

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O IMPACTO DA SATISFAÇÃO DO SERVICESCAPE DE UM CASINO
FÍSICO NAS INTENÇÕES DE LEALDADE DE UM CONSUMIDOR

AUTOR(A): Diogo Amorim Sá

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves

COORIENTADORA: Professora Doutora Ana Santos Ramirez

O IMPACTO DA SATISFAÇÃO DO *SERVICESCAPE* DE UM CASINO FÍSICO NAS INTENÇÕES DE LEALDADE DE UM CONSUMIDOR

AUTOR(A): Diogo Amorim Sá

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves e a Professora Doutora Ana Santos Ramirez.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado representa um caminho de aprendizagem contínua que só poderia ter sido possível graças ao apoio de várias pessoas, a quem desejo expressar o meu sincero agradecimento.

Neste contexto, gostaria de começar por destacar o Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves, que desempenhou o papel de orientador deste trabalho, e a Professora Doutora Ana Santos Ramirez, enquanto coorientadora do mesmo. Estes dois profissionais desempenharam um papel fundamental ao enriquecer o processo, contribuindo com opiniões construtivas que foram essenciais para o seu desenvolvimento.

À minha família, namorada e amigos, gostaria de expressar a minha gratidão pelas palavras de motivação constantes e, acima de tudo, por terem acreditado neste trabalho desde o primeiro dia.

Também gostaria de agradecer ao IPAM, pela transmissão de conhecimentos e pelas oportunidades de crescimento profissional que proporcionaram.

Por último, um agradecimento especial a todas as pessoas que se disponibilizaram para responder ao meu questionário, contribuindo assim para a concretização desta dissertação.

RESUMO

Objetivo – Este estudo debruça-se sobre o impacto da satisfação do *servicescape* de um casino físico nas intenções de lealdade de um consumidor.

Metodologia - Esta investigação segue uma abordagem dedutiva de natureza mista (quantitativa e qualitativa), através da qual se testa a aplicabilidade do modelo conceptual proposto para esta investigação, sustentado na revisão da literatura, testando hipóteses que permitem explicar a influencia das dimensões do *servicescape* do casino na satisfação do consumidor com o *servicescape* e consequente intenção de lealdade. Posteriormente existe uma proposição que permite explicar o comportamento de compra do consumidor no casino. A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário, no qual se obteve uma amostra válida de 310 inquiridos e por observação direta, onde foram observados 20 indivíduos.

Resultados e principais conclusões – Neste estudo, os resultados revelaram que a satisfação do consumidor com o *servicescape* em casinos físicos em Portugal desempenha um papel significativo nas intenções de lealdade dos clientes. A limpeza e a decoração interior destacaram-se como os fatores mais influentes na satisfação do consumidor, enquanto as condições ambientais, a navegação no casino, o conforto do assento e o espaço do assento mostraram uma relação menos evidente. Constatou-se que, quanto maior for a satisfação do consumidor com o ambiente do casino, mais propensos serão os clientes a retornar ao estabelecimento, a permanecer mais tempo no local e a recomendar o casino a outras pessoas.

Limitações – Os resultados obtidos precisam de ser analisados com precaução no sentido de se ter utilizado uma amostra não probabilística por conveniência. O facto de não

ter sido identificado nenhum estudo que aborde especificamente esta temática originou algumas limitações na parte da discussão dos resultados.

Originalidade/ Valor - Apesar de já existirem muitos estudos sobre a satisfação com o *servicescape* e sobre as intenções de lealdade, não foi identificado nenhum estudo que relacionasse estas duas temáticas. Desta forma, esta investigação é pioneira e demonstra originalidade por juntar dois temas cuja relação ainda não foi testada, trazendo implicações úteis para diversas entidades, tanto do turismo e lazer, como da indústria dos casinos.

Palavras-chave - *servicescape*, consumidor de casinos, satisfação com o *servicescape*, intenções de lealdade, turismo, lazer, Portugal.

ABSTRACT

Objective - This study focuses on the impact of customer *servicescape* satisfaction in a physical casino on consumer loyalty intentions.

Methodology - This research follows a deductive mixed-method approach (quantitative and qualitative), through which the applicability of the proposed conceptual model is tested based on a literature review. It tests hypotheses to explain the influence of the dimensions of the casino's *servicescape* on customer satisfaction with the *servicescape* and subsequent loyalty intentions. Furthermore, there is a proposition that explains consumer purchasing behavior in the casino. Data collection was conducted through a questionnaire survey, yielding a valid sample of 310 respondents, and through direct observation of 20 individuals.

Results and Key Findings - In this study, the results revealed that customer satisfaction with the *servicescape* in physical casinos in Portugal plays a significant role in customer loyalty intentions. Cleanliness and interior decoration emerged as the most influential factors in customer satisfaction, while environmental conditions, casino navigation, seating comfort, and seat space showed a less obvious relationship. It was found that the higher the customer's satisfaction with the casino environment, the more likely customers are to return to the establishment, stay longer on-site, and recommend the casino to others.

Limitations - The results obtained need to be analyzed with caution due to the use of a non-probabilistic convenience sample. The absence of any specific studies addressing this theme led to some limitations in the discussion of the results.

Originality/Value - Although there are already numerous studies on satisfaction with the *servicescape* and loyalty intentions, no study was found that directly relates these two themes. Thus, this research is pioneering and demonstrates originality by merging two topics

whose relationship has not been previously tested, providing valuable insights for various entities in the tourism, leisure, and casino industry.

Keywords - *servicescape*, casino consumer, *servicescape* satisfaction, loyalty intentions, tourism, leisure, Portugal.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	2
Resumo	3
Abstract	5
1. Introdução.....	10
2. Revisão da Literatura.....	14
2.1. Comportamento do consumidor	14
2.1.1. Fatores Influenciadores	15
2.1.2. Processo de Tomada de Decisão.....	21
2.1.3. Psicologia Ambiental.....	23
2.1.4. Satisfação do consumidor e intenções de lealdade	26
2.2. Servicescape.....	28
2.2.1. Elementos do Servicescape do casino	30
2.3. Considerações finais	42
3. Modelo conceptual e hipóteses de estudo	43
4. Metodologia	53
4.1. Procedimentos de recolha de dados	53
4.1.1. Inquérito por questionário.....	53
4.1.2. Observação Direta	57
5. Análise Dados e Discussão dos Resultados do Questionário.....	60
5.1. Caracterização da amostra	60
5.2. Análise das Escalas de Medida	63
5.2.1. Servicescape do casino.....	64
5.2.2. Satisfação do consumidor com o servicescape.....	66
5.2.3. Intenções de lealdade	67
5.3. análise de Regressão Linear	69
6. Análise e Discussão da Observação Direta	76
6.1. Observação dos casinos	77
6.2. Observação dos consumidores	81
6.2.1. Consumo por faixa etária	85
7. Conclusões e discussão de resultados.....	90
7.1. Implicações teóricas do estudo	96
7.2. Implicações práticas do estudo	97
7.3. Limitações do estudo e sugestões futuras	99
Referências Bibliográficas.....	102
Anexos	111
Anexo 1 – Questionário	111
Anexo 2 – Tabela de observação	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam o consumidor e o seu comportamento	16
Figura 2 - Pirâmide de Maslow	20
Figura 3 - Modelo S-O-R.....	24
Figura 4: Modelo conceptual.....	44
Figura 5: Modelo conceptual e hipóteses verificadas	75

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação dos seis elementos dos Servicescape	33
Tabela 2: Classificação dos cinco elementos dos Servicescape	34
Tabela 3 Elementos do servicescape do casino.....	50
Tabela 4 Satisfação com o servicescape.....	52
Tabela 5 Respostas Comportamentais	52
Tabela 6: Caracterização sociodemográfica da amostra	61
Tabela 7 Casinos físicos em Portugal.....	62
Tabela 8: Tabela de frequência dos casinos de eleição.....	62
Tabela 9: Resultado da AFE aos itens de servicescape do casino	66
Tabela 10: Resultado da AFE aos itens da escala satisfação do consumidor com o servicescape.....	67
Tabela 11: Resultado da AFE aos itens da escala intenções de lealdade	68
Tabela 12: Coeficientes Modelo A	72
Tabela 13: Coeficientes Modelo B.....	73
Tabela 14: Coeficientes Modelo C	74
Tabela 15: Coeficientes Modelo D	74
Tabela 16: Observação dos casinos	77
Tabela 17: Observação dos consumidores	82

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os jogos de sorte foram vistos como atividades não saudáveis e condenadas pela sociedade, essa conotação negativa está diretamente ligada com as recompensas monetárias sem esforço e o facto de o jogo ser reconhecido por muitos como um vício. Assim, a indústria dos jogos de sorte é um produto de uma sociedade consumista que procura, recompensas e autorrealização sem esforço, colocando os seus rendimentos nas mãos do destino (Cosgrave, 2013).

Embora a maioria dos jogadores saiba que, ao longo da história, os casinos enriqueceram um ínfimo número de pessoas, continuam a ser clientes habituais. Este fenómeno deve-se principalmente à evolução que os casinos registaram ao longo dos anos deixando de ser apenas um lugar, com mesas e *slots*, onde as pessoas jogam (Smith, 2009), e passando a ser os restaurantes, bares, spas, hotéis, espetáculos e outras comodidades, estas alterações incidiram principalmente no ambiente do casino e os seus principais objetivos são: a confortabilidade dos jogadores, a angariação de novos jogadores e a retenção de antigos jogadores (Suh, 2011). De acordo com o artigo de Neiger (2023), escrito no website *investopedia* e intitulado de “*Casino Stats: Why Gamblers Rarely Win*”, todos os jogos presentes no casino têm uma probabilidade estatística contra o jogador. Embora essa probabilidade varie para cada jogo, ela ajuda a garantir que, com o tempo, o casino não perca dinheiro para os jogadores. Embora a vantagem da casa obviamente não é insuperável isto significa que quanto mais vezes forem jogadas, mais a matemática funciona contra o jogador daí que vem o interesse dos casinos em manter os jogadores o máximo de tempo possível nas suas instalações e que não seja apenas uma visita esporádica.

Com base nestes pressupostos, Friedman, (2000) realizou uma pesquisa extensa sobre os efeitos do *design* dos casinos no cliente, chegou à conclusão que, após a localização, o *design* é a variável mais importante em aumentar ou diminuir a confortabilidade nas casas de apostas além de influenciar na decisão de voltar ou procurar outro casino, este dado torna-se importante pois os jogadores que se sentem confortáveis num determinado cenário são mais propensos a jogar mais tempo, bem como retornar para visitas futuras (Lucas, 2003). No entanto, a pesquisa de Friedman (2000) é concentrada no *servicescape* de casinos, principalmente como um preditor de sucesso financeiro, mas não incorpora a vertente do seu comportamento em função do *servicescape* como um fator essencial para o sucesso financeiro. De acordo com as métricas apresentadas pelas máquinas de jogo é possível apurar que quanto mais tempo um jogador permanecer num casino mais tempo vai jogar e por sua vez gerar lucro ao casino, no entanto, com o desenvolvimento das novas tecnologias (apostas *online*), a constante procura de comodidade dos jogadores e o tempo limitado de cada indivíduo leva a que esta tarefa seja bastante complexa e, devido a isso, um dos principais focos do departamento de marketing de um casino (Johnson et al., 2004). No que diz respeito ao tempo que os consumidores passam em serviços, foi provado que *servicescapes* agradáveis influenciam positivamente os consumidores tanto no tempo em que permanecem no casino como na possibilidade de voltarem ao serviço (Ballantine et al., 2015; Yoo et al., 1998).

