. Este fator está em concordância tanto com a idade como com a situação profissional, pois 30,8% dos inquiridos têm entre 14 e 20 anos, sendo assim estudantes (35,4%) e, por esse motivo, não têm fonte de rendimento, pertencendo ao grupo de pessoas que efetuam as suas compras com recursos de outros (27,3%).

Tabela 3 - Análise Descritiva da Amostra - Variáveis Categóricas

Variáveis		Frequência	Percentagem (%)
Faixa Etária	14 - 20	61	30,8
	21 - 27	77	38,9
	47 - 57	60	30,3
	Total	198	100,0
Género	Feminino	140	70,7
	Masculino	57	28,8
	Prefere Não Declarar	1	0,5
	Total	198	100,0
Situação Profissional	Desempregado	3	1,5
	Estudante	70	35,4
	Trabalhador por conta de outrem	80	40,4
	Trabalhador por conta própria	24	12,1
	Trabalhador/Estudante	21	10,6
	Total	198	100,0
Forma de Pagamento de Compra	Com os próprios recursos	144	72,7
	Com os recursos de outros	54	27,3
	Total	198	100,0

5.2. Análise Descritiva das Escalas

Torna-se fundamental efetuar a análise descritiva de cada item das diferentes escalas usadas, após a caracterização da amostra. Deste modo, efetuou-se o cálculo da média, desvio padrão, assimetria e curtose.

Para apoio à interpretação dos resultados, a escala usada para classificar cada elemento foi a escala de *likert* 5 pontos, nomeadamente 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem Concordo, Nem Discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente. Relativamente à questão de recomendação da visita à loja, utilizou-se também a escala de *likert* 5 pontos, mas com a seguinte designação, 1 = Não Recomendaria Nada; 2 = Não Recomendaria; 3 = Nem Não Recomendaria, Nem Recomendaria; 4 = Recomendaria; 5 = Recomendaria de Certeza.

Analizando a primeira variável, “música”, tal como se pode observar na tabela 4, a média das respostas foi entre o nível 2 e o 3 da escala de *likert* 5 pontos, indicando que os inquiridos discordam ou nem concordam nem discordam relativamente à presença de música nas lojas.

Relativamente à variável “iluminação”, a média das respostas incide no nível 2 da escala de *likert* 5 pontos, tal como se verifica na tabela 4. Assim, pode-se concluir que os inquiridos discordam que a iluminação teve impacto na sua experiência de compra.

Ao observar a variável “aroma” apurou-se que a média das respostas situou-se entre o 2º e 3º níveis da escala de *likert* 5 pontos, indicando assim que os inquiridos discordam ou nem concordam nem discordam que o aroma tem influência na experiência vivenciada.

No que toca à variável “layout”, a média das respostas recaiu no nível 3 e 4 da escala de *likert* 5 pontos. Deste modo, uma parte dos inquiridos consideram que o layout de loja não tem influência na sua experiência em loja e, outros inquiridos, concordam que o layout teve impacto na sua experiência.

Ao analisar a variável “cores”, a média de respostas incidiu no nível 3 da escala de *likert* 5 pontos. Assim, pode-se concluir que os inquiridos nem concordam nem discordam que as cores têm influência no ambiente de loja.

Averiguando a variável “provadores”, tal como se verifica na tabela 4, confirmou-se que a média de respostas recaiu no 3º nível da escala de *likert*

5 pontos, indicando que os inquiridos mostraram indiferença sobre o impacto que os provadores tiveram na sua experiência em loja.

Relativamente à variável “montras”, a média de respostas recaiu no 4º nível da escala de *likert* 5 pontos, mostrando assim que os inquiridos avaliaram de forma positiva a visualização das montras para um bom ambiente de loja.

Analisando a variável “colaboradores”, a média de respostas recaiu no nível 3 da escala de *likert* 5 pontos, indicando que os colaboradores não tiveram impacto nem de forma positiva nem negativa relativamente à sua experiência em loja.

Por fim, ao observar a variável “recomendação da visita à loja”, a média das respostas foi centrada no nível 4 da escala de *likert* 5 pontos. Assim, esta análise indica que os inquiridos recomendariam a visita a uma loja com o ambiente que experienciaram.

Tabela 4 - Análise Descritiva da Amostra - Variáveis Métricas

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo	Máximo
Mus1 - A música fez com que o tempo de espera no balcão parecesse mais curto.	3,05	1,204	-0,098	-0,952	1	5
Mus2 - A música fez-me explorar os produtos da loja.	2,72	1,247	0,249	-0,905	1	5
Mus3 - A música influenciou a quantidade de produtos comprados.	2,36	1,131	0,844	0,121	1	5
Mus4 - É provável que eu retorne à loja devido à música.	2,61	1,224	0,411	-0,767	1	5
Ilu1 - A iluminação levou a uma maior permanência na loja.	2,99	1,184	-0,055	-0,841	1	5
Ilu2 - A iluminação fez com que gastasse mais dinheiro.	2,33	1,098	0,758	0,023	1	5
Ilu3 - A iluminação influenciou na compra de mais produtos.	2,68	1,164	0,313	-0,740	1	5
Ilu4 - A iluminação incentivou-me a regressar à loja no futuro.	2,78	1,208	0,147	-0,879	1	5
Aro 1 - O perfume tornou o ambiente mais propício para comprar.	3,32	1,269	-0,463	-0,910	1	5
Aro2 - O aroma fez-me sair da loja.	2,21	1,207	0,896	-0,047	1	5
Aro3 - O perfume incentivou-me a gastar mais dinheiro na loja.	2,37	1,210	0,690	-0,374	1	5

Aro4 - O aroma fez-me querer fazer compras na loja futuramente.	2,95	1,191	-0,011	-0,896	1	5
Lay1 - O layout (disposição da loja) estava bem estruturado.	4,00	1,062	-1,235	1,033	1	5
Lay2 - A decoração da loja era agradável.	4,04	0,981	-1,417	2,115	1	5
Lay3 - A exibição dos produtos era atraente.	3,94	1,033	-1,143	1,012	1	5
Lay4 - A disposição dos produtos era criativa e ordenada.	3,89	1,031	-1,121	1,032	1	5
Cor1 - As cores presentes na loja criaram em mim um sentimento de excitação.	3,11	1,219	-0,137	-0,867	1	5
Cor2 - As cores presentes na loja criaram em mim um sentimento de prazer.	3,45	1,177	-0,550	-0,538	1	5
Cor3 - As cores presentes na loja fizeram-me sentir satisfeito/a.	3,54	1,152	-0,611	-0,433	1	5
Cor4 - As cores presentes na loja criaram em mim uma vontade de compra.	3,17	1,131	-0,131	-0,751	1	5
Pro1 - As características dos provadores melhoraram a experiência de compra.	3,58	1,141	-0,665	-0,284	1	5
Pro2 - As características dos provadores responderam às minhas necessidades.	3,71	1,101	-0,848	0,127	1	5
Pro3 - A acessibilidade/localização	3,91	1,084	-1,084	0,720	1	5

dos provadores na loja era fácil.						
Mon1 - A visualização da mostra é uma parte importante da experiência de compra.	4,12	1,123	-1,362	1,135	1	5
Mon2 - Costumo visualizar as montras das lojas para ter uma ideia geral da loja.	3,88	1,220	-0,868	-0,348	1	5
Mon3 - As montras interessantes chamam a minha atenção.	4,04	1,056	-1,205	1,038	1	5
Col1 - Os colaboradores eram amigáveis e sorridentes.	3,90	1,090	-0,962	0,306	1	5
Col2 - Os vendedores tinham conhecimento acerca dos produtos.	3,92	1,002	-1,008	0,752	1	5
Col3 - Os colaboradores interagiram e conversaram comigo.	3,48	1,328	-0,593	-0,841	1	5
Col4 - Os vendedores foram prestáveis e deram conselhos acerca dos produtos.	3,72	1,267	-0,785	-0,472	1	5
Recomendaria a visita a uma loja com este ambiente a um amigo ou familiar?	4,06	0,880	-1,013	1,257	1	5

Relativamente à questão "Durante o tempo em que estive na loja, teve vontade de comprar?", tal como se verifica na tabela 5, 93,9% dos inquiridos, afirmam que tiveram vontade de comprar durante o tempo em que permaneceram na loja e que tiveram em contacto com o ambiente de loja e, apenas 6,1% responderam que não tiveram vontade de comprar.

Por fim, analisando a tabela 5 e relativamente à pergunta “Comprou efetivamente algum produto?”, a maioria dos inquiridos responderam que sim (81,8%), ou seja, que efetivaram alguma compra em contacto com esse ambiente de loja e, 18,2% dos inquiridos responderam que não.

Assim, podemos concluir que, quando em contacto com um ambiente de loja específico, existiram inquiridos que tiveram realmente vontade de comprar numa loja com esse ambiente, ainda que não tenham comprado efetivamente.

Tabela 5 - Análise Descritiva da Amostra - Variáveis Categóricas de Resposta

Variáveis		Frequência	Percentagem (%)
Durante o tempo em que esteve na loja, teve vontade de comprar?	Não	12	6,1
	Sim	186	93,9
	Total	198	100,0
Comprou efetivamente algum produto nessa loja?	Não	36	18,2
	Sim	162	81,8
	Total	198	100,0

5.3. Análise de Equações Estruturais - Amostra Completa

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou *Structural Equations Modeling* (SEM) é uma técnica estatística que permite analisar e validar modelos complexos que envolvem relações entre variáveis. Esta modelagem torna-se uma fusão entre uma análise fatorial e uma análise de regressão múltipla (Bido & Da Silva, 2019; Hair Jr. et al., 2021).

A MEE permite que o pesquisador crie as conexões predefinidas entre as variáveis sendo, por isso, considerada uma técnica confirmatória. Isso significa que, antes de analisar os dados coletados, o pesquisador formula hipóteses específicas sobre as relações entre as variáveis com base em teorias existentes. A análise subsequente visa confirmar ou refutar essas hipóteses.

A técnica de construção e interpretação da modelagem de equações estruturais é composta por 2 etapas: avaliação do modelo de mensuração e avaliação do modelo estrutural (Bido & Da Silva, 2019).

O modelo de mensuração possibilita entender a forma como as variáveis observadas (indicadores) estão relacionadas com os construtos (variáveis latentes) que se pretende medir. Para realizar a validação dos construtos, verificando a confiabilidade e a significância das relações (cargas fatoriais) entre as variáveis e os construtos latentes, utiliza-se a análise fatorial confirmatória.

O modelo estrutural permite a reprodução do diagrama de caminhos no conjunto de equações estruturais, que mostram as relações entre variáveis e os construtos, definidas a partir do modelo de mensuração, indicando desta forma, a modelagem estrutural a ser testada. A partir deste modelo testamos as hipóteses definidas anteriormente (Bilich et al., 2006).

Foi utilizado o *software SmartPLS4* para realizar as duas etapas da modelagem de equações estruturais, já que este programa executa as duas etapas em simultâneo (de onde vem o nome que dá origem ao acrónimo PLS, Partial Least Squares). Na figura 3 observa-se o modelo em estudo a partir da utilização do *SmartPLS4*.

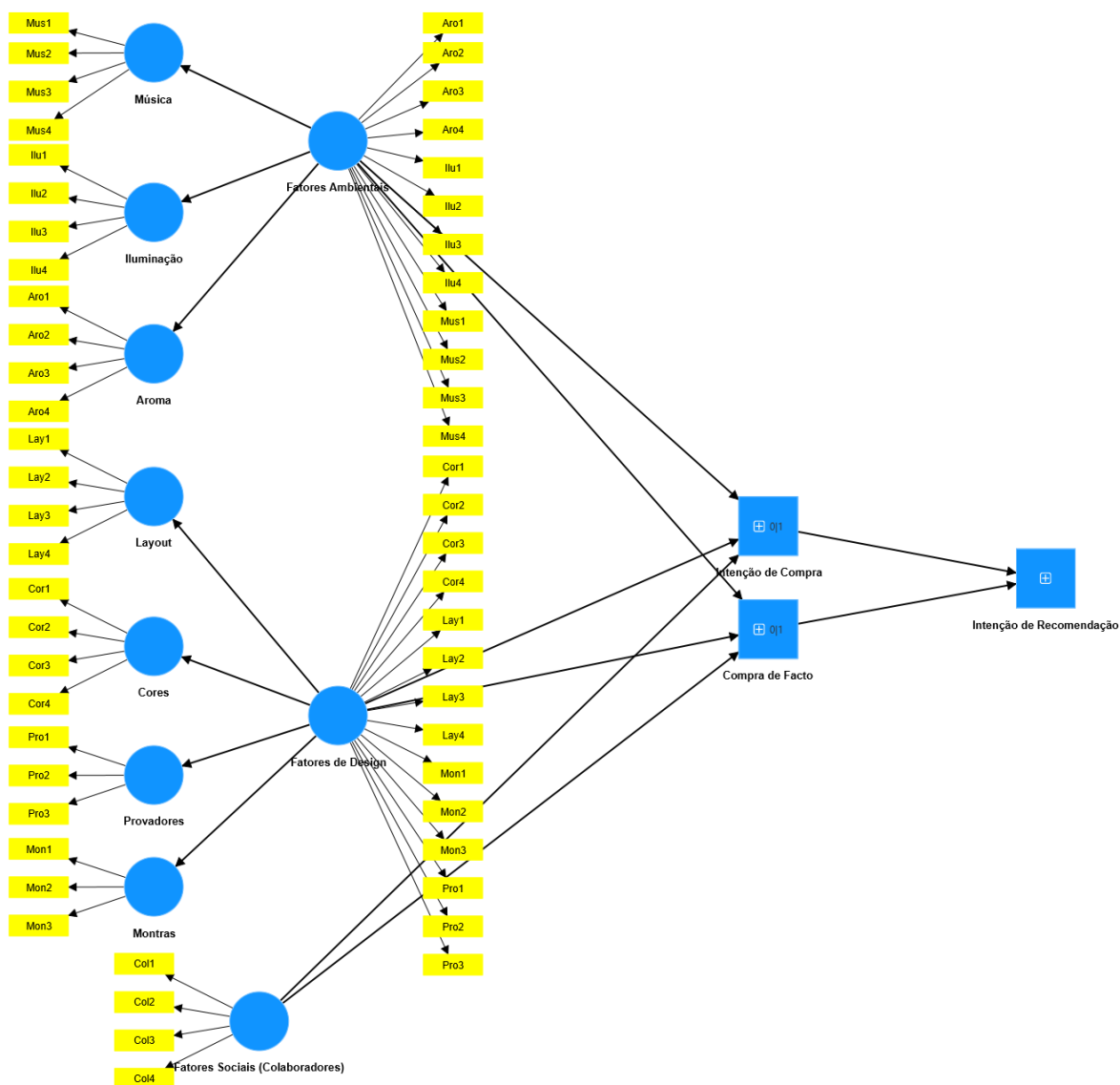


Figura 3 - Modelo em SmartPLS4

Fonte - Elaboração Própria

5.3.1. Avaliação do Modelo de Mensuração

A avaliação do modelo de mensuração é composta por 3 análises: validade convergente, consistência interna e validade discriminante.

A validade convergente é obtida através da análise das cargas fatoriais e da variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE). Por outro lado, a consistência interna está relacionada com a análise dos valores de Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*). Por último, a validade discriminante advém da comparação das raízes

quadradas dos valores de AVE de cada construto com as correlações entre os construtos.

Relativamente à validade convergente, as variâncias médias extraídas são analisadas através do critério em que os valores de AVE deverão ser superiores a 0,5 ($AVE > 0,5$). A AVE é a fração dos dados (nas variáveis) que é explicada por cada um dos construtos, correspondente aos conjuntos de variáveis ou quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respetivos construtos. Assim, quando AVE maior que 0,5 então o modelo converge para um resultado satisfatório (Fornell & Larcker, 1981).

A consistência interna resulta da análise do Alfa *Cronbach* (AC) e da Confiabilidade Composta (CC) que indicará se a amostra contém ou não vieses e se as respostas são de confiança. Deste modo, para ambos os indicadores, valores superiores a 0,7 são considerados aceitáveis (Hair Jr. et al., 2021).

Por último, a avaliação da validade discriminante, que prova que os construtos são independentes uns dos outros, consiste na análise da raiz quadrada dos valores de AVE relativamente às correlações entre os construtos, em que as raízes quadradas deverão ser superiores às correlações (Fornell & Larcker, 1981).

A avaliação do modelo de mensuração inicia-se com análise das cargas fatoriais. Segundo (Hair Jr. et al., 2021), as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,70 e no modelo em análise podemos verificar essa mesma condição (Apêndice 1).

Tendo como base as tabelas 6 e 7, pode-se observar as três análises anteriormente explicadas (validade convergente, consistência interna e validade discriminante). Relativamente ao AVE, todos foram superiores a 0,5 o que indica que cada um dos itens convergiu para o respetivo construto de modo satisfatório.

No que diz respeito à análise da consistência interna tanto os valores de Alfa *Cronbach* como os valores da Confiabilidade Composta são superiores a 0,7, estando de acordo com o critério definido por Hair Jr. et al. (2021).

Por fim, relativamente à validade convergente, todos os valores das raízes quadradas dos AVEs foram superiores às correlações entre os construtos, podendo se afirmar que existe validade discriminante.