Quando se trata de fatores sensoriais visuais, é evidente que a estética em relação com os elementos do serviço como *design* de espaço, colocação de variáveis de mercadoria, mobiliário e decoração é de considerável importância. Se esteticamente agradável (Gilboa & Rafaeli, 2003), estes elementos aumentam o tempo de permanência no casino (Vieira, 2010). Além disso, tem sido demonstrado que a percepção do tempo é afetada pela luz e cor

(Hamzah et al., 2020), e que os compradores tendem a passar mais tempo em ambientes iluminados (Summers & Hebert, 2001). As pistas sensoriais auditivas afetam o ritmo de movimento dos consumidores (Garlin & Owen, 2006). Assim, é evidente que a música pode distorcer a percepção de tempo do consumidor (Oakes, 2003). No que diz respeito às pistas sensoriais olfativas, aromas agradáveis podem levar os consumidores a passar mais tempo num determinado ambiente (Gueuen & Petr, 2006).

Assim, o principal objetivo desta dissertação é analisar o impacto da satisfação do *servicescape* de um casino nas intenções de lealdade de um consumidor, este estudo além de relacionar essas duas vertentes também procura afirmar qual é a variável do *servicescape* mais relevante para os consumidores através de uma metodologia qualitativa e uma recolha de dados através da observação não participativa dos jogadores.

Para isso, é necessário responder a cinco objetivos específicos:

- I. Identificar quais são as variáveis que compõem o *servicescape* de um casino.
- II. Identificar as diferenças entre os *servicescapes* de casinos físicos em Portugal.
- III. Identificar as diferenças de comportamento no casino entre o sexo e a faixa etária.
- IV. Identificar quais são as variáveis de *servicescape* do casino com mais influência na satisfação dos consumidores
- V. Analisar a relação entre a satisfação com o *servicescape* do casino e as intenções de lealdade.

Também é importante referir que a resposta à pandemia COVID-19 impactou significativamente o jogo comercial em todo o mundo, o ano de 2021 não foi muito animado para os casinos físicos em Portugal. De acordo com o artigo do *website* dinheirovivo, os 11 casinos físicos (total de casinos físicos em Portugal), encerraram o último exercício, em termos agregados, com um volume de receitas de 141,8 milhões de euros. Este valor

representa uma perda de 16,1 milhões de euros face a 2020. Contudo, comparado com o ano antes da pandemia, 2019, reflete uma perda de 173,5 milhões de euros. Estes valores devem-se ao facto das casas de apostas como casinos, bingo, corridas de cavalos, bares e clubes com máquinas de jogo, lotaria e salas de poker serem forçadas a fechar, em particular durante a primeira fase do *lockdown* em março e abril de 2020. Desde o bloqueio inicial, alguns locais reabriram totalmente ou reinventaram o seu negócio, alguns permaneceram abertos e outros fecharam durante as restrições da segunda vaga. Com o decorrer da pandemia, a disponibilidade futura do jogo é desconhecida e imprevisível (Hodgins & Stevens, 2021). Ao mesmo tempo que a acessibilidade dos jogos físicos diminuiu e foi restrita para alguns, os sites de apostas online continuaram a operar. Assim, alguns relatórios reportam que o negócio aumentou o seu volume de jogadores e que a pandemia, de facto, serviu para promover este formato de jogo. Desta forma, os casinos físicos levantam a preocupação em relação ao bloqueio pandêmico das apostas físicas e temem que os jogares migrem para o digital (Hodgins & Stevens, 2021).

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo divide-se em dois grandes grupos que contribuem teoricamente para o esclarecimento de conceitos que são críticos para o desenvolvimento desta investigação: o comportamento do consumidor e o *servicescape* de um casino. Estes três eixos juntos vão ajudar a clarificar os objetivos específicos referidos, de forma a perceber percepção dos jogadores em relação à influência do *servicescape* no seu comportamento num casino físico.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão do comportamento do consumidor em relação a um determinado produto é essencial na estratégia de marketing de qualquer empresa no mundo (Mondéjar-Jiménez et al., 2016) assim, o comportamento do consumidor é uma área de grande interesse para os *marketeers* e para as empresas, que devem procurar identificar e estudar o comportamento do consumidor para obterem vantagem competitiva (MacInnis & Folkes, 2010). De acordo com Richers, (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais levadas a cabo na compra e utilização de produtos/serviços de seleção para satisfazer necessidades e desejos assim, os produtos e serviços, são decisões de compra de um longo processo de pesquisa de informações, comparação e avaliação, (Solomon, 2016), acrescenta que o comportamento do consumidor retrata o estudo de todos os processos abrangidos no momento em que um indivíduo ou grupo de indivíduos elegem, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer as suas necessidades ou desejos. Desta forma, O comportamento do consumidor é um processo contínuo, não apenas do que acontece quando

um consumidor entrega dinheiro ou cartão de crédito e, por sua vez, recebe algum bem ou serviço (Solomon, 2016). O sucesso dos profissionais de marketing em influenciar a compra depende, de quanto estes entendem o comportamento do consumidor, para que isso seja possível é necessário entender como é que os consumidores recolhem informações sobre as diferentes alternativas e usar essas informações para se destacarem dos seus concorrentes (Belch & Belch, 2018). Isto é, o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experienciam, as ações que praticam no processo de consumo, e todos os elementos, que compõem a atmosfera de loja, que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, desde comentários de outros consumidores, anúncios, informações de preço, embalagens, aparência dos produtos, blogs e outros (Peter & Olson, 2010). O consumidor tem sido cada vez mais o foco das estratégias das organizações, uma vez que as alterações do comportamento de consumo afetam diretamente as intenções de compra e as compras propriamente ditas (Baker & Saren, 2010).

2.1.1.Fatores Influenciadores

De acordo com Punwatkarn, (2014), o processo de decisão do consumidor é influenciado e modelado por vários fatores e determinantes que se encaixam em cinco categorias que são: cultura da organização, demografia e sociocultura, influenciadores de personalidade, condições económicas e o perfil da marca e do produto.

Por outro lado, Blackwell, (2006), defende que processo de decisão do consumidor é influenciado por outros fatores que se encaixam em três categorias:

- Diferenças individuais (demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento e atitudes);
- Influências ambientais (cultura, classe social, família, influência pessoal e situação);

- Processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem, e mudança de comportamento e atitude).

Noutra perspetiva Kotler et al., (2017), para a melhor compreensão do comportamento do consumidor propôs um modelo que sugere variáveis que influenciam o comportamento sendo dividido em fatores culturais e sociais que se inserem nos fatores externos e fatores pessoais e psicológicos que englobam os fatores internos de um consumidor (Solomon, 2016). Estes fatores criam as preferências de marca e produtos nos consumidores embora muitos deles não sejam controlados diretamente controlados pelos marketeers, a compreensão do impacto deles é essencial para criar estratégias que cativam a atenção e preferências do mercado alvo (Mothersbaugh et al., 2020).

Figura 1: Fatores que influenciam o consumidor e o seu comportamento



Fonte: Kotler (1998, p. 163); Solomon et al. (2014); Mothersbaugh et al. (2020)

Fatores Culturais

Os fatores culturais estão inseridos nos fatores externos e são os que estão em primeiro no que diz respeito à cadeia de prioridade dos fatores, assim são os que influenciam mais o consumidor. São divididos em cultura, subcultura e classes sociais. A **cultura** é crucial quando se fala em perceber as necessidades e comportamentos de um indivíduo (Mothersbaugh et al., 2020). Assim, a cultura é parte de cada sociedade e é causa de como uma pessoa se comporta e o que deseja, desta forma, a influência que tem no comportamento do consumidor varia conforme o país (Kotler et al., 2017). Ao longo do tempo, um indivíduo

é influenciado pela sua família, os seus amigos, o seu ambiente cultural ou sociedade, que lhe inserem valores, preferências (Solomon, 2016). Além da cultura, uma sociedade também é composta por inúmeras subculturas onde as pessoas se identificam. **Subculturas** são grupos de pessoas que partilham os mesmos valores baseados numa experiência em comum ou estilos de vida similares (Solomon, 2016). A **classe social** é definida como grupos, no geral, homogêneos que são classificados de acordo com uma hierarquia social. Embora sejam grupos muito grandes, geralmente encontram-se valores, estilos de vida, interesses e comportamentos semelhantes em indivíduos que pertencem à mesma classe social (Mothersbaugh et al., 2020).

Fatores Sociais

Os fatores sociais estão inseridos nos fatores externos e são os que estão em segundo no que diz respeito à cadeia de prioridade dos fatores. São divididos em grupos de referência, família e papéis e posições sociais. Os **grupos de referência** de um indivíduo são grupos sociais nos quais ele pertence e que vão influenciá-lo, desta forma estão normalmente relacionados com a sua origem social, idade, local de residência, trabalho e passatempos

(Bian & Moutinho, 2011; Solomon 2016). Mais tarde, foram identificados papéis dentro destes grupos de referência, nomeadamente: O iniciador que é a pessoa que sugere a aquisição de um produto ou serviço; o influenciador que é pessoa que, dentro do grupo, influencia a compra através do seu ponto de vista; o que toma as decisões que é o indivíduo que vai escolher o produto ou serviço que deve ser comprado e, por fim, os compradores que consoante os outros membros, compram o produto ou serviço (Mothersbaugh et al., 2020).

A família é o fator que mais influencia um indivíduo assim, é formado um círculo social no qual o indivíduo irá evoluir, moldar a personalidade e adquirir valores. Mas também desenvolve atitudes e opiniões sobre vários assuntos, como política, sociedade, relações sociais ou sobre si mesmo e os seus desejos. O comportamento do comprador é fortemente influenciado pelos membros da família (Solomon 2016), neste sentido, existem dois tipos de famílias: a família de orientação (pais e irmãos); e a família de procriação (cônjuge e filhos) (Kotler et al., 2017). Os papéis e posições sociais é um conjunto de atitudes e atividades que um indivíduo deve ter e fazer de acordo com sua profissão, a sua posição no trabalho, a sua posição na família, o seu género, de acordo com as expectativas das pessoas ao seu redor (Mothersbaugh et al., 2020).

Fatores Pessoais

Os fatores pessoais estão inseridos nos fatores internos e são os que estão em terceiro no que diz respeito à cadeia de prioridade dos fatores. São divididos em Idade e estágio do ciclo de vida, Ocupação, Condições económicas, Estilo de vida, Personalidade. Um consumidor não compra os mesmos produtos ou serviços aos 20 ou 70 anos. O estilo de vida, valores, ambiente, atividades, hobbies e hábitos de consumo evoluem ao longo da sua vida. A idade e o estágio do ciclo de vida possuem um impacto no comportamento de compra do consumidor. O ciclo de vida familiar consiste em diferentes estágios, como jovens solteiros,

casados, solteiros, que ajudam os profissionais de marketing a desenvolver produtos apropriados para cada estágio além disso, a ocupação também tem um peso na decisão de compra de um consumidor (Kotler et al., 2017). A situação económica do consumidor tem grande influência no comportamento de compra. Se a renda de um cliente for alta, ele vai comprar produtos mais caros, por outro lado, se a renda for baixa o consumidor vai adquirir produtos mais baratos (Mothersbaugh et al., 2020). O **estilo de vida** refere-se à maneira como uma pessoa vive na sociedade e se expressa pelas coisas ao seu redor. É determinado pelos interesses, opiniões e atividades do indivíduo e molda a forma de atuação e interação no mundo (Solomon 2016). A **personalidade** muda de pessoa para pessoa, de tempo para tempo e de lugar para lugar. Portanto, pode influenciar muito o comportamento do consumidor embora seja um conceito bastante intuitivo a personalidade é a totalidade do comportamento de um indivíduo em diferentes circunstâncias (Mothersbaugh et al., 2020), normalmente, os consumidores, escolhem marcas com personalidades semelhantes às suas (Kotler et al., 2017).