Tabela 6 - Validade Convergente, Consistência Interna e Validade Discriminante dos Construtos de 1º Ordem

Variáveis em Estudo	AVE	AC	CC	1	2	3	4	5	6	7	8
1 - Música	0,658	0,823	0,884	0,811	0,745	0,671	0,433	0,513	0,431	0,416	0,475
2 - Iluminação	0,66	0,827	0,886		0,812	0,741	0,484	0,633	0,516	0,416	0,496
3 - Aroma	0,575	0,743	0,841			0,759	0,455	0,613	0,417	0,465	0,445
4 - Layout	0,787	0,91	0,937				0,887	0,706	0,742	0,658	0,695
5 - Cores	0,674	0,838	0,892					0,821	0,63	0,567	0,545
6 - Provadores	0,702	0,788	0,876						0,838	0,597	0,689
7 - Montras	0,757	0,84	0,903							0,87	0,586
8 - Fatores Sociais (Colaboradores)	0,751	0,891	0,924								0,867

Tabela 7 - Validade Convergente, Consistência Interna e Validade Discriminante dos Construtos de 2º Ordem

Variáveis em Estudo	AVE	AC	CC	9	10
9 - Fatores Ambientais	0,513	0,911	0,925	0,716	0,621
10 - Fatores de Design	0,544	0,934	0,943		0,738

5.3.2. Avaliação do Modelo Estrutural

Uma vez validado o modelo de mensuração, torna-se necessário validar o modelo estrutural que é constituído por duas análises efetuadas no *SmartPLS4*. A primeira análise de dados advém do PLS Algoritmo onde se analisa os indicadores de qualidade do modelo (VIF, R^2 e f^2) e a segunda análise com recurso ao *bootstrapping* em que se analisa o beta (β) e o respetivo valor-p.

Referente ao PLS Algoritmo, o valor do VIF, o fator de inflação de variância, torna-se ideal quando é igual a 1 significando a ausência de multicolinearidade. Ainda que representem alguma multicolinearidade, valores de $VIF < 5$ ainda podem ser aceites (Hair Jr. et al., 2021).

Por outro lado, a avaliação dos coeficientes de determinação de *Pearson* (R^2) diz respeito à parte da variância das variáveis dependentes que podem ser explicadas a partir das variáveis independentes. Os valores de R^2 indicam a força da relação entre as variáveis. Assim, Cohen (1988), sugere que para as áreas das ciências sociais e comportamentais, como é o caso do Marketing, valores de R^2 entre 0,10 e 0,29 podem ser classificados como efeito pequeno, entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como efeito médio e entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como efeito grande.

Por último, o indicador de *Cohen* (f^2) avalia o quanto cada construto é benéfico para o modelo e é obtido através da inclusão ou exclusão dos construtos do modelo (um a um). Assim, valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes respetivamente (Hair Jr. et al., 2021).

Posteriormente à análise dos indicadores de qualidade do modelo, é realizada a análise ao *bootstrapping*. Esta técnica é utilizada para avaliar a significância das correlações e das regressões da MEE, ou seja, os coeficientes estruturais (β). Para isso, torna-se necessário analisar a significância entre as variáveis através do valor-p, em que este deverá ser menor que 0,05 (valor-p < 0,05).

Deste modo e após um enquadramento teórico, inicia-se a avaliação do modelo estrutural tendo como base o *SmartPLS4*. Assim, no que diz respeito aos valores de VIF, todas as hipóteses apresentam um valor de VIF menor do que 5, o que indica que todos os valores são aceites (tabela 8).

Tabela 8 - Fator de Inflação da Variância

Relação entre Construtos	Hipótese	VIF
Fatores Ambientais -> Intenção de Compra	H1	1,65
Fatores Ambientais -> Compra de Facto	H2	1,65
Fatores de Design -> Intenção de Compra	H3	2,65
Fatores de Design -> Compra de Facto	H4	2,65
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Intenção de Compra	H5	2,22
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Compra de Facto	H6	2,22
Intenção de Compra -> Intenção de Recomendação	H7	1,05
Compra de Facto -> Intenção de Recomendação	H8	1,05

Através da tabela 9, podemos analisar os valores de R^2 concluindo o grau de explicação da variância de cada variável dependente. Relativamente à variável intenção de compra, o R^2 foi de 0,029 o que indica que a variabilidade conjunta das variáveis fatores ambientais, fatores de design e fatores sociais explicaram 2,9% da variância da intenção de compra. Este valor indica que existe um efeito fraco.

Ao avaliar o grau de explicação da variância da variável compra de facto, o R^2 foi de 0,026, podendo concluir-se que a variabilidade das variáveis fatores ambientais, fatores de design e fatores sociais explicaram 2,6% da variância da intenção de compra. Este valor indica também que existe um efeito fraco.

Por fim, analisando o valor de R^2 de 0,059 pode-se concluir que a variabilidade das variáveis fatores ambientais, fatores de design e fatores sociais explicaram 5,9% da variância da intenção de compra. Este valor indica também que existe um efeito fraco.

Tabela 9 - Coeficientes de Determinação de Pearson

Variáveis em Estudo	R^2
Intenção de Compra	0,029
Compra de Facto	0,026
Intenção de Recomendação	0,059

Analisando agora os valores do indicador de Cohen através da tabela 10, conclui-se que apenas as hipóteses 7 e 8 (H7 e H8) assumiram efeitos pequenos, ou seja, possuem f^2 igual a 0,02. Assim, tanto a intenção de compra como a compra de facto alcançaram um efeito pequeno na intenção de recomendação.

Tabela 10 - Indicador de Cohen

Relação entre Construtos	Hipótese	f ²
Fatores Ambientais -> Intenção de Compra	H1	0,001
Fatores Ambientais -> Compra de Facto	H2	0,009
Fatores de Design -> Intenção de Compra	H3	0
Fatores de Design -> Compra de Facto	H4	0,007
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Intenção de Compra	H5	0,014
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Compra de Facto	H6	0,011
Intenção de Compra -> Intenção de Recomendação	H7	0,023
Compra de Facto -> Intenção de Recomendação	H8	0,027

Por fim, analisa-se o *bootstrapping* com a análise dos coeficientes estruturais (β) e, por consequência, dos valores-p.

Assim, analisando a tabela 11, pode-se verificar que apenas a hipótese 8 (H8) foi suportada pois apresenta valor-p menor que 0,05. Deste modo, todas as restantes hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7) não foram suportadas, uma vez que o valor-p era superior a 0,05.

Tabela 11 - Teste de Hipóteses - Amostra Completa

Relação entre Construtos	Hipótese	β	Valor-P	Resultado
Fatores Ambientais -> Intenção de Compra	H1	-0,011	0,665	Não Suportada
Fatores Ambientais -> Compra de Facto	H2	0,047	0,186	Não Suportada
Fatores de Design -> Intenção de Compra	H3	0,006	0,864	Não Suportada
Fatores de Design -> Compra de Facto	H4	-0,051	0,318	Não Suportada
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Intenção de Compra	H5	0,041	0,141	Não Suportada
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Compra de Facto	H6	0,061	0,213	Não Suportada
Intenção de Compra -> Intenção de Recomendação	H7	0,633	0,099	Não Suportada
Compra de Facto -> Intenção de Recomendação	H8	0,421	0,025	Suportada

Na figura 4 pode-se observar o modelo testado no *SmartPLS4* com as cargas fatoriais de cada variável e os respetivos coeficientes de beta.

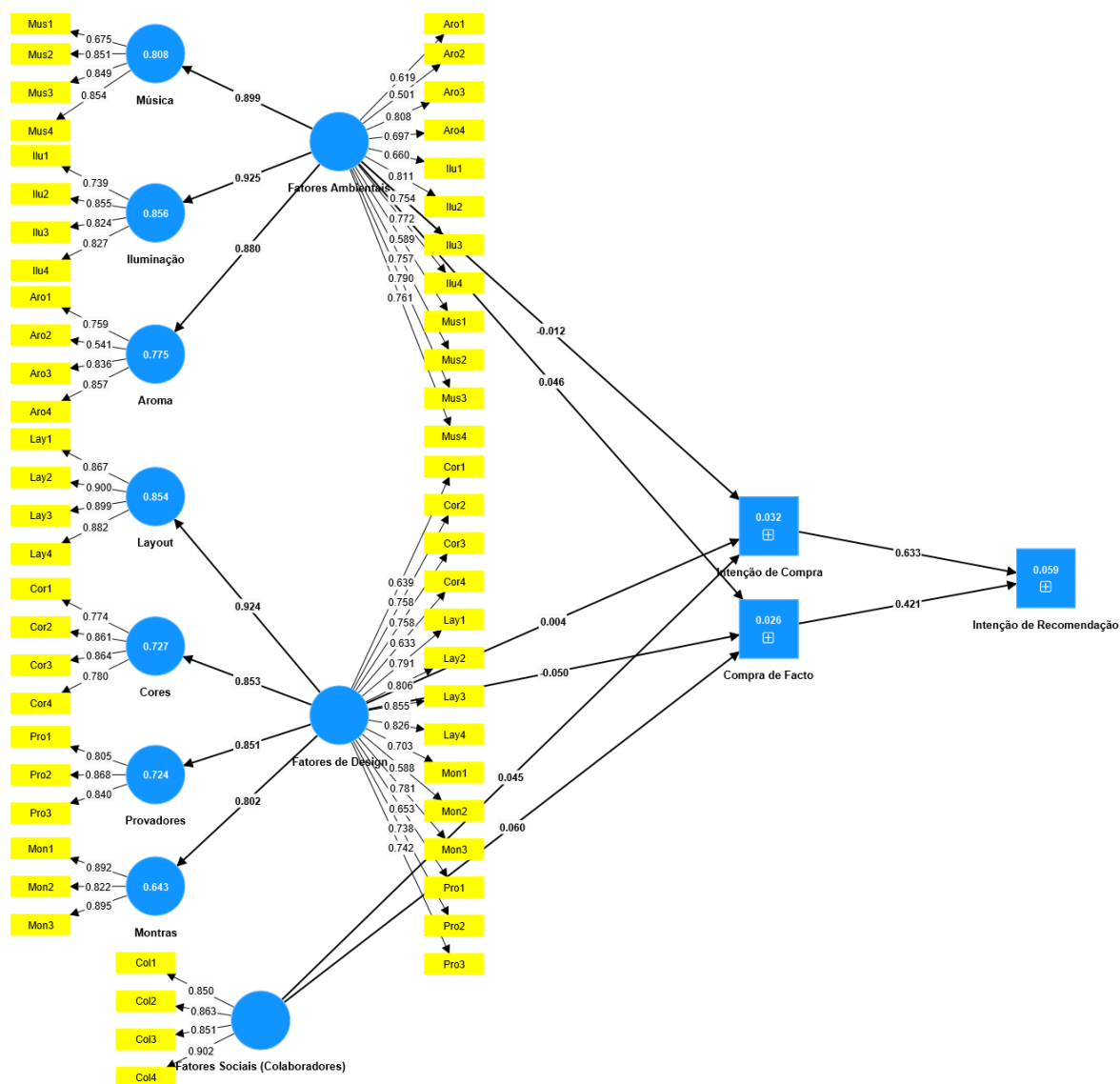


Figura 4 - Modelo Testado em *SmartPLS4*, com os Coeficientes Beta - Amostra Completa
Fonte - Elaboração Própria

5.4. Análise de Equações Estruturais - Geração Z

Inicialmente, tal como definido no capítulo do modelo conceptual, o objetivo deste estudo era, após a análise da amostra completa, realizar a análise multigrupo para as gerações X e Z, conseguindo comparar ambas as gerações, no entanto, a amostra não contém inquiridos suficientes para a realização da análise multigrupo.

Devido também ao tamanho da amostra, não foi possível realizar a análise *bootstrapping* da geração X (n=60). Deste modo, irá comparar-se a amostra completa com a geração Z (n=138), com recurso ao *bootstrapping*. Neste sentido, foi realizada a análise de equações estruturais da geração Z (figura 5).

Como os valores dos indicadores de qualidade do modelo são similares, tanto para a amostra total como para a amostra a geração Z, realizou-se a análise com recurso ao *bootstrapping* em que se analisa os coeficientes estruturais (β) e os respetivos valores-p. Por fim, analisou-se também o intervalo de confiança (a 90%) dos coeficientes para comparar assim os valores de beta do modelo geral com os da amostra da geração Z.

Assim, analisando a tabela 12, pode-se verificar que as hipóteses 7 e 8 (H7 e H8) foram suportadas ao nível de significância de 10%. Deste modo, todas as restantes hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5 e H6) não foram suportadas, uma vez que o valor-p era superior a 0,10.

Tabela 12 - Teste de Hipóteses - Geração Z

Relação entre Construtos	Hipótese	Beta	Valor-P	Resultado
Fatores Ambientais -> Intenção de Compra	H1	-0,011	0,726	Não Suportada
Fatores Ambientais -> Compra de Facto	H2	0,047	0,282	Não Suportada
Fatores de Design -> Intenção de Compra	H3	0,003	0,936	Não Suportada
Fatores de Design -> Compra de Facto	H4	-0,002	0,963	Não Suportada
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Intenção de Compra	H5	0,037	0,226	Não Suportada
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Compra de Facto	H6	0,055	0,219	Não Suportada
Intenção de Compra -> Intenção de Recomendação	H7	0,687	0,083	Suportada
Compra de Facto -> Intenção de Recomendação	H8	0,449	0,042	Suportada

Ainda que diversas hipóteses não tenham sido suportadas, pode-se comparar os valores de beta da amostra completa com a amostra da geração Z, analisando assim também o intervalo de confiança dos coeficientes. Neste sentido, se existe uma sobreposição dos intervalos de

confiança dos dois betas comparados, significa que, os betas podem ser considerados estatisticamente não diferentes. Ou seja, a sobreposição dos intervalos de confiança sugere que não há evidência suficiente para afirmar que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os dois coeficientes. Por outro lado, a presença de diferenças significativas entre os coeficientes de regressão (betas) em diferentes grupos, ou seja, se o limite superior de um grupo for inferior ao limite inferior de outro, pode indicar evidência de que o efeito das variáveis é diferente entre a geração Z e a amostra total. Ainda assim, no caso de os intervalos de confiança não incluírem o valor zero então os betas (β) são significativos.

Deste modo, segundo a tabela 13, todos os intervalos da amostra total estão sobrepostos na geração Z, o que indica que os betas não são estatisticamente diferentes. Contudo, as hipóteses 7 e 8 apresentam intervalos de confiança positivos para ambas as amostras, o que indica que os betas são significativos. Ainda assim, a hipótese 5 tem betas significativos, mas apenas para a amostra completa.

Tabela 13 - Intervalos de Confiança dos Coeficientes Beta - Comparação entre a Geração Z e a Amostra Total

Relação entre Construtos	Hipótese	Amostra Completa		Geração Z	
		5,0%	95,0%	5,0%	95,0%
Fatores Ambientais -> Intenção de Compra	H1	-0,055	0,027	-0,065	0,035
Fatores Ambientais -> Compra de Facto	H2	-0,012	0,102	-0,029	0,115
Fatores de Design -> Intenção de Compra	H3	-0,054	0,059	-0,051	0,061
Fatores de Design -> Compra de Facto	H4	-0,133	0,029	-0,082	0,073
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Intenção de Compra	H5	0,006	0,095	-0,005	0,094
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Compra de Facto	H6	-0,015	0,143	-0,006	0,139
Intenção de Compra -> Intenção de Recomendação	H7	0,026	1,289	0,071	1,374
Compra de Facto -> Intenção de Recomendação	H8	0,122	0,733	0,086	0,778

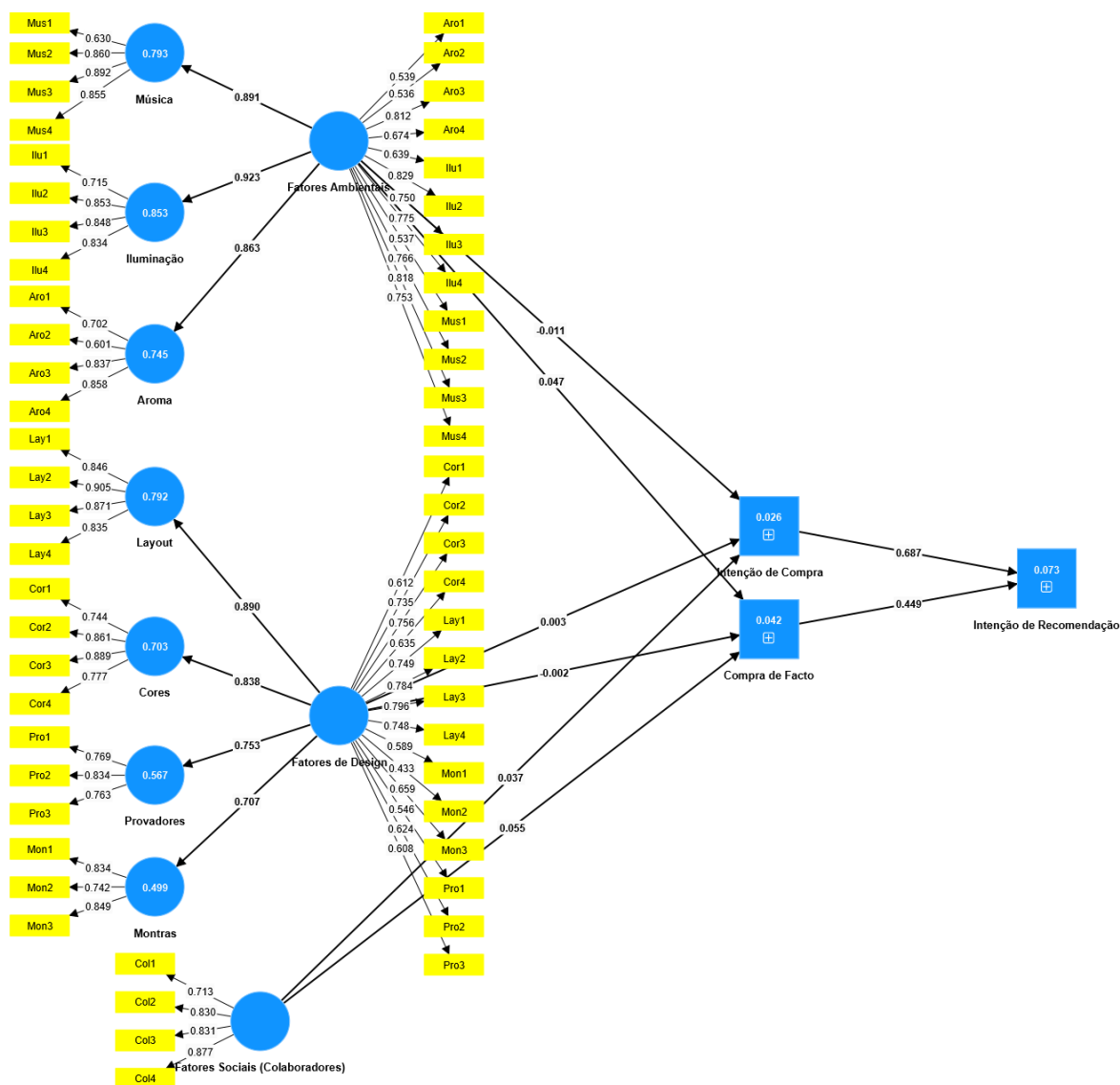


Figura 5 - Modelo Testado em SmartPLS4, com os Coeficientes Beta - Geração Z

Fonte - Elaboração Própria

5.5. Análise de Equações Estruturais - Compras com Recursos Próprios

Após realizada a análise de equações estruturais para a geração Z, torna-se necessário realizar a análise multigrupo, mas segmentando a amostra segundo a forma como os inquiridos pagam as suas compras, se com recursos próprios ou com recursos de outros. Contudo, a amostra não contém inquiridos suficientes quer para a análise multigrupo quer para a análise *bootstrapping* dos inquiridos que comprem com recursos de outros (n=54). Assim, irá comparar-se a amostra completa com a amostra de

inquiridos que comprem com recursos próprios (n=144), com recurso ao *bootstrapping*.