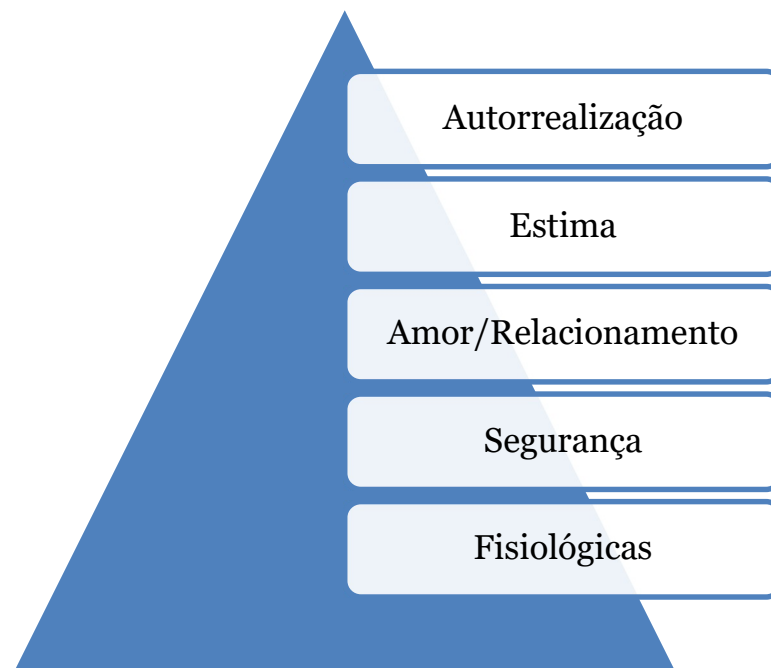
Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos estão inseridos nos fatores internos e são os que estão em último no que diz respeito à cadeia de prioridade dos fatores. São divididos em motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Kotler definiu a **motivação** como “uma necessidade que é forte o suficiente ao ponto de direcionar um indivíduo na procura de satisfazer a necessidade” (Kotler et al., 2017). A teoria mais conhecida foi criada por Abraham Maslow que por sua vez ficou intitulada de “Teoria de Maslow” a premissa dessa teoria era explicar por que as pessoas são motivadas por uma necessidade específica num determinado tempo (Kotler et al., 2017). A Fig. 2 mostra a hierarquia de necessidades de Maslow a partir das

menores necessidades para a maioria das necessidades dos seres humanos. As necessidades de Maslow são as seguintes:

- 1) Fisiológicas: necessidades básicas como ar, comida e água.
- 2) Segurança: segurança e proteção.
- 3) Amor/Relacionamento: necessidade de se sentir amado e ser aceito por outros.
- 4) Estima: realizar algo e ter algum prestígio entre outros.
- 5) Autorrealização: sentir-se autorrealizado.

Figura 2 - Pirâmide de Maslow



A **percepção**, segundo Kotler et al., (2017), é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe para fazer algo que faça sentido.

A percepção de uma situação em um determinado momento pode decidir se a pessoa vai agir e como a pessoa vai agir. Selecionar, organizar e interpretar informações de forma a produzir uma experiência significativa do mundo é chamado de percepção. Existem três processos perceptivos diferentes que são **atenção seletiva**: é o processo que filtra a

informação que recolhemos através dos estímulos, **distorção seletiva**: é a tendência que temos em transformar a informação recolhida em significados pessoais, e interpretá-la de modo a que se adapte aos nossos preconceitos, e a **retenção seletiva** é o processo onde estamos propensos a lembrarmo-nos dos pontos positivos respetivamente a um produto que gostamos, e/ou a esquecermo-nos dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. Este processo obriga os gestores de marketing a repetirem mensagens, de forma a garantirem que não foram ignoradas. A **aprendizagem** é através da ação. Quando agimos, aprendemos assim, implica uma mudança no comportamento resultante da experiência. A aprendizagem muda o comportamento de um indivíduo à medida que ele adquire informações e experiências (Solomon 2016). As **crenças e atitudes** são convicções que os indivíduos possuem sobre algo. Através da experiência que adquirem, da aprendizagem e de suas influências externas (família, amigos), eles desenvolvem crenças que influenciam o comportamento de compra (Kotler et al., 2017).

2.1.2. Processo de Tomada de Decisão

Para Nicosia, (1966), o comportamento de compra é um dos vários componentes de um complexo processo de decisão. Essa ênfase no processo decisório e não no ato de compra em si, foi um dos grandes diferenciais propostos por Nicosia, (1966) e uma das linhas mestre do modelo proposto por ele. O modelo preconiza que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são precedidas pela exposição a uma mensagem formulada pelo vendedor/fornecedor, ou seja, de cunho publicitário. Mais tarde, Howard & Sheth, (1969) desenvolveram um modelo-síntese do comportamento do consumidor assim, destina-se a explicar o comportamento de compra, e, em particular, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em

três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra.

Por fim, o modelo de comportamento do consumidor (EBM) de Engel, Blackwell e Miniard é similar em alcance e intenção ao modelo de Howard e Sheth, e substituiu como novo paradigma do estudo comportamental. É definido por Blackwell, (2006), como um “mapa rodoviário das mentes dos consumidores” que devem utilizar como guia na composição dos produtos, estratégias de comunicação e vendas, é dividido em sete fases.

1. Reconhecimento da necessidade: (consciência da necessidade) - diferença entre o estado desejado e a condição real. O indivíduo apercebe-se de um problema que necessita resolver ou uma pergunta que precisa de resposta.

2. Procura de informações: após a identificar a decisão, é realizada uma busca de informações de pesquisa interna a memória e pesquisa externa se precisar de mais informações. Uma busca de informação bem-sucedida deixa ao consumidor alternativas possíveis.

3. Avaliação de alternativas pré-compra: Após o reconhecimento da necessidade e a recolha de informação é necessária uma avaliação cuidada das alternativas disponíveis ao consumidor o consumidor tem a necessidade de estabelecer critérios de avaliação, características que o deseja ou não.

4. Compra: Após a avaliação de alternativas os consumidores procedem à compra, nesta altura é decidido em que estabelecimento os compradores vão comprar e o que vão comprar (embalagem, loja, método de compra).

5. Consumo: Acontece quando o consumidor usa o produto ou serviço;

6. Avaliação pós-consumo: Na avaliação pós-consumo o consumidor vai tirar as suas próprias conclusões acerca da satisfação do produto.

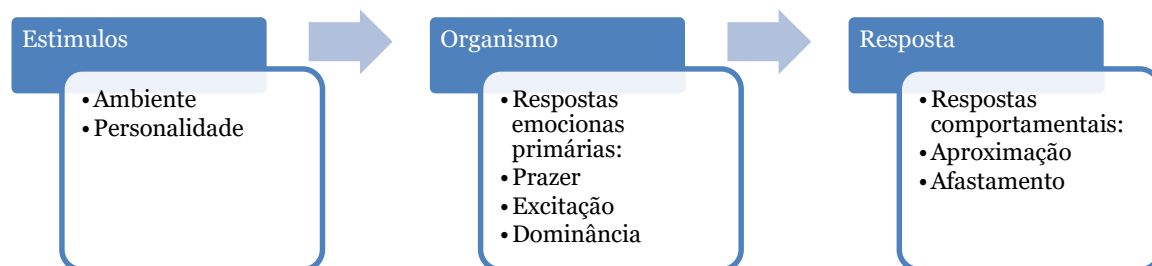
7. Descarte: Na fase final, os consumidores têm várias opções desde o descarte conforme a natureza do produto.

2.1.3. Psicologia Ambiental

A influência das componentes ambientais nos comportamentos individuais dos consumidores é o principal assunto discutido pelos psicólogos ambientais. Os cientistas descobriram que os indivíduos são direta ou indiretamente influenciados pelos componentes de um ambiente que visitam e que essa interação orienta os seus comportamentos (Bitner, 1992; Liu & Jang, 2009). A pesquisa na área da psicologia ambiental criou uma literatura sobre variáveis cognitivas e afetivas como componentes mediadores dos estímulos ambientais e de comportamentos. No estudo em que Mehrabian e Russell, (1974) explicaram a influência do ambiente sobre os indivíduos pelo modelo que criaram sendo a base da literatura emergente assim, definiram a psicologia ambiental como “a influência direta dos estímulos físicos nas emoções dos indivíduos” (Jang & Namkung, 2009). Solomon, (2016) defende que o processo da percepção do consumidor vai desde a sensação (reação imediata dos nossos recetores sensoriais - olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos – a estímulos básicos – luz, cor, som, odores, texturas) à sua percepção (processo em que as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações).

Com base nessa definição, desenvolveram um modelo teórico, que apelidaram de modelo S-O-R (*Stimuli-Organism-Response*) (Mehrabian & Russell, 1974).

Figura 3 - Modelo S-O-R



Fonte: Mehrabian & Russell, (1974).

O modelo S-O-R, também conhecido como modelo Estímulo-Organismo-Resposta, é uma estrutura psicológica utilizada para compreender o comportamento humano em resposta a vários estímulos. O modelo sugere que o comportamento é influenciado por fatores internos e externos e examina os processos cognitivos e emocionais que ocorrem entre o estímulo e a resposta.

1. **Estímulo:** O estímulo representa os fatores externos ou eventos que desencadeiam uma resposta do indivíduo. Esses estímulos podem ser de natureza física, social ou ambiental. Podem incluir sons, imagens, cheiros, interações sociais ou qualquer outra entrada sensorial que a pessoa encontra.

2. **Organismo:** O organismo refere-se ao indivíduo ou à pessoa que está experimentando o estímulo. O componente organismo leva em consideração as características únicas da pessoa, incluindo sua personalidade, atitudes, crenças, valores,

experiências passadas e estado emocional ou de humor atual. Esses fatores internos moldam como o indivíduo percebe e interpreta o estímulo.

3. **Resposta:** A resposta é a reação comportamental ou psicológica que ocorre como resultado da interação entre o estímulo e o organismo. Isso pode envolver uma variedade de respostas, como reações emocionais, processamento cognitivo, mudanças fisiológicas ou ações observáveis. A resposta pode ser imediata ou tardia, e pode variar em intensidade dependendo do indivíduo e da natureza do estímulo.

Diferentes componentes, como limpeza, fatores ambientais, decoração interior, conforto dos assentos e navegação, compõem o *servicescape* de um prestador de serviços e são exemplos de estímulos que, uma vez recebidos e processados por um indivíduo, podem orientar as expectativas e percepções em relação ao ambiente do serviço (Hoffman & Bateson, 2016). No modelo S-O-R, segundo Foxall e Greenley, (1999), as respostas dos indivíduos ao ambiente físico são medidas com base em três variáveis:

1. **Prazer:** Refere-se aos estados emocionais dos indivíduos, como felizes ou infelizes, confortáveis ou desconfortáveis.

2. **Excitação:** Refere-se aos estados emocionais, como animados ou calmos.

3. **Dominância:** Refere-se aos estados emocionais, como sentir-se no controle ou ser controlado, dominador ou obediente

Mehrabian e Russell afirmaram que todas as respostas em relação ao ambiente resultam em comportamentos de aproximação ou evitação. O comportamento de aproximação/evitação decorre de quatro pressupostos diferentes (Donovan & Rossiter, 1982):

4. Desejo de ficar (aproximação) ou sair (afastamento) do ambiente.

5. Interagir com o ambiente e explorá-lo (aproximação) ou ignorá-lo (afastamento).

6. Entrar em contato com outros indivíduos no ambiente (aproximação) ou se abster de interação com outros indivíduos (afastamento).