Como os valores da análise dos indicadores de qualidade do modelo são similares, tanto para a amostra total como para a amostra parcial (pessoas que realizam as suas compras com os próprios recursos), realizou-se a análise de forma análoga à anterior.

Deste modo, analisando a tabela 14, pode-se verificar que as hipóteses 6 e 8 (H6 e H8) foram suportadas ao nível de significância de 10%. Deste modo, todas as restantes hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5 e H7) não foram suportadas, uma vez que o valor-p era superior a 0,10.

Tabela 14 - Teste de Hipóteses - Compras com Recursos Próprios

Relação entre Construtos	Hipótese	Beta	Valor-P	Resultado
Fatores Ambientais -> Intenção de Compra	H1	-0,016	0,655	Não Suportada
Fatores Ambientais -> Compra de Facto	H2	0,031	0,49	Não Suportada
Fatores de Design -> Intenção de Compra	H3	0,001	0,986	Não Suportada
Fatores de Design -> Compra de Facto	H4	-0,096	0,16	Não Suportada
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Intenção de Compra	H5	0,055	0,223	Não Suportada
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Compra de Facto	H6	0,133	0,059	Suportada
Intenção de Compra -> Intenção de Recomendação	H7	0,456	0,249	Não Suportada
Compra de Facto -> Intenção de Recomendação	H8	0,631	0,005	Suportada

Ainda que diversas hipóteses não tenham sido suportadas, pode-se comparar os valores de beta da amostra completa com a amostra parcial, analisando assim também o intervalo de confiança das variáveis, tal como na geração Z.

Deste modo, segundo a tabela 15, todos os intervalos da amostra total estão sobrepostos nas compras com os próprios recursos, o que indica que os betas não são estatisticamente diferentes. Contudo, a hipótese 8 apresenta intervalos de confiança positivos para ambas as amostras, o que

indica que os betas são significativos. Ainda assim, as hipóteses 5 e 7 têm betas significativos, mas apenas para a amostra completa.

Tabela 15 - Intervalos de Confiança dos Coeficientes Beta - Comparação entre Compras com Recursos Próprios e a Amostra Total

Relação entre Construtos	Hipótese	Amostra Completa		Recursos Próprios	
		5,0%	95,0%	5,0%	95,0%
Fatores Ambientais -> Intenção de Compra	H1	-0,055	0,027	-0,077	0,038
Fatores Ambientais -> Compra de Facto	H2	-0,012	0,102	-0,046	0,101
Fatores de Design -> Intenção de Compra	H3	-0,054	0,059	-0,087	0,087
Fatores de Design -> Compra de Facto	H4	-0,133	0,029	-0,210	0,013
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Intenção de Compra	H5	0,006	0,095	-0,013	0,135
Fatores Sociais (Colaboradores) -> Compra de Facto	H6	-0,015	0,143	0,027	0,256
Intenção de Compra -> Intenção de Recomendação	H7	0,026	1,289	-0,176	1,130
Compra de Facto -> Intenção de Recomendação	H8	0,122	0,733	0,266	1,001

Na figura 6 pode-se observar o modelo testado no *SmartPLS4* onde apresenta os coeficientes beta e as cargas fatoriais de cada variável.

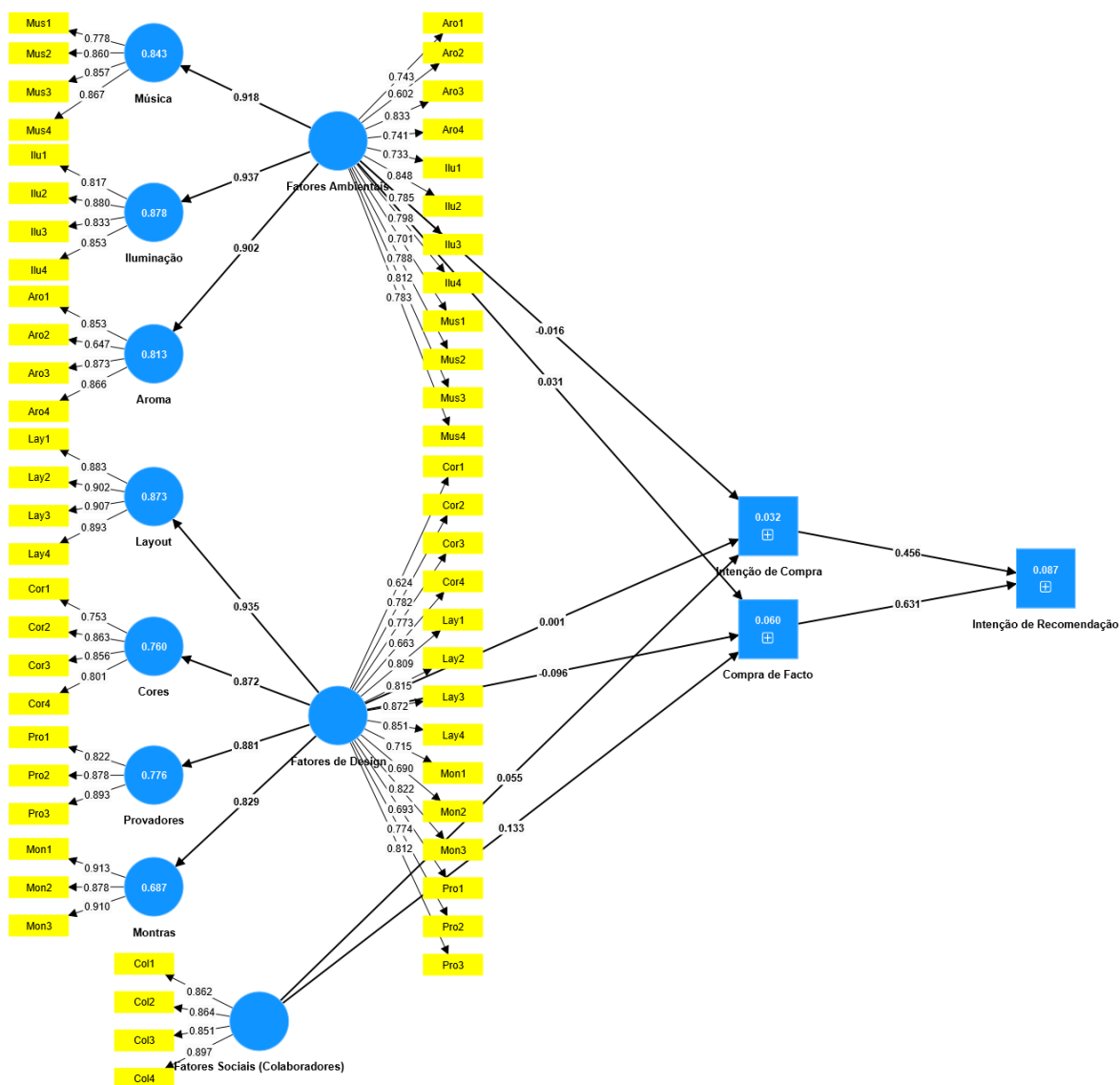


Figura 6 - Modelo Testado em SmartPLS4, com os Coeficientes Beta - Compras com Recursos Próprios

Fonte - Elaboração Própria

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados, torna-se necessário discutir os resultados vindos dessa análise e em função da revisão de literatura estudada e as hipóteses definidas.

Neste sentido, o primeiro aspeto a ser referenciado são as 104 respostas (25,87%) que foram excluídas devido aos inquiridos responderem que não se lembram de algum dos itens, o que poderá demonstrar que esses itens não tiveram impacto na sua experiência, não tendo assim percepção sobre essas variáveis. Das variáveis estudadas, a percepção sobre os colaboradores foi a variável que teve a maior percentagem com resposta “não me lembro” e as restantes variáveis estão bastante equilibradas relativamente à taxa de resposta. Essa ausência de lembrança não parece consistente com a literatura estudada, que refere que os fatores pertencentes à atmosfera de loja, tais como os fatores sociais, são os mais percecionados pelos consumidores (Ogruk et al., 2018; Triantafillidou et al., 2017).