7. O grau de melhoria (aproximação) ou impedimento (evitação) do desempenho e satisfação com as tarefas realizadas.

2.1.4. Satisfação do consumidor e intenções de lealdade

A satisfação é definida como o estado psicológico positivo resultante dos sentimentos de um consumidor em relação ao processo de consumo (Oliver, 2014). Um alto nível de satisfação é um sentimento de exaltação e um profundo prazer (Al-Ansi & Han, 2019). A satisfação é vista como uma resposta global/abrangente positiva a uma experiência ou ao consumo de um produto/serviço (Kiatkawsin & Han, 2017). Descobriu-se que a avaliação de vários atributos de uma experiência/consumo é um antecedente eficaz da satisfação e permite uma análise aprofundada do que causa a formação da satisfação global (Kiatkawsin & Han, 2017; Oliver, 2014). Além disso, a satisfação é amplamente aceita como um mediador entre as avaliações de qualidade e os comportamentos pós-consumo dos consumidores (Chi et al., 2020). El-Adly, (2019) reforça que satisfazer o consumidor é um dos maiores objetivos que os serviços procuram, devido aos benefícios a longo prazo de ter consumidor satisfeitos, tais como comentários positivos, lealdade do cliente e rentabilidade sustentável.

A relação entre a satisfação e a intenção de lealdade também foi extensivamente validada em vários estudos no setor do turismo (Al-Ansi & Han, 2019; Kiatkawsin & Han, 2017; Wu et al., 2017). Entre os estudos de comportamento do consumidor, a lealdade do consumidor é uma das áreas mais estudadas (Suhartanto et al., 2018). Os comportamentos

de lealdade do consumidor podem ser divididos em vários aspetos. A categorização mais comum inclui três dimensões: intenções de retorno, recomendar (*word-of-mouth* positivo) e disposição para pagar um preço *premium* (Al-Ansi & Han, 2019; Campón-Cerro et al., 2015; Kiatkawsin & Han, 2017; Suhartanto et al., 2018). Todos esses aspetos da lealdade do consumidor são comportamentos desejáveis para as empresas. Portanto, os profissionais do setor frequentemente encontram explicações e antecedentes da lealdade do consumidor úteis para auxiliar suas estratégias de marketing (Hallak et al., 2017). A intenção comportamental foi encontrada como um construto poderoso na previsão de comportamentos reais (Hallak et al., 2017). Desta forma, refere-se à probabilidade declarada ou disposição de envolver-se num comportamento específico (Wu et al., 2017). Portanto, este estudo moldou a disposição para pagar um preço *premium* para o desejo permanecer no casino devido a este estudo ser relacionado a um *servicescape* específico de casinos físicos e o tempo que um consumidor permanece no espaço além do planeado é refletido em pagar um preço *premium* pelo serviço (Chi et al., 2020; Ho et al., 2019), juntamente com a intenção de retorno e a recomendar (*word-of-mouth* positivo). Além disso, a satisfação foi frequentemente encontrada como o preditor proeminente das intenções de lealdade do consumidor (Wu et al., 2017; Kiatkawsin & Han, 2019).

- **Intenções de retorno:** De acordo com Chi et al., (2020), os clientes que manifestam intenções de regresso são aqueles que demonstram vontade de voltar ao estabelecimento, seja um casino ou qualquer outro serviço. Esta disposição em regressar indica uma experiência positiva anterior e a confiança na qualidade dos serviços ou produtos oferecidos.
- **Permanecer no ambiente do casino:** A intenção de permanecer no ambiente de um casino é um indicador importante de satisfação e envolvimento do cliente.

Quando os visitantes demonstram vontade de passar mais tempo no casino, isso não só aumenta o tempo de jogo, mas também pode resultar em gastos adicionais e experiências prolongadas. Os casinos muitas vezes procuram criar um ambiente acolhedor e atraente para incentivar os clientes a prolongar a sua estadia (Chi et al., 2020; Ho et al., 2019).

- **Recomendar (*word-of-mouth* positivo):** Segundo Chi et al., (2020), quando os clientes estão dispostos a recomendar um casino a amigos, familiares ou colegas, estão essencialmente a endossar a qualidade do estabelecimento. Estas recomendações podem atrair novos clientes e fortalecer a reputação do casino.

2.2.SERVICESCAPE

O *servicescape*, é um conceito que se refere ao ambiente físico onde ocorre a prestação de serviços (Kotler, 1974; Weerasinghe, 2019). Assim, trata-se da combinação de elementos tangíveis e intangíveis que influenciam a experiência dos clientes durante a interação com um serviço. O termo "*servicescape*" é uma junção das palavras "service" (serviço) e "scape" (paisagem), e foi introduzido pela primeira vez por Bitner, (1992).

O *servicescape* engloba uma variedade de componentes físicos e ambientais que podem afetar a percepção dos clientes em relação à qualidade e ao valor do serviço. Alguns exemplos desses elementos incluem a arquitetura e o design do ambiente, o layout físico das instalações, a decoração, a iluminação, a música ambiente, os odores e a temperatura.

A teoria do *servicescape* argumenta que esses elementos têm um impacto significativo nas percepções e respostas emocionais dos clientes. Um ambiente bem projetado e agradável pode aumentar a satisfação da experiência de serviço, influenciando a intenção de retornar,

a recomendação para outras pessoas e permanecer mais tempo. Por outro lado, um ambiente desfavorável pode gerar desconforto, insatisfação e até mesmo afetar negativamente a percepção da qualidade do serviço. Assim, um *servicescape* não influencia apenas os comportamentos das pessoas, mas também seus estados cognitivos, emocionais e psicológicos (Durna et al., 2015)

Empresas de diversos setores, como restaurantes, hotéis, salões de beleza, lojas comerciais e casinos, reconhecem a importância do *servicescape* e investem em estratégias de ambiente para aprimorar a experiência dos clientes. Ao considerar o *servicescape*, as empresas procuram criar um ambiente que reflita a identidade da marca, seja funcional, esteticamente agradável e proporcione uma atmosfera adequada ao serviço oferecido (Ho et al., 2019).

No contexto de um casino, o *servicescape* desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência envolvente e emocionante para os clientes. Os casinos são conhecidos pelo seu ambiente vibrante, luxuoso e estimulante, e o *servicescape* desempenha um papel importante nessa atmosfera (Wakefield & Blodgett, 2016).

A arquitetura e o design do casino são cuidadosamente planejadas para criar uma sensação de grandiosidade e opulência. Os espaços abertos, os tetos altos, as luzes brilhantes e a decoração extravagante contribuem para essa atmosfera. A disposição do espaço é projetada para orientar os clientes através das diferentes áreas do casino, incentivando-os a explorar e descobrir novas oportunidades de jogo (Ho et al., 2019).

A disposição estratégica de mesas de jogos, máquinas e outros dispositivos de jogo também é um aspecto importante do *servicescape* do casino. Os casinos procuram criar um ambiente que facilite o fluxo de pessoas, enquanto incentiva a interação e o envolvimento com os jogos. O uso de corredores espaçosos, áreas de descanso confortáveis e sinalização

clara ajuda os clientes a navegar pelo espaço do casino e encontrar as atividades desejadas (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Prentice et al., 2017).

Outro elemento essencial do *servicescape* de um casino é a atmosfera sonora (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003). Geralmente, é reproduzida música animada e emocionante por todo o espaço do casino para criar uma sensação de energia e emoção. O som das máquinas, as vozes dos jogadores e os aplausos ocasionais também contribuem para a atmosfera sonora característica de um casino (Prentice et al., 2017).

Além disso, o *servicescape* de um casino inclui elementos como a oferta de bebidas e alimentos em bares e restaurantes, a qualidade do atendimento ao cliente, a disponibilidade de serviços adicionais, como spas ou espetáculos, e até mesmo o cheiro característico do casino, frequentemente associado ao tabaco (Ho et al., 2019; Lucas, 2003). O objetivo é criar um ambiente que os incentive a passar mais tempo e gastar mais dinheiro no casino.

2.2.1. Elementos do Servicescape do casino

Existem imensas perspectivas dos elementos de *servicescape*, dependendo dos autores e tipos de configuração de serviço que adotaram. De acordo com Mari e Poggesi, (2013), essas distinções ainda são percebidas como relevantes e são reflexos precisos de um ambiente de serviço físico, mesmo que tenham mais de vinte anos.

Booms e Bitner desenvolveram um modelo de *servicescape* para enfatizar o impacto do ambiente físico no qual um processo de serviço ocorre. O modelo de *servicescape* consiste em três elementos: ambiente; (temperatura, qualidade do ar, ruído, música e odor); disposição e função; e (layout, equipamentos e mobílias); e sinal, símbolo e artefactos. (placas, artefactos pessoais e estilo de decoração)

De acordo com Bitner (1992), dois aspectos importantes do *servicescape* são o layout espacial e funcionalidade (assentos, corredores, corredores e caminhos, serviços de alimentação, filas, casa de banho, entradas e saídas); e os elementos relacionados ao apelo estético (ambiente externo circundante, projeto arquitetónico, conservação e limpeza do edifício, sinalização e outros elementos físicos que os clientes veem).

Os elementos de layout e funcionalidade são importantes em serviços comerciais, como teatros, concertos ou cinema, pois afetam o conforto dos clientes. O layout espacial é um elemento comum do *servicescape* que pode ser aplicado geralmente a serviços comerciais. Enquanto os fatores estéticos influenciam a atmosfera do lugar. Os elementos de *servicescape* têm um impacto nos pensamentos e sentimentos (emocionais) das pessoas, que, finalmente, levam o cliente a se aproximar ou evitar os serviços.

Após o estudo de Bitner, vários estudiosos adotaram esses elementos de *servicescape* e tentaram explicar os seus estudos desenvolvendo os seus próprios fatores ambientais para um tipo diferente de configuração de serviços comerciais. Por exemplo, Siddiqui e Tripathi, (2011) consideram elementos de *servicescape* como instalações externas, interior geral, displays internos e dimensão social (atitude ou comportamento dos funcionários) para o ambiente de serviços de shopping ou loja.

Turley e Milliman, (2000), realizaram um estudo sobre ambiente de retalho e estudaram cinco elementos de *servicescape*, que foram os seguintes: variáveis externas, variáveis de interior geral, variáveis de layout e design, ponto de compra e decoração e variáveis humanas. Por outro lado, o estudo de Hamzah et al., (2020) usou quatro elementos vitais de *servicescape*, que foram a atmosfera, o layout espacial e a funcionalidade, os sinais, os símbolos e os artefactos e a limpeza para um shopping.

O estudo realizado por Jeon e Kim, (2012) propôs o fator ambiental, o fator funcional, o fator estético, o fator de segurança e o fator social como elementos de um *servicescape* de aeroporto internacional. Os fatores de segurança são críticos e essenciais para as pessoas devido ao serviço do aeroporto, por exemplo, acidentes de segurança, como terrorismo. O fator funcional inclui *layout*, conforto, sinalização ou padrão de design. Já o fator estético consiste em arquitetura, cor, escala, forma ou estilo de *design*.

Além disso, Lam et al. (2011) consideraram a atmosfera, a navegação, o conforto do assento, a decoração interna e a limpeza como os elementos de *servicescape* no casino. Bitner (1992) refere-se à navegação como o *layout* espacial e funcionalidade do *servicescape*. O layout espacial e a funcionalidade moldam a densidade dos consumidores, pois influenciam o fluxo de tráfego dos clientes. Lam et al. (2011) afirma que sinais e direção são diretamente ligados à navegação.