O objetivo inicial seria comparar as gerações entre si e, posteriormente, a forma de pagamento (recursos próprios ou recursos de outros) também entre si, mas como a amostra não foi suficiente nem para a geração X e nem para as compras com recursos de outros, recorreu-se à comparação da análise total com as amostras parciais.

Assim, quando se analisa os resultados dos modelos testados, verifica-se que existem semelhanças. Comparando a amostra total e a geração Z, verificou-se que existem semelhanças estatísticas, bem como comparando a amostra total com os inquiridos que compram com os seus próprios recursos.

Por outro lado, quando se selecionou a amostra completa, apenas a geração Z e, posteriormente, apenas os inquiridos que compram com os seus próprios recursos, verificou-se também diferenças estatísticas.

Assim, irá proceder-se à avaliação de cada hipótese, realizando comparações entre as hipóteses suportadas e não suportadas nos 3 modelos e comparando com a literatura.

H1: "As perceções dos fatores ambientais influenciam positivamente a intenção de compra."

H2: "As perceções dos fatores ambientais influenciam positivamente a compra."

No que diz respeito ao efeito dos fatores ambientais na intenção de compra e na compra, pôde-se observar que tanto os resultados na amostra geral, como na geração Z e também no grupo de inquiridos que compra com os próprios recursos foram iguais, mas não consistentes com os resultados provenientes da literatura (Ogruk et al., 2018; Olahut et al., 2012; Triantafillidou et al., 2017), que indicam que os fatores ambientais influenciam a decisão de compra do consumidor.

Numa outra perspetiva, Abimnwi & Njuguna (2015) afirmaram que os fatores ambientais não influenciam no valor gasto nem no número de produtos adquiridos, o que suporta, de alguma forma, os resultados obtidos.

Baker et al. (1992, 1994) e Bitner (1992) afirmaram que os fatores ambientais não são notados quando utilizados de forma natural, podendo ser uma justificação para as conclusões da análise realizada.

H3: "As perceções dos fatores de design influenciam positivamente a intenção de compra."

H4: "As perceções dos fatores de design influenciam positivamente a compra."

Dos resultados obtidos nos modelos avaliados, nenhuma das hipóteses foi suportada, não sendo consistentes em nenhum dos modelos comparativamente com os resultados da literatura (Candra et al., 2022; Huo & Kim, 2019; Iberahim et al., 2019; Seshanna & Prasad, 2015; Siddhibphongsa & Kim, 2017; Triantafillidou et al., 2017; Vermaak & Klerk, 2016), que indicam que os fatores de design impactam a decisão de compra.

O facto de os fatores de design não impactarem o processo de compra pode ser justificado supondo que os inquiridos não estão a ter perceção

sobre estes fatores, estando apenas focados em procurar uma peça de vestuário que gostem.

Deste modo, nem os fatores ambientais, nem os fatores de design impactam a intenção de compra e a compra de facto. Uma possível justificação para este facto poderá se dever a que Portugal está a atravessar um período em que as pessoas têm bastantes responsabilidades financeiras, deslocando-se às lojas apenas para comprarem o estritamente necessário, não estando atentas ao que as envolve. O facto de a literatura não corresponder com o que analisado poderá também dever-se a que os estudos relativos a esta matéria são realizados em países em que as pessoas são muito mais consumistas do que em Portugal, como é o caso dos Brasileiros (mercados onde estudos relativos à atmosfera de loja foram realizados) fazendo com que, por esse motivo, estejam mais expostos a estes fatores.

H5: “As perceções dos fatores sociais influenciam positivamente a intenção de compra.”

H6: “As perceções dos fatores sociais influenciam positivamente a compra.”
Tanto no modelo completo como no modelo em que se analisa a geração Z, ambas as hipóteses foram recusadas, contradizendo os resultados dos estudos referidos na literatura (Khoa et al., 2020; Mangleburg et al., 2004; Triantafillidou et al., 2017).

Estas análises podem ser justificadas supondo que, a geração Z poderá possuir um comportamento distinto em relação ao ato de fazer compras, não estando interessados em receber a opinião dos colaboradores ou não estando atentos ao comportamento destes.

O mesmo não acontece quando é analisada a amostra que compra com os próprios recursos, sendo que neste grupo a hipótese 6 é suportada e consistente com a literatura, onde os fatores sociais têm influência na compra (Amin et al., 2020; Ogruk et al., 2018; Roggeveen et al., 2019; Triantafillidou et al., 2017).

Para os inquiridos que comprem com os próprios recursos, o facto de os fatores sociais, ou seja, os colaboradores, impactarem a compra poderá ser

justificado por estes inquiridos estarem mais abertos à opinião dos colaboradores pois estarão a gastar do seu próprio dinheiro não estando dependentes de outros.

O facto de apenas no grupo das compras com os próprios recursos se verificar que a hipótese é suportada e na amostra completa não, poderá indicar que para o grupo que para quem compra com os recursos de outros esta hipótese não se verifica.

H7: "A intenção de compra influencia a intenção de recomendação."

H8: "A compra influencia a intenção de recomendação."

Por fim, analisando tanto a amostra completa como a amostra das pessoas que comprem com os próprios recursos, apenas a hipótese 8 em que a compra influencia a intenção de recomendação é suportada e consistente com a literatura estudada. Por outro lado, para estes grupos a hipótese 7 não é suportada, contradizendo a literatura (Hosseini et al., 2013; Pavlic et al., 2021).

O facto de a intenção de compra não influenciar a intenção de recomendação tanto na amostra completa como nas pessoas que comprem com os próprios recursos poderá ser justificado pelo facto de as pessoas apenas quando efetuam uma compra é que consideram interessante partilhar com os amigos, não considerando coerente recomendar se não comprarem.

Por outro lado, para a geração Z ambas as hipóteses (H7 e H8) foram suportadas e consistentes com a literatura (Hosseini et al., 2013; Pavlic et al., 2021).

Deste modo, o facto de apenas para a geração Z é que se verifica que a intenção de compra influencia a intenção de recomendação poderá estar associado com o facto de as pessoas mais jovens gostarem de partilhar os seus gostos com as pessoas mais próximas.

Assim, da mesma forma que nas hipóteses anteriores, o facto de apenas na geração Z se verificar que a hipótese é suportada e na amostra completa não, poderá indicar que para geração X esta hipótese não se verifica.

Assim, uma eventual diferença entre a geração Z e a amostra total poderá sugerir que a geração X e a geração Z têm comportamentos diferentes.

Contudo, é importante destacar que as perspetivas mencionadas são baseadas e desenvolvidas apenas com base nos resultados deste estudo, não tendo sido reconhecidos estudos que analisem estes grupos em específico e tendo em conta estas variáveis.

7. CONCLUSÃO

Após a discussão dos resultados obtidos, torna-se fundamental elaborar uma síntese dos dados recolhidos de forma a esclarecer o contributo deste estudo. Neste sentido, este capítulo responderá ao problema de investigação, refletindo as implicações teóricas e práticas da investigação e, por fim, será exposto as limitações do mesmo e as sugestões para investigações futuras.

7.1. Resposta ao Problema de Investigação

O objetivo primordial deste estudo é compreender se a atmosfera de loja tem impacto na decisão de compra e na intenção de recomendação, tanto da geração X, como da geração Z, mas também se impacta as pessoas que utilizam o seu próprio dinheiro, bem como os consumidores que não têm os seus próprios rendimentos e necessitam de outros para efetivarem as suas compras. Para tal, definiu-se o objetivo geral desta dissertação, comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que comprem com os recursos próprios ou que comprem com os recursos de outros, o impacto da atmosfera de loja de vestuário na decisão de compra e, conseqüentemente, na intenção de recomendação do consumidor português.

Deste modo, para responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos, foi proposto um modelo estrutural para investigar o impacto da atmosfera de loja na decisão de compra e, por consequência, na intenção de recomendação do consumidor português. Neste sentido, utilizou-se uma abordagem quantitativa para a recolha de dados por meio de um questionário, resultando em 198 respostas válidas.

Na análise da amostra completa, verificou-se que tanto os fatores ambientais como os fatores de design não impactaram nem a intenção de compra nem a compra efetiva. Relativamente aos fatores sociais, estes não influenciaram nem a intenção de compra nem mesmo a compra. Por fim, verificou-se que tanto a intenção de compra como a compra impactam a intenção de recomendação.

Devido ao número de respostas tanto para a geração X (n=60) como para as compras com recursos de outros (n=54) terem sido reduzidas, não foi possível realizar a análise multigrupo tal como definido inicialmente, realizando-se assim uma comparação entre a amostra total e a geração Z e, posteriormente entre a amostra completa e as compras com os próprios recursos.