Lio e Rody, (2009) classificaram quatro elementos distintos do *servicescape* de casino como o conforto de assento, a limpeza, a decoração interna e os facilitadores de jogo. Noutro estudo, Siu et al., (2012) abrangeram cinco elementos de *servicescape* no contexto de um shopping: as condições ambientais, o layout espacial, a funcionalidade, os sinais, os símbolos e os artefactos e a limpeza. Rashid et al., (2015) usaram o layout espacial ou funcionalidade, condições ambientais e sinais, símbolos e artefactos para um evento de lazer que foi realizado no Centro de Convenções de Kuala Lumpur (exposição e convenção). Kwong, (2017) usou quatro elementos de *servicescape* de restaurante: as condições ambientais, o layout espacial e funcionalidade, os sinais, símbolos e artefactos e a limpeza do *servicescape*.

A limpeza é importante para atrair e reter clientes, especialmente para o negócio de restaurantes, pois a higiene é a linha de base para a satisfação dos clientes num restaurante.

Assim, grande parte dos autores percebem a importância da limpeza, Wakefield e Blodgett, (2016) afirmam que a limpeza é importante para *servicescape*, especialmente em serviços.

Han et al., (2018) analisaram 45 estudos sobre *servicescape* e classificaram os elementos de *servicescape* em seis elementos, que são variáveis externas, variáveis de interior, variáveis ambientais, variáveis funcionais, produtos, móveis ou displays e variáveis sociais. Cada elemento do *servicescape* é dividido em vários itens sob o *servicescape* (Tabela 1).

Tabela 1 - Classificação dos seis elementos dos *Servicescape*

Variáveis	Itens
Externas	Entrada; Parque; Arquitetura do edifício; Design do edifício e exterior; Área circundante; Localização
Interior	Cor; Pavimento; Paredes; Acabamento; Materiais; Estilo
Ambiente	Temperatura; Circulação; Música e barulho; Luz; Aroma; Limpeza; Conforto
Funcionais	Tamanho; Layout; Espaço; Trânsito; Acessibilidade
Produto/Mobília/Montra	Mobília ; Artefactos; Decorações; Equipamentos; Sinais
Sociais	Outros Consumidores; Aparência dos funcionários; Lotação; Privacidade; Comunicação

Fonte: Han et al. (2018)

De acordo com a pesquisa realizada por Han et al. (2018), os serviços intangíveis e hedonistas foram discutidos em 15 artigos e implementados em hotéis, casinos, companhias aéreas e estádios desportivos. Os mais frequentemente representados foram os produtos/móveis/displays (n = 50), seguidos pelas variáveis funcionais (n = 39) e variáveis ambientais (n = 31). Isso significa que as *cues* tangíveis (ou seja, painéis de exibição, placares, dispositivos digitais e áreas de assentos) do ambiente de serviço podem ser um fator-chave quando as pessoas avaliarem todo o serviço.

Como é um tema que varia conforma o tipo de serviço em questão, os autores tentam sugerir os seus próprios elementos de *servicescape* com diferentes tipos de configurações. Os elementos de *servicescape* variam de acordo com a natureza do serviço de negócios e as necessidades dos clientes. Jeon e Kim (2012) argumentaram que não há determinantes específicos de *servicescape* para todas as organizações de serviços. Os elementos mostram os vários elementos em cada serviço, e são muito importantes para uma organização alcançar

sucesso. Diferentes contextos de serviço podem ter diferentes elementos de *servicescape*, mas geralmente eles apresentam semelhanças. *Servicescape* como elementos eficientes são usados para impactar o desempenho do negócio. Os elementos de *servicescape* impactam os pensamentos e sentimentos individuais (emocionais) que, finalmente, leva o consumidor a se aproximar ou evitar os serviços.

Para este estudo, o modelo de *servicescape* adotado foi o de Ho et al., (2019) visto que respeita o estado da arte e foi diretamente projetado para casinos. Os elementos que Ho et al., (2019) divide um *servicescape* estão apresentados na Tabela 2:

Tabela 2: Classificação dos cinco elementos dos *Servicescape*

Variáveis	Itens
Condições ambientais	Efeitos sonoros; Música; Ruído; Iluminação; Temperatura; Qualidade do ar; Aroma.
Navegação do Casino	Linhas de Visão; Largura do corredor; Sinas/Direções; Altura do teto; Localizar mesas/máquinas/local que pretende visitar.
Conforto dos Assentos	Encosto do Banco; Espaço para os cotovelos; Distância entre o assento e a mesa; Acessibilidade do assento.
Decoração Interior	Cores de fundo; Design do papel de parede; Design do piso.
Limpeza	Teto do casino; Ecrãs das máquinas; Aparência dos funcionários.

Fonte: Ho et al., (2019)

Os elementos apresentados foram usados na maior parte dos estudos de *servicescape* de casinos (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003), segue-se uma breve descrição dos elementos e das respectivas subdivisões.

Condições ambientais

As condições ambientais são fatores não-visuais que estão presentes no ambiente de fundo e só são notados quando ultrapassam a linha do aceitável, como quando a luz fica muito forte ou a música muito alta (Baker et al., 1992).

As variáveis ambientais de um casino possuem um papel crucial no *servicescape* de um casino, são compostas por sete aspetos:

- **Efeitos sonoros:** Os efeitos sonoros em um casino são sons que ajudam a criar uma atmosfera emocionante para os jogadores. Eles incluem sons de máquinas *slots*, cartas embaralhadas e outros ruídos característicos do ambiente do casino. Além de contribuir para a diversão, esses sons também fornecem informações sobre os resultados dos jogos, como vitórias e apostas vencedoras, esses sons podem influenciar psicologicamente os jogadores, incentivando-os a continuar a jogar (Ho et al., 2019).
- **Música e Ruído:** Diferentes tipos de música evocam respostas afetivas e comportamentais diferentes nos consumidores (Baker et al., 1992) se for tocada a “música certa”, esta vai ter um impacto direto no comportamento do consumidor (Farias et al., 2014) .Segundo Farias et al. (2014), a música, estrategicamente utilizada, pode: aumentar as vendas e influenciar as intenções e compra; aumentar o tempo de compra e a retenção em loja; diminuir a percepção do tempo de compra e espera (Morrison et al., 2011). Além disso, encoraja os jogadores e apostarem mais e durante mais tempo e reduz o cansaço (Hanks, Line, & Kim, 2017). Visto que o estudo em questão é um casino também deve ser referenciado os barulhos das fichas e dados, as roletas, cartas a serem baralhadas, os *slots* e os constantes anúncios de prêmios que contribuem para o comportamento do consumidor (Lucas, 2003).
- **Iluminação:** Segundo Evans, (2002), a iluminação influencia o humor e o estado emocional de uma pessoa. Se bem projetados, os sistemas de iluminação podem trazer uma dimensão adicional a um interior, orientar os olhos do consumidor para os principais pontos-de-venda, e criar um *servicescape* de excitação induzindo um efeito positivo (Mohan et al., 2013). O sistema de luz que um

casino usa e a maneira como está projetado para as mesas e máquinas são elementos-chave que afetam todos os jogadores presentes fazendo com que eles fiquem mais tempo a jogar (Chao et al., 2021).

- **Temperatura:** Segundo Floor, (2006), a temperatura é um fator importante para criar o ambiente ideal, aliás, influencia o tempo em loja, ou seja, se estiver muito frio ou muito calor, o tempo em loja será mais curto. De acordo com pesquisas anteriores, a temperatura deve estar regulada entre os 20°C e 23°C de forma que os jogadores estejam a uma temperatura agradável (Zhu & Meyer, 2017).
- **Qualidade do ar:** A qualidade do ar em um casino é crucial para garantir um ambiente agradável e saudável para todos (Ho et al., 2019). Atualmente, ainda é permitido fumar em certos casinos, assim, a ventilação deve ser capaz de reduzir o máximo possível do fumo que vem dos cigarros de forma que a qualidade do ar não seja comprometida e os não fumadores não sintam os efeitos desse fumo (Zhu & Meyer, 2017).
- **Aroma:** Segundo Farias et al., (2014), o aroma é um elemento relevante para o comportamento do consumidor de duas formas diferentes: o aroma de um objeto específico, que pode ajudar na percepção da qualidade do produto; e o aroma ambiental, que pode influenciar as reações a qualquer produto vendido em loja. A combinação de aromas ambientais pode levar a emoções e memórias associadas à loja ou ao produto vendido, o que encoraja a compra.

Navegação do Casino:

Os jogadores precisam de sinais e linhas de visão que ajudam orientar e diminuir a frustração, de forma a conseguirem localizar *slots*, jogos de mesa, bares, restaurantes e palcos de forma rápida e fácil, assim, a tarefa dos casinos é facilitar a sua navegação (Min

et al., 2017). Muitos estudos apoiam a ideia de que, em ambientes desconhecidos, as pessoas precisam sentir que podem navegar sem problemas, o que contribui para sua satisfação geral com os serviços dos casinos (Bitner, 1992).

- **Linhas de Visão:** As linhas de visão num casino são percursos visuais estrategicamente planeados para otimizar a experiência dos jogadores e garantir a segurança das instalações. Estas linhas definem o que os clientes conseguem ver a partir de diferentes pontos dentro do casino, direcionando o seu olhar para áreas específicas, como mesas de jogo e máquinas. Servem para criar um ambiente envolvente e atrativo, incentivando os jogadores a explorar o espaço e participar nos jogos (Ho et al., 2019; Min et al., 2017).
- **Largura do corredor:** Os corredores são os espaços de passagem entre diferentes áreas de jogo, como mesas de cartas, máquinas *slots* e áreas de entretenimento. A sua largura é cuidadosamente pensada para acomodar o fluxo constante de clientes, permitindo que as pessoas circulem confortavelmente sem congestionamentos. Além disso, os corredores também são projetados para criar uma sensação de abertura e espaciosidade, contribuindo para a atmosfera acolhedora e luxuosa (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003).
- **Sinais/Direções:** Consistem em placas, setas, mapas e outros dispositivos visuais que fornecem informações claras sobre a localização de diferentes áreas dentro do casino, como mesas de jogo, caixas, restaurantes e saídas de emergência. Esses sinais são projetados para facilitar a navegação dos clientes dentro do espaço do casino, garantindo que eles encontrem facilmente o que estão procurando (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003; Min et al., 2017).

- **Altura do teto:** A altura do teto num casino é uma característica arquitetónica crucial no design do espaço. Ela refere-se à distância vertical entre o chão e o teto dentro do estabelecimento. A altura do teto é cuidadosamente planeada para criar uma atmosfera específica. Tetos mais altos podem dar uma sensação de amplitude, luxo e grandiosidade, enquanto tetos mais baixos podem criar uma atmosfera mais acolhedora e íntima. A altura do teto também é importante para a ventilação e iluminação adequadas do espaço, bem como para a instalação de sistemas de segurança, como câmaras de vigilância (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003).
- **Localizar mesas/máquinas/local que pretende visitar:** Refere-se à disposição estratégica desses elementos dentro do espaço do casino. As mesas de jogo, como as de *blackjack* e roleta, bem como as máquinas *slot*, são posicionadas de forma a criar áreas distintas e atrativas para diferentes tipos de jogadores. Isso permite que os visitantes escolham facilmente os jogos de sua preferência e proporciona uma circulação eficiente dentro do casino. Além disso, a disposição também pode criar zonas de entretenimento, como restaurantes, bares e áreas de espetáculos ao vivo (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003; A. P. Parasuraman et al., 1985).

Conforto dos Assentos: O conforto e a conveniência dos assentos são aspetos fundamentais a serem considerados. Vários elementos relacionados com os assentos desempenham um papel significativo na experiência dos visitantes. O **encosto do banco**, por exemplo, refere-se ao suporte oferecido às costas dos jogadores enquanto estão sentados, promovendo o relaxamento e acomodação adequada. O **espaço para os cotovelos** é também crucial, assegurando que os jogadores tenham liberdade para movimentar os braços sem se

sentir apertados ou desconfortáveis. **A distância entre o assento e a mesa** é pensada para garantir que os jogadores tenham espaço suficiente para se moverem e alcançarem fichas, cartas ou outros objetos sem dificuldades. Além disso, a **acessibilidade dos assentos** é fundamental para garantir que todos, independentemente da sua mobilidade, possam usufruir dos jogos e das instalações do casino de forma confortável e inclusiva (Pijls et al., 2019). Para jogadores cujas principais motivações não são jogos de azar, a falta de espaço numa mesa ou a aglomeração de uma máquina podem não ser preocupações urgentes, de qualquer forma, para jogadores cuja principal motivação é ganhar dinheiro a acessibilidade é fundamental, esses tipos de jogadores gostam de jogar por longas sessões e têm jogos favoritos se eles não conseguirem chegar ao jogo que desejam jogar devido a problemas espaciais ficarão insatisfeitos (Ho et al., 2019).

Decoração Interior: As variáveis de interior como cor, piso e papel de parede possuem um enorme peso para garantir a felicidade dos jogadores (Parasuraman et al., 1985). Tratamento de paredes e pisos contribuem para o apelo do *servicescape* é relevante fazer periodicamente mudanças no interior, para que os jogadores não percam a motivação e o interesse pelo casino assim, um serviço destes deve estar atualizado e na moda, adaptando-se aos diferentes estilos de vida e personalidades dos consumidores que o frequentam (Ruki, 2021; Russell & Pratt, 1980).

- **Cores de fundo:** As cores de fundo servem para estabelecer a atmosfera e a estética do ambiente, desempenhando um papel crucial na experiência dos visitantes. Normalmente, casinos optam por cores elegantes e luxuosas, como vermelho, preto e dourado, que evocam sofisticação e excitação. Estas cores criam uma sensação de glamour e estimulam a emoção dos jogadores, contribuindo para a atmosfera vibrante e envolvente que os casinos desejam

oferecer aos seus clientes. A escolha cuidadosa das cores de fundo é uma estratégia de design que visa atrair, entreter e cativar os visitantes (Ho et al., 2019; Ruki, 2021).

- **Design do papel de parede e piso:** Quanto ao papel de parede é a escolha de padrões, cores e texturas para as paredes, enquanto o piso abrange a seleção de materiais e designs para o chão do estabelecimento. Ambos desempenham um papel fundamental na criação da atmosfera desejada. O papel de parede pode contribuir para uma estética de luxo, elegância ou temática específica, enquanto o piso é projetado para ser durável e absorvente de som (Ruki, 2021).

Limpeza: A limpeza e a importância de manter o espaço limpo e bem cuidado, ajuda a criar uma aparência elegante de contato com o público (Parasuraman et al., 1985). Ninguém gosta de jogar lado a lado com copos vazios/sujos ou cinzeiros sujos (Wakefield & Blodgett, 2016). Assim, é crucial ter uma atenção especial por parte do casino em ter funcionários suficientes para garantir a limpeza da área durante o pico de horas. Em estudos anteriores de Wakefield e Blodgett, (2016) e Lucas, (2003), comprovam que a limpeza é a componente com maior impacto na satisfação dos consumidores nos serviços dos casinos.

- **Teto do casino:** O teto, muitas vezes ornamentado e decorado para complementar a atmosfera do casino, pode acumular poeira e sujeira ao longo do tempo devido à circulação de ar e outras atividades no espaço. Além de manter um aspeto imaculado, a limpeza do teto serve também para melhorar a qualidade do ar interior, uma vez que a sujeira acumulada pode contribuir para a degradação da qualidade do ar (Ho et al., 2019; Lucas, 2003).
- **Ecrãs das máquinas:** As máquinas incluem os *slots*, entre outros equipamentos eletrónicos. A limpeza regular das máquinas visa remover poeira, sujeira e

resíduos que se acumulam ao longo do tempo devido ao uso constante. Além de manter uma aparência impecável, essa limpeza é fundamental para a saúde dos jogadores, já que as superfícies tocadas com frequência podem abrigar germes e bactérias. Além disso, a manutenção adequada ajuda a garantir que as máquinas funcionem sem problemas, evitando falhas e interrupções que poderiam prejudicar a experiência de jogo dos clientes (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003).

- **Limpeza Geral:** A limpeza é um procedimento fundamental para manter as instalações limpas, higiênicas e convidativas para os visitantes. Envolve a remoção de poeira, sujeira e resíduos de todas as áreas do estabelecimento, incluindo mesas de jogo, máquinas caça-níqueis, áreas de refeição e entretenimento, bem como casas de banho e corredores. Esta prática visa garantir um ambiente agradável e seguro para os jogadores e funcionários, promovendo a saúde pública e a satisfação dos clientes. Além disso, a limpeza geral contribui para prolongar a vida útil dos equipamentos e das instalações, reduzindo custos de manutenção e melhorando a eficiência operacional do casino (Ho et al., 2019; Lucas, 2003; Wakefield & Blodgett, 2016).
- **Aparência do funcionário:** Os funcionários são um dos fatores mais importantes para a compra num serviço (Solomon, 2016; Spence et al., 2014). De acordo com Orth et al., (2012), a taxa de interceção (percentagem de clientes que têm algum tipo de contacto com os funcionários) é das melhores maneiras de avaliar um serviço. O seu número, a sua aparência e o seu comportamento ajudam os consumidores a formarem uma opinião em relação ao serviço (Baker et al., 1992). Ho et al., (2019) também incluíram a prontidão no atendimento

(capacidade de resposta) e a simpatia dos funcionários (empatia). Hanks et al., (2017), estudaram a cadeia de lucro na indústria e concluíram que o serviço interno é fundamental, a seleção dos funcionários deve ser feita para que os jogadores se sintam privilegiados pelo local onde se encontram, assim como a privacidade dos consumidores.

2.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste capítulo, identificamos diversas lacunas na literatura que esta pesquisa pretende preencher.

De facto, toda a informação recolhida na revisão da literatura provém de estudos sobre o *servicescapes* em contextos específicos e em diferentes setores de atividade. Não existe, até ao momento, qualquer artigo ou obra que abranja todas as variáveis do *servicescape* e as relacione com as intenções de lealdade dos consumidores em Portugal. Assim, esta investigação visa testar a informação previamente recolhida, adaptando-a ao contexto do consumidor português, especificamente no setor de turismo, mais precisamente em casinos.

O objetivo é criar um manual de referência que compile toda a informação relevante sobre os diversos elementos do *servicescape* e como eles afetam os consumidores em Portugal, incluindo a análise de possíveis diferenças nas perceções com base em faixas etárias, género, níveis de rendimento, educação e o casino de eleição. Este estudo servirá como um guia para todas as empresas de casinos físicos em Portugal, auxiliando-as na escolha e implementação adequada dos elementos do *servicespace* nas suas instalações físicas de acordo com o seu público-alvo.

3.MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE ESTUDO

O objetivo geral desta investigação é analisar o impacto da satisfação do *servicescape* de um casino nas intenções de lealdade de um consumidor. De forma a detalhar este objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Identificar quais são as variáveis que compõem o *servicescape* de um casino.
- II. Identificar as diferenças entre os *servicescapes* de casinos físicos em Portugal.
- III. Identificar as diferenças de comportamento no casino entre o sexo e a faixa etária.
- IV. Identificar quais são as variáveis de *servicescape* do casino com mais influência na satisfação dos consumidores
- V. Analisar a relação entre a satisfação com o *servicescape* do casino e as intenções de lealdade.

O presente modelo conceptual, ilustrado na Figura 4, apresenta as variáveis que esta investigação se propõe a estudar e indica também as hipóteses formuladas que representam a relação entre as variáveis. Tendo por base o que foi exposto na revisão da literatura, o modelo conceptual desta investigação tem como principal propósito avaliar a influência do *servicescape* de um casino na satisfação do cliente e nas intenções de lealdade. As variáveis que compõem o modelo conceptual são: os casinos físicos licenciados em Portugal, dados provenientes do *website* do Turismo em Portugal; as que constituem o *servicescape* de um casino (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003); a satisfação do consumidor com o

servicescape (El-Adly, 2019; Ji & Prentice, 2021; Park et al., 2019); e as intenções de lealdade do consumidor (Chi et al., 2020; Ji & Prentice, 2021).

O modelo conceptual divide-se em duas partes: uma de cariz quantitativo, que é composta por todas a hipóteses, que vão ser avaliadas através de um inquérito por questionário; e outra de cariz qualitativo composta por duas afirmações que irão ser avaliada através da observação do consumidor no casino. Desta forma, os dados que irão ser extraídos da observação irão complementar os dados retirados do inquérito, originando conclusões mais detalhadas do estudo.

Posteriormente, serão apresentadas as escalas que irão medir as variáveis que compõem o modelo conceptual. Para este fim, recorreu-se a escalas já utilizadas por diversos autores que investigaram a satisfação do *servicescape*, respostas comportamentais, comportamento do consumidor de casinos no geral e os fatores do *servicescape* de casinos com serviços da mesma natureza, adaptando-as ao contexto do presente estudo.

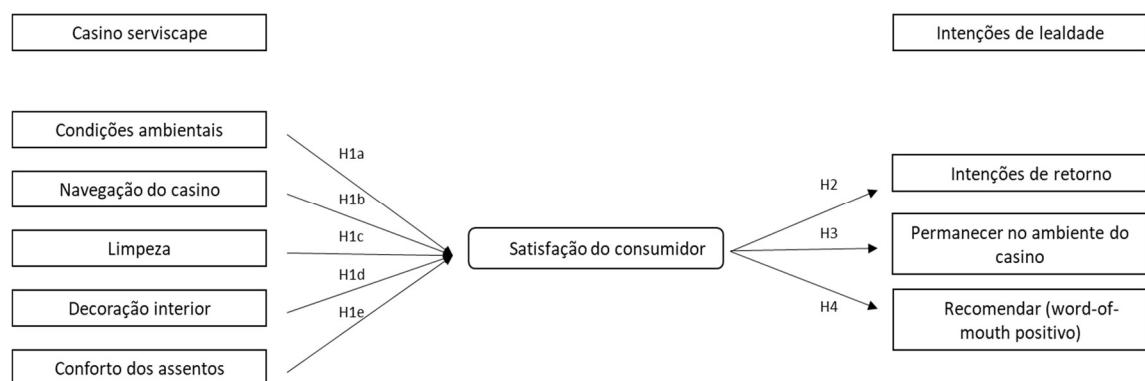


Figura 4: Modelo conceptual

Após apresentado o modelo conceptual proposto para esta investigação, procedeu-se à elaboração das hipóteses de estudo que serão posteriormente testadas, com o objetivo de avaliar a sua validade empírica e responder aos objetivos específicos desta investigação.

Hipótese 1: “As condições ambientais (H1a), a navegação no casino (H1b), a limpeza (H1c), a decoração de interiores (H1d) e o conforto do assento (H1e) são preditores significativos da satisfação do *servicescape*.”

Os autores Bennett et al., (2012) numa revisão de estudos climáticos internos, descobriram que a maioria das pessoas se sente confortável entre os intervalos de temperatura de 19°C a 23°C. Dada a vasta dimensão e configuração dos casinos, torna-se desafiante manter um clima interno ótimo. As preocupações com a ventilação complicam ainda mais a questão. A qualidade do ar interior é frequentemente comprometida pelo fumo do tabaco nos casinos que o permitem, o que pode ser altamente desagradável para não fumadores. Assim, foi observado que não fumadores reagem emocionalmente a ambientes cheios de fumo e à presença dos próprios fumadores (Lee & Chuang, 2022). Park et al. (2021) também enfatizam a importância da qualidade do ar e dos níveis de fumo para a satisfação geral dos frequentadores de casinos.