Neste sentido, este modelo foi analisado para a geração Z (n=138) e para as compras com recursos próprios (n=144). Destas análises surgiram diferenças e parecenças estatísticas entre os grupos relativamente às hipóteses testadas. Em todos os grupos verificou-se que tanto os fatores ambientais como os fatores de design não impactaram nem a intenção de compra nem a compra efetiva. Relativamente aos fatores sociais, estes não influenciaram a geração Z tanto para a intenção de compra como para a compra. O mesmo não se verificou para o grupo que compra com os recursos próprios, em que se verificou que os fatores sociais impactam apenas a compra, não influenciando a intenção de compra. Por fim, verificou-se que a compra impacta a intenção de recomendação, mas apenas para a geração Z é que se pode afirmar que também a intenção de compra influencia a intenção de recomendação.

Assim, após a análise, pode-se responder ao objetivo geral através dos objetivos específicos definidos. Relativamente ao primeiro objetivo "Comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que compram com os recursos próprios ou que compram com os recursos de outros, o impacto dos fatores ambientais de uma loja de vestuário na decisão de compra do consumidor português.", verificou-se que o impacto dos fatores ambientais não é significativo na decisão de compra nem na geração Z, nem nas compras com recursos próprios.

No que concerne ao segundo objetivo "Comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que compram com os recursos próprios ou que compram com os recursos de outros, o impacto dos fatores de design de uma loja de vestuário na decisão de compra do consumidor português.", verificou-se também que o impacto dos fatores de design não é significativo na decisão de compra em nenhum dos grupos.

Relativamente ao terceiro objetivo específico “Comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que compram com os recursos próprios ou que compram com os recursos de outros, o impacto dos fatores sociais de uma loja de vestuário na decisão de compra do consumidor português.”, verificou-se que, para a geração Z, o impacto dos fatores sociais não é significativo na decisão de compra. Numa outra perspetiva, para os que compram com os próprios recursos, o impacto dos fatores sociais é significativo apenas na compra.

Por fim, em relação ao último objetivo “Comparar, entre as gerações X e Z, e entre as pessoas que compram com os recursos próprios ou que compram com os recursos de outros, o impacto das decisões de compra na intenção de recomendação de uma loja de vestuário, do consumidor português.”, o impacto da decisão de compra (intenção de compra e compra de facto) é significativo na intenção de recomendação, para a geração Z. Por outro lado, para os consumidores que compram com os próprios recursos, o impacto da intenção de compra não é significativo na intenção de recomendação, sendo apenas o impacto da compra significativo na intenção de recomendação.

Neste sentido, é possível responder à pergunta de investigação para a geração Z e para as compras com recursos próprios. Assim sendo, para a geração Z, o impacto da atmosfera de loja não é significativo na decisão de compra, mas o impacto da decisão de compra é significativo na intenção de recomendação. No caso das compras com recursos próprios, o impacto dos fatores sociais é significativo na compra de facto, sendo o impacto da compra também significativo na intenção de recomendação.

7.2. Implicações Teóricas e Práticas do Estudo

Do ponto de vista teórico, os resultados deste estudo não apoiam a teoria de que os fatores pertencentes à atmosfera de loja influenciam a decisão de compra que, por consequência, leva à recomendação da loja. Este facto pode ser justificado pois o mundo poderá ter sofrido uma mudança após a pandemia, onde as pessoas poderão se ter habituado a realizar as suas compras online e, provavelmente, o interesse pela experiência presencial tenha sido alterado, podendo se ter tornado menos atraente. Contudo, não se identificou nenhum estudo que examinasse diferenças

estatísticas dependendo do grupo a que pertence, a geração Z ou a compra com os próprios recursos.

Neste sentido, esta investigação poderá ser utilizada como ponto de partida para investigações posteriores sobre potenciais diferenças na decisão de compra e na intenção de recomendação relativamente à atmosfera de loja, aplicando a diferentes grupos, como as gerações X e Z ou entre o modo de pagamento das compras (próprios recursos ou recursos de outros). Seria também de interesse estudar uma possível mudança de perspetiva por parte dos consumidores, após a pandemia, relativamente aos fatores da atmosfera de loja.

No que concerne ao mundo real, em Portugal, algumas lojas ainda não adaptam a sua atmosfera ao tipo de público a que esta pretende atingir, não sabendo o quão necessário se torna e o impacto que tem quer para o cliente, quer para o próprio negócio. Neste sentido, este estudo contribui para apoiar os gestores no momento de decidir qual a melhor estratégia a adotar em função de cada tipo de cliente (idade ou forma de pagamento) e da forma como este age, projetando ambientes que os satisfaçam.

Assim, torna-se necessário a implementação de novas estratégias associadas à atmosfera de loja como meio para a decisão de compra e de recomendação, criando lojas com experiências realmente diferenciadoras para que leve o consumidor a ter a vontade de se dirigir à loja e não comprar online, conseguindo com que as lojas em Portugal aumentem a sua visibilidade. Com isto, possivelmente, conseguirão aumentar as vendas, acrescentando valor aos produtos vendidos e serviços prestados e, também trará aos clientes uma experiência mais positiva.

7.3. Limitações do Estudo e Sugestões Futuras

Em seguida serão apresentadas as limitações presentes na investigação, bem como as sugestões para investigações futuras.

A limitação mais explícita nesta investigação é o número de respostas válidas. Cada grupo apresenta um valor reduzido de respostas, impossibilitando a análise multigrupo com a funcionalidade permutação no *SmartPLS4*, sendo apenas possível a análise *bootstrapping* no *SmartPLS4* da

geração Z e das compras com os próprios recursos. Assim, as conclusões desta investigação dificilmente serão significativas, não devendo ser generalizados para os consumidores na totalidade. Esta dificuldade deve-se ao facto de, após o início da análise, se ter verificado que 104 pessoas não se lembravam de algumas das variáveis, excluindo assim as respostas das mesmas, não se sendo possível, devido ao tempo disponível, reabrir o questionário para recolher mais respostas.

Por outro lado, outra limitação é o facto de se ter elegido uma amostra probabilística por conveniência, o que pode indicar que as conclusões retiradas desta investigação podem não ser representativos da totalidade da população. A escolha dessa abordagem foi feita tendo em consideração os recursos disponíveis e também por ser aplicada em estudos idênticos.

Como sugestões futuras, sugere-se que nos próximos estudos se recorra a uma amostra probabilística, onde a probabilidade de um elemento da população fazer parte da amostra é igual para todos os elementos. Numa outra perspetiva, realizar, adicionalmente, uma abordagem qualitativa através de entrevistas a designers ou consumidores reforçando os resultados obtidos, e analisando o comportamento dos inquiridos nas lojas, efetuando assim uma abordagem mista.

Outra das sugestões é aumentar a amostra com um número considerável de respostas válidas para cada grupo, sendo assim possível realizar a análise multigrupo.

Por fim, e de forma a conseguir avaliar da melhor forma o impacto da atmosfera de loja na totalidade, sugere-se a construção de uma escala para mensurar os fatores de experimentação, pois não foram estudados devido à falta de escalas validadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abimnwi, N. P., & Njuguna, R. K. (2015). An analysis of in store environment ambience factor influence on consumer behaviour. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), 31–44.
- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Intelligent Information Management*, 15, 120–159. <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2020). Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: Variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. P. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460. <https://www.researchgate.net/publication/303166632>
- Barton, C., Koslow, L., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *Millennial passions: Food, fashion and friends*.
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: Especificação, Estimação, Avaliação e Relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bilich, F., Silva, R., & Ramos, P. (2006). Análise de flexibilidade em economia da informação: modelagem de equações estruturais. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 3(2), 93–122.

- Biswas, D., Grewal, D., & Roggeveen, A. (2010). How the Order of Sampled Experiential Products Affects Choice. *Journal of Marketing Research*, 47, 508–519.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9.ª ed.). Thomson.
- Britto, M. J., & Paula, S. L. (2012). Atmosfera de Loja: a Importância do Ambiente dos Provadores de Roupas no Varejo de Vestuário. V *Encontro de Marketing da ANPAD*. <https://www.researchgate.net/publication/319450947>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Candra, S., Pandean, E. T., Harisson, J., & Sutanto, S. (2022). The Impact of Sensory Experience on the Buying Behavior of Coffee Shop Visitors in Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(2), 214–234. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2043980>
- Chatterjee, S., & Bryła, P. (2022). Innovation and trends in olfactory marketing: A review of the literature. *Journal of Economics & Management*, 44, 210–235. <https://doi.org/10.22367/jem.2022.44.09>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2.ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática* (2.ª ed.). Almedina.