Nos últimos tempos a tecnologia usada nos jogos do casino testemunhou avanços significativos em gráficos, design e som (Park et al., 2019; Kumar et al., 2023). Estas inovações indicaram que características visuais e auditivas contribuem para melhorar a experiência sensorial. Estudos de *servicescape* também demonstram que estímulos visuais e auditivos moderadamente dinâmicos podem elevar os níveis de excitação e gerar uma maior emoção (Kumar et al., 2023). A estimulação auditiva criada pelo som metálico das moedas a cair nas bandejas de metal não só acrescenta à experiência sensorial, mas também serve como um sinal de resultados vencedores.

A atmosfera de um casino, incluindo elementos como música e iluminação, tem sido observada como desempenhando um papel vital em diversos contextos de consumo desta forma, o ritmo e o volume da música influenciam o comportamento dos consumidores em

ambientes de lazer (Siguaw & Sheng, 2022). Embora a escolha de música possa ser diferente num contexto de casino, acredita-se que esta contribua para o processo geral de satisfação do ambiente de serviço. Fernandes e Neves, (2014) examinaram a influência do género musical e do ritmo no comportamento de jogo, enfatizando que diferentes géneros musicais e ritmos têm efeitos distintos no envolvimento e imersão dos jogadores.

Chao et al., (2021) exploraram o impacto dos níveis de iluminação na experiência dos clientes de casinos. Os resultados revelaram que níveis adequados de iluminação, adaptados ao *servicescape* do casino, influenciaram positivamente o prazer e a satisfação dos clientes.

O grau de facilidade associado à navegação num ambiente de casino está relacionado ao que Bitner (1992) se refere como o layout espacial do ambiente de serviço. A arquitetura, o design de interiores e o layout espacial do ambiente podem evocar a sensação de aglomeração (Chang, 2016; Ho et al., 2019). (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003; Prentice et al., 2017) examinaram o impacto da densidade de máquinas no fluxo de clientes e no movimento dentro de um piso de casino, destacando os efeitos negativos da superlotação na navegação. Além disso, Prentice et al., (2017) realçam a importância da largura dos corredores como um elemento de navegação crítico para melhorar a facilidade de movimento dos clientes dentro de um estabelecimento ou layout de instalações.

Com base nas conclusões de Ho et al., (2019), a variável de navegação do layout teve um impacto significativo na satisfação do *servicescape*. Os jogadores valorizam os atributos do *servicescape* que os ajudam a localizar as máquinas e pontos de interesse. Posto isto, melhorar as linhas de visão e ter sinalização clara contribui para uma experiência mais satisfatória.

A limpeza tem uma influência positiva na perceção da qualidade do *servicescape* em casinos (Ho et al., 2019). Por exemplo, Lucas, (2003) constatou que a limpeza contribui

significativamente para a satisfação e a lealdade dos clientes num ambiente de casino. Da mesma forma, a investigação de Lam et al., (2011) demonstrou que um ambiente limpo e bem cuidado influencia positivamente a percepção dos clientes sobre a qualidade global do serviço num casino. Além disso, a aparência dos funcionários tem sido relacionada à percepção da limpeza em ambientes de lojas de retalho, o que também pode ser aplicável ao ambiente do casino (Hoffman & Bateson, 2016). Os clientes frequentemente associam a limpeza do espaço a profissionalismo e atenção aos detalhes demonstrados pelos funcionários. Assim, a aparência dos funcionários, como a sua higiene pessoal e vestuário, pode contribuir para a percepção da limpeza do *servicescape* do casino.

Ho et al., (2019) constataram que a decoração interior influencia significativamente a satisfação geral dos visitantes de casinos. Além disso, o tratamento das paredes e dos pisos foi identificado como um fator chave que afeta os níveis de satisfação de *servicescape* (Lam et al., 2011; Prentice et al., 2017). Amer e Rakha, (2022) mostraram que as escolhas de cores no ambiente podem influenciar as respostas humanas, afetar o humor e a percepção. Dado que a cor é frequentemente um aspeto central dos esquemas de decoração nos pisos dos casinos, é razoável supor que desempenhe um papel na melhoria da satisfação do ambiente de serviço. Além disso, estudos de Sagoe et al., (2018) demonstraram que o uso de iluminação de néon intermitente, comumente encontrada em casinos, pode gerar altos níveis de excitação e emoção entre os visitantes.

O constructo do conforto dos assentos no estudo de Wakefield e Blodgett, (2016) não apresentou um efeito significativo na qualidade percebida do *servicescape* na amostra de casino. No entanto, pesquisas recentes sugerem que o conforto dos assentos pode, de facto, influenciar a satisfação com o *servicescape*. Os fatores específicos do conforto dos assentos, como acolchoamento, encostos e estofamento dos assentos com tecido que dissipa calor,

contribuem para o nível de conforto de uma pessoa (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003). Esses elementos melhoram o conforto físico e estão associados a avaliações mais positivas da qualidade do *servicescape* (Bitner, 1992). Além disso, condições de assentos lotados podem levar a sensações de desconforto físico. Pesquisas indicam que o espaçamento entre as cadeiras influencia diretamente a percepção de aglomeração (Mei et al., 2020). Condições espaciais que restringem o movimento e criam uma sensação de espaço pessoal limitado e evocam a sensação de aglomeração.

Hipótese 2: “A satisfação do *servicescape* tem um efeito positivo nas intenções de retorno.”

O efeito positivo da satisfação com o *servicescape* nos comportamentos relacionados com a lealdade do consumidor é empiricamente apoiado por vários estudos (Ahrholdt et al., 2019; Ji & Prentice, 2021; Lucas, 2003). Esta fase do modelo proporciona a relevância prática do estudo, uma vez que se identifica o efeito da satisfação com o *servicescape* de um casino nas intenções comportamentais dos consumidores. A disposição para recomendar, o desejo de permanecer no ambiente do casino e as intenções de retorno representam aspectos específicos das intenções de lealdade de um jogador.

Hipótese 3: “A satisfação do *servicescape* tem um efeito positivo nas intenções de permanecer no ambiente do casino (FE).”

Ho et al., (2019) examinaram o papel da satisfação do cliente na promoção da retenção do cliente e do comportamento de recompra. Os seus resultados confirmaram que os clientes satisfeitos tinham maior probabilidade de manifestar intenções de repetição, reforçando a

importância da satisfação do cliente na manutenção de relacionamentos de longo prazo com o cliente.

Hipótese 4: “A satisfação do *servicescape* tem um efeito positivo nas intenções de recomendar (*word-of-mouth* positivo).”

Lemon e Verhoef, (2016) enfatizaram a importância da experiência do cliente e o seu impacto na lealdade. Assim, descobriram que os clientes satisfeitos, que têm experiências positivas, têm maior probabilidade de se manterem envolvidos com a marca/serviço e demonstram níveis mais elevados de lealdade.

O estudo de Antwi et al., (2022) descobriu que níveis mais elevados de satisfação do cliente estavam associados a um aumento do valor da experiência, enfatizando a ligação entre a satisfação e resultados positivos para a organização. Além disso, um estudo de Ji e Prentice, (2021) revelou que os clientes satisfeitos tinham maior probabilidade de participar em recomendações positivas, contribuindo para o sucesso global do negócio.

Escala dos elementos percebidos do *servicescape* do casino

A Tabela 3 apresenta 26 itens, divididos por cinco elementos do *servicescape* do casino, referente à escala dos elementos percebidos do *servicescape* do casino. Os autores escolhidos foram Ho et al., (2019), que usam os itens da escala do estudo de Lam et al., (2011) que relaciona o *servicescape* com a intenções de lealdade sendo que Ho et al., (2019) adicionaram um item que era relativo ao aroma do casino. Esta escala tem origem do estudo de Lucas, (2003) sobre os determinantes e efeitos da satisfação do *slot servicescape* num Hotel-casino em Las Vegas. Assim, a escolha destes autores e da respetiva escala teve por base diversos aspetos, nomeadamente, o elevado índice de consistência interna (alpha de Cronbach = 0.89, 0.84, 0.85, 0.92, 0.92). Além disso, este artigo, elaborado pelos autores Ho et al., (2019) garante o estado de arte, ao ter sido publicado no ano de 2019.

Para a medição dos itens de resposta destas variáveis, utilizou-se uma escala de Likert que varia entre o 1 - discordo totalmente, e o 7 - concordo totalmente, esta escala foi adotada da pesquisa de Ho et al., (2019) pois no estudo anterior de Lam et al., (2011) a escala era de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente e a sua criação por Lucas, (2003) manteve o mesmo registo.

Tabela 3 Elementos do *servicescape* do casino

Elementos do <i>servicescape</i> do casino		
Condições ambientais: As condições ambientais foram consideradas como aspetos intangíveis do casino capaz de afetar os cinco sentidos.		
epscFA1	O som das jogadas com prémio no casino é bom.	
epscFA2	Os efeitos sonoros dos jogos do casino som bons.	
epscFA3	A música de fundo é boa.	
epscFA4	A iluminação é boa.	
epscFA5	A temperatura é moderada.	
epscFA6	A qualidade do ar é boa.	
epscFA7	O aroma é bom.	
Navegação do Casino: O layout espacial do <i>servicescape</i> .		
epscL1	As linhas de visão são claras.	

Autores:
(Ho et al.,
2019; Lam et
al., 2011;
Lucas, 2003)

epscL2	A largura do corredor é moderada.
epscL3	Os sinais/direções são claros.
epscL4	A altura do teto é moderada.
epscL5	É fácil localizar mesas/máquinas do casino.
epscL6	É fácil encontrar o lugar que quero visitar no casino.
Conforto dos Assentos: O conforto que os assentos do casino possuem assim como as suas particularidades.	
epscCA1	O encosto do banco é confortável.
epscCA2	Espaço para os cotovelos é suficiente.
epscCA3	A distância entre o assento e a mesa é moderada.
epscCA4	No geral, o assento é confortável.
epscCA5	É fácil entrar e sair do assento.
Decoração Interior: A decoração interior do casino.	
epscDI1	As cores de fundo do casino são atraentes.
epscDI2	O design do papel de parede é atraente.
epscDI3	O design do piso é atraente.
epscDI4	O design geral é atraente.
Limpeza: A limpeza que o casino apresenta.	
epscL1	O teto do casino está limpo.
epscL2	Os ecrãs das máquinas estão limpos.
epscL3	A aparência dos funcionários é cuidada.
epscL4	O casino é limpo no geral.

Escala da satisfação com o *servicescape*

A Tabela 4 apresenta 3 itens e a respetiva codificação referente à escala da qualidade percebida e da satisfação com o *servicescape*. A escolha do autor e da respetiva escala teve por base diversos aspetos, principalmente, o valor total do índice de consistência interna (Alpha de Cronbach) que é maior do que os limites recomendados de 0.7 e 0.6, respetivamente o que indica ter um nível de confiabilidade bom (Pestana & Gageiro, 2014).

Além disso, o artigo de El-Adly (2019) garante o estado de arte, ao ter sido publicado no ano de 2019. Para a medição dos itens que sustentam estas variáveis, usou-se a escala de resposta do tipo Likert de cinco pontos que foram ancorados 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). No entanto, para manter a coerência com a medição das escalas

anteriores e para não confundir os inquiridos, vai ser utilizada uma escala com base na escala de Likert, mas a variar entre 1 e 7, 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Tabela 4 Satisfação com o *servicescape*

Satisfação com o <i>servicescape</i>		
SA1	A experiência no meu casino de eleição deixa-me satisfeito.	Autor: (El-Adly, 2019)
SA2	Escolher o meu casino de eleição foi uma decisão acertada.	
SA3	No geral, sinto-me satisfeito em relação ao meu casino de eleição.	