- Dabija, D., Câmpian, V., Pop, A., & Babut, R. (2022). Generating loyalty towards fast fashion stores: a cross-generational approach based on store attributes and socio-environmental responsibility. *Oeconomia Copernicana*, 13(3), 891–934.
- Deloitte. (2019). *Estudo de Natal 2019 - Experiência de consumo omnicanal*.
- DPD Portugal. (2021). *Barómetro E-shopper 2021 Portugal*.
- Drodge, M. (2017). *Thought piece: the importance of the store environment*. <http://marketing-sciences.com/importance-store-environment-work-harder/>
- Étienne, J., Bloess, F., Noreck, J. P., & Roux, J. P. (2008). *Dicionário de Sociologia*. Plátano Editora.
- Farias, S. A. de, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), 87–99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Giacalone, D., Pierański, B., & Borusiak, B. (2021). Aromachology and customer behavior in retail stores: A systematic review. *Applied Sciences*, 11. <https://doi.org/10.3390/app11136195>
- Gollo, S. S., Silva, A. F., Rosa, K. C., & Bottoni, J. (2019). Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14498–14515. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>

- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1.^a ed.). Springer.
- Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Creating a Store Environment that Encourages Buying: A Study on Sight Atmospherics. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 471–475.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2.^a ed.). Edições Sílabo.
- Hosseini, S. H. K., Mosayebi, A., & Khorram, J. (2013). Investigating the effect of emotional and social stimulants of store atmosphere and prices on the customers' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 3, 1521–1528. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.05.042>
- Huo, M.-L., & Kim, C.-S. (2019). Research on Color Design in Fashion Display. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(6), 121–128. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.6.121>
- Iberahim, H., Zulkurnain, N., Raja, A., & Rosli, S. (2019). Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v4i1.8141>
- Instituto de Marketing Research. (2019). *Experiência do Consumidor: Porque é tão importante?* <https://www.imr.pt/pt/noticias/experiencia-do-consumidor-porque-e-tao-importante>

- Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105–118.
- Johansyah, I. G., & Kaniawati, K. (2020). The Impact of Price and Quality Product on Consumers' Purchasing Decision in Kaos Anak for Kids (KAFK) Clothing Shop. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 6(1), 29–39. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v6i1.2386>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T. T. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <https://doi.org/10.15722/jds.18.2.20202.17>
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different. *McKinsey and Company*.
- Knoferle, K., Spangenberg, E. R., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2012). It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9156-z>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de Marketing* (15.ª ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5.ª ed.). Pearson.

- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Lepre, T. R. F., Mello, J. A. S., & Lopes, L. G. (2020). Comportamento do consumidor da geração «X» de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. *Revista Almorfia*, 4(3), 131–147. www.alomorfia.com.br,
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8–16. www.e-acadjournal.org
- Littrell, M. A., Ma, Y. J., & Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 407–419. <https://doi.org/10.1108/13612020510620786>
- Madzharov, A., Block, L., & Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 79, 83–96.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5.^a ed.). Pearson.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Moutinho, L. (2007). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (1.ª ed.). Prentice Hall.
- Mróz-Gorgoń, B., & Szymański, G. (2018). The impact of the ROPO effect in the clothing industry. *Economics and Business Review*, 4(18)(3), 24–35. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.3>
- Murray, K. B. (2017). *How the in-store environment affects customer decisions*. <https://artmaterialsretailer.com/store-environment-affects-customer-decisions/>
- Ogruk, G., Anderson, T. D., & Nacass, A. S. (2018). In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for Consumers*, 110–141. http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_32/
- Olahut, M. R., El-Murad, J., & Ioan, P. (2012). Store atmosphere: Conceptual Issues and It's Impact on Shopping Behavior. *The Proceedings of the International Conference «Marketing from Information to Decision»*.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Pacheco, C. A., Bins Ely, V. H. M., & Cavalcanti, P. B. (2016). Layout de lojas de vestuário: recomendações projetuais baseadas na percepção e

- comportamento dos usuários. *Revista Projetar – Projeto e Percepção do Ambiente*, 1(3). <https://doi.org/10.21680/2448-296X.2016v1n3ID16616>
- Pavlic, I., Vojvodic, K., & Puh, B. (2021). Exploring loyalty of generation x in a retail store context. *Ekonomski Pregled*, 72(3), 431–448. <https://doi.org/10.32910/EP.72.3.5>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2019). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2016). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Sabrina, E. B. (2014). The influence of the store atmosphere on the consumer behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 229–235. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p229>
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3). <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>
- Santosh, B., & Madhu, S. (2017). Visual merchandising: An effective tool for fashion retailing. *International Journal of Home Science*, 3(3), 42–45.

- Scussel, F. B. C., Filho, F. P., Petroll, M., & Damacena, C. (2020). Call me and i'll go: the effect of shop window display on buying behavior of brazilian customers in fashion retail. *Revista de Administração da UFSM*, 13(3), 566–586. <https://doi.org/10.5902/19834659>
- Seshanna, S., & Prasad, N. R. (2015). *Retail Managment* (1.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Siddhibhongsas, P., & Kim, S. (2017). *The Influences of Store Atmosphere on Purchase Intention Toward a Fast Fashion Brand in Bangkok*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12.^a ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3.^a ed.). Prentice Hall.
- Ting, H., Lim, T. Y., Run, E. C., Koh, H., & Sahdan, M. (2017). Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.06.004>
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting Online Surveys. *Quality and Quantity*, 40(3), 435–456. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-8081-8>

- Vermaak, M., & Klerk, H. M. (2016). Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12294>
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1–17. <https://www.researchgate.net/publication/242760064>
- Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83). <https://doi.org/https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>
- Zbońkowski, M. (2020). The ROPO effect in the purchasing process. *Wroclaw University of Economics and Business*, 64(3), 118–128. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>
- Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2013). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251–259. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.003>

APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário

Impacto da Atmosfera de Loja de Vestuário na Decisão de Compra

O presente questionário foi elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto e tem como principal objetivo avaliar as opiniões do consumidor sobre o ambiente de loja.

As suas respostas são absolutamente anónimas e confidenciais. Ao responder a este questionário concorda que os seus dados sejam utilizados para fins académicos.

Por favor, responda-as de forma sincera, respeitando ordem das perguntas. A duração de resposta é cerca de 5 minutos.

Agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

franciscafonseca1999@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Idade *

- ☐ 14 - 20
- ☐ 21 - 27
- ☐ 28 - 46
- ☐ 47 - 57

Para responder às perguntas que se seguem, pense na última vez que foi fazer compras e tente se lembrar de uma loja que chamou a sua atenção, quer pela positiva quer pela negativa. Lembra-se de alguma loja em particular? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Componentes de Atmosfera de Loja

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", responda às seguintes afirmações consoante o seu grau de concordância. No caso de não se lembrar, selecione a resposta "Não me lembro". *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente	Não me lembro
As cores presentes na loja criaram em mim um sentimento de prazer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As características dos provadores melhoraram a experiência de compra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A acessibilidade/localização dos provadores na loja era fácil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As características dos provadores responderam às minhas necessidades.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo visualizar as montras das lojas para ter uma ideia geral da loja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O aroma fez-me querer fazer compras na loja futuramente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As montras interessantes chamam a minha atenção.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A música fez com que o tempo de espera no balcão parecesse mais curto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os vendedores tinham conhecimento acerca dos produtos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A decoração da loja era agradável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os vendedores foram prestáveis e deram conselhos acerca dos produtos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O perfume incentivou-me a gastar mais dinheiro na loja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As cores presentes na loja criaram em mim uma vontade de compra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A música influenciou a quantidade de produtos comprados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que eu retorne à loja devido à música.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A música fez-me explorar os produtos da loja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A iluminação levou a uma maior permanência na loja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O layout (disposição da loja) estava bem estruturado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A iluminação fez com que gastasse mais dinheiro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A iluminação influenciou na compra de mais produtos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os colaboradores interagiram e conversaram comigo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As cores presentes na loja fizeram-me sentir satisfeito/a.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O perfume tornou o ambiente mais propício para comprar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os colaboradores eram amigáveis e sorridentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A exibição dos produtos era atraente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A iluminação incentivou-me a regressar à loja no futuro.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A visualização da montra é uma parte importante da experiência de compra.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

As cores presentes na loja criaram em mim um sentimento de excitação.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A disposição dos produtos era criativa e ordenada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O aroma fez-me sair da loja.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Experiência de Compra

1. Durante o tempo em que estive na loja, teve vontade de comprar? *

☐ Sim

☐ Não

1. Comprou efetivamente algum produto nessa loja? *

☐ Sim

☐ Não

Recomendaria a visita a uma loja com este ambiente a um amigo ou familiar? *

1 2 3 4 5

Não recomendaria nada

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Recomendaria de certeza

Dados Sociodemográficos

Como realiza as suas compras? *

- ☐ Com os meus próprios recursos
- ☐ Com os recursos de outros

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não declarar

Ocupação *

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/estudante
- ☐ Desempregado

Anterior

Enviar

Página 6 de 6

Limpar
formulário

Apêndice 2 - Cargas Fatoriais do Modelo

	Música	Iluminação	Aroma	Layout	Cores	Provadores	Montras	Fatores Sociais (Colaboradores)
Mus1	0,675							
Mus2	0,851							
Mus3	0,849							
Mus4	0,854							
Ilu1		0,739						
Ilu2		0,855						
Ilu3		0,824						
Ilu4		0,827						
Aro1			0,759					
Aro2			0,541					
Aro3			0,836					
Aro4			0,857					
Lay1				0,867				
Lay2				0,9				
Lay3				0,899				
Lay4				0,882				
Cor1					0,774			
Cor2					0,861			
Cor3					0,864			
Cor4					0,78			
Pro1						0,805		
Pro2						0,868		
Pro3						0,84		
Mon1							0,892	
Mon2							0,822	
Mon3							0,895	
Col1								0,85
Col2								0,863
Col3								0,851
Col4								0,902