Escala das respostas comportamentais

A Tabela 5 apresenta os nove itens e a respetiva codificação referente à escala das respostas comportamentais. Para medir as respostas comportamentais dos consumidores face à satisfação do *servicescape* de um casino, recorreu-se ao artigo dos autores Chi et al., (2020). O artigo foi escolhido por apresentar uma escala de respostas comportamentais com um valor do Alfa de Cronbach alto (0.81), o que aponta para um nível de confiabilidade excelente (Gageiro & Pestana, 2014). Embora a escala não seja concebida para um *servicescape* de um casino, pode ser usada neste estudo devido à similaridade entre ambos os *servisescapes* e as variáveis de estudo coincidirem. Os autores utilizaram uma escala de Likert com variação entre 1 a 7, em que 1 é (nada provável) e 7 é (extremamente provável).

Tabela 5 Respostas Comportamentais

Respostas Comportamentais		Autor: (Chi et al., 2020)
Recomendar (<i>Word-of-mouth</i> positivo)		
RC1	Daria opiniões positivas sobre o seu casino de eleição a outras pessoas.	
RC2	Vai recomendar o seu casino de eleição a alguém que procure um lugar para visitar.	
RC3	Vai incentivar amigos e familiares a frequentar o seu casino de eleição.	
Pagar mais/Intenções de compra		
PM1	Vai continuar a ir ao seu casino de eleição mesmo que os preços subam.	
PM2	Vai pagar um preço mais elevado pelos benefícios que atualmente recebe no seu casino de eleição.	
PM3	Gostaria de visitar o seu casino de eleição mais vezes.	
Desejo de permanecer no casino		
FE1	Não substitui por nenhum outro lugar o tipo de experiência que tem no seu casino de eleição.	

FE2	Tem tendência a gastar mais dinheiro nos jogos disponibilizados pelo seu casino de eleição.	
FE3	Sente vontade de explorar o seu casino de eleição.	

4.METODOLOGIA

De forma a responder às hipóteses propostas, esta investigação adota uma abordagem mista, utilizando o inquérito por questionário e a observação direta e como técnicas de recolha de dados.

4.1.PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Uma vez que essa pesquisa utilizará uma abordagem mista, a recolha de dados empregará técnicas qualitativas e quantitativas, o que permitirá uma análise tanto exploratória quanto dedutiva. Para tal, serão utilizadas técnicas como observação estruturada não participante e inquérito por questionário. A observação será realizada num casino, enquanto o inquérito por questionário será aplicado a indivíduos residentes em Portugal, do sexo masculino ou feminino, com idade igual ou superior a 18 anos e que já tenham frequentado um casino pelo menos uma vez. A recolha de dados por meio da observação complementar a recolha de dados por meio do inquérito, oferecendo diferentes perspetivas para compreender a influência do *servicescape* de um casino no comportamento do consumidor.

4.1.1.Inquérito por questionário

O questionário foi uma das técnicas de recolha de dados seleccionadas para esta pesquisa, uma vez que é uma das técnicas mais utilizadas em estudos dedutivos, permitindo a recolha de dados quantitativos (Fowler, 2014). O inquérito por questionário visa obter informações sobre a amostra da investigação, de forma sistemática e ordenada. Através do mesmo será possível desenvolver dados estatísticos, extraindo conclusões sobre os aspetos que caracterizam os inquiridos (Fowler, 2014), neste contexto, sobre os aspetos que caracterizam os consumidores num casino em Portugal e o seu comportamento dentro do mesmo.

A estrutura do questionário deste estudo foi desenvolvida atendendo a que os questionários devem ser vistos como uma troca de valores entre o investigador e o inquirido, em que ambas as partes podem se beneficiar, seja em termos pessoais ou sociais. Essa abordagem segue as recomendações dos autores (Malhotra et al., 2017) e, portanto, o investigador deve enfatizar, motivar e encorajar os inquiridos a se envolverem no questionário e cooperarem de forma sincera e honesta.

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, que é amplamente utilizada para esse fim, visto que é uma plataforma muito intuitiva e permite personalizar todo o questionário, desde o tipo de respostas até a aparência do questionário, tornando-o mais atraente e interativo.

A amostra desta pesquisa é composta por indivíduos residentes em Portugal, de ambos os sexos, com 18 anos ou mais, que frequentaram um casino físico pelo menos uma vez. A amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência, ou seja, os indivíduos foram seleccionados com base em critérios intencionais e regularmente utilizados. Devido à carência de tempo e recursos, optou-se por escolher esta metodologia de amostragem, o que significa que os resultados não podem ser generalizados para a população em questão, mas ainda assim podem fornecer informações relevantes

O inquérito foi desenvolvido tendo em conta a especificidade do contexto dos casinos, com nove secções que abordam diversas variáveis relacionadas com o *servicescape* e o comportamento do consumidor em ambiente de casino. Seguindo a recomendação de (Malhotra et al., 2017), a divisão das secções permite manter o inquérito organizado e de fácil leitura e interpretação para os participantes. Utilizando a técnica do funil, a primeira parte aborda questões gerais sobre o ambiente do casino, enquanto a última parte se foca em aspetos mais específicos relacionados com a perceção dos consumidores sobre o *servicescape* do casino. Desta forma, espera-se compreender a relação entre aspetos sensoriais do ambiente de casino e o comportamento do consumidor, sendo este o objetivo principal da presente investigação.

As secções do questionário para a presente pesquisa são as seguintes: Secção 1 - Título e introdução ao tema e objetivo do inquérito; Secção 2 - Casino físico de eleição; Secção 3 - O *servicespace* do Casino de eleição; Secção 4 – Satisfação do consumidor com o *servicespace*; Secção 5 - Respostas comportamentais; e Secção 6 - Dados sociodemográficos.

O questionário é de autopreenchimento e obrigatório, isto é, todas as questões devem ser respondidas. A maioria das perguntas são fechadas, o que garante a uniformidade das respostas, facilitando a análise e síntese das informações de forma mais rápida e económica.

A primeira secção consiste numa pergunta de filtro com o objetivo de perceber se os participantes frequentam casinos físicos. Pretende-se identificar os inquiridos que são visitantes de casinos físicos para as próximas secções do questionário. A segunda secção aborda o *servicescape* do casino de eleição. Nesta secção, os participantes são solicitados a indicar os aspetos do *servicescape* que têm maior influência na sua satisfação com o serviço prestado pelo casino.

A terceira secção tem como objetivo avaliar a satisfação dos participantes em relação ao *servicescape* do casino de eleição. Os participantes são solicitados a expressar a sua satisfação. Esta secção responde à Hipótese 1, que avalia o nível de satisfação dos clientes em relação ao *servicescape*.

A quarta secção aborda a satisfação dos consumidores com o *servicescape*. Os participantes indicam o seu nível de satisfação com o que escolheram. Esta secção responde a mensurar a satisfação dos consumidores e responder às hipóteses levantadas.

A quinta secção aborda as respostas comportamentais dos participantes. Pretende-se avaliar o quão verdadeiras são as afirmações relacionadas às atitudes de lealdade, tais como recomendar o casino, ter intenções de retorno e desejo de permanecer no estabelecimento. Os participantes devem indicar o seu nível de concordância. Esta secção responde às Hipóteses 2, 3 e 4, que exploram a influência do *servicescape* nas intenções de recomendar, permanecer e retornar do jogador.

Por fim, a quinta secção recolhe informações sociodemográficas dos participantes, tais como idade, género, nível de educação, entre outros. Esses dados serão úteis para análises adicionais e para a caracterização da amostra.

A divulgação do questionário teve início no dia 25 de maio de 2023 e esteve disponível durante 25 semanas, sendo fechado no dia 8 de setembro de 2023. O mesmo foi distribuído *online*, através do *e-mail* e das redes sociais, nomeadamente, através do *Messenger* (chat privado da rede social *Facebook*) e foi também distribuído por mensagem direta no *Instagram*. A escolha deste método de disseminação do questionário foi fundamentada nos autores Malhotra et al., (2017), que afirmam que esta é a forma mais rápida, fácil e económica na recolha de dados e permite um acesso mais favorável à população em estudo.

Depois de ter sido elaborado, foi submetido a um pré-teste que permitiu detetar alguns erros na estruturação das perguntas e, consequentemente, erros na sua interpretação. Segundo Carmo e Ferreira, (2012), é fundamental verificar a aplicabilidade do questionário no terreno e se está em consonância com os objetivos definidos pelo investigador, após a elaboração da primeira versão do inquérito. Para realizar o pré-teste, foram seleccionados cinco indivíduos que testaram e corrigiram eventuais erros no questionário. Estes indivíduos eram jogadores de casino, o que facilitou a deteção de erros do questionário, devido ao conhecimento que possuíam sobre o tema. A todos os indivíduos foi aplicado o questionário e, posteriormente, foi solicitada uma avaliação honesta sobre o tempo de resposta de todo o questionário, a construção das frases, o registo de vocabulário utilizado, o formato das respostas e quanto a erros gramaticais ou ortográficos, esperando sugestões de melhoria por parte dos mesmos.

Após ter sido realizado o pré-teste, não foram realizadas muitas alterações, apenas a nível ortográfico, pois, na opinião dos inquiridos, as perguntas estavam redigidas de forma clara, assim como as respostas, e eram de fácil compreensão. A única opinião menos positiva diz respeito ao tempo de resposta do questionário, pois este é um pouco extenso, devido à quantidade de dados que são necessários recolher.

4.1.2. Observação Direta

A observação direta envolverá o uso dos sentidos do investigador para compreender e registar a realidade, ou seja, aquilo que será visualizado no momento presente (Oliveira, 2014). Bell e Waters, (2014) afirma que a observação pode assumir diferentes formas, tais como estruturada ou não estruturada, participante ou não participante, e que cada uma dessas abordagens apresentará as suas vantagens e desvantagens.

Nesta investigação, a técnica de observação estruturada e não participante será utilizada como método para recolha de dados primários. Ou seja, não haverá interação entre o observador e os indivíduos observados. Os participantes não terão conhecimento de que estão a ser observados, uma vez que não haverá diálogo e o observador será um elemento natural do ambiente, sem que ocorra qualquer mudança no contexto. A análise e observação dependerá exclusivamente do comportamento do consumidor (Griffiths & Parke, 2008).

A crítica de que a observação estruturada pode ser subjetiva e tendenciosa é válida, uma vez que a interpretação dos comportamentos observados pode variar de acordo com o observador. No entanto, existem medidas que poderão ser tomadas para minimizar esses efeitos, como a definição clara dos aspetos a serem observados, a utilização de um protocolo de observação padronizado e a formação dos observadores. Além disso, a triangulação de métodos, ou seja, a utilização de outras técnicas de recolha de dados, poderá ajudar a validar as conclusões obtidas através da observação estruturada (Bell & Waters, 2014).

Um dos materiais necessários durante a observação estruturada será a utilização de uma grelha de observação. Segundo (Bell & Waters, 2014), a grelha é elaborada para minimizar ou eliminar variações que possam surgir nos dados devido a perceções individuais ou outras circunstâncias. Embora seja impossível passar despercebido, o objetivo será ser o mais discreto possível para garantir que o comportamento observado seja o mais natural e realista possível.

A técnica de observação será utilizada para explicar o comportamento dos consumidores num casino, com a ajuda de uma tabela (Anexo 2) que inclui várias variáveis/características a serem analisadas durante o estudo de campo. Essa tabela será elaborada com base em diversos elementos descritos na revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor e os elementos do *servicescape* de um casino, mencionados por diferentes autores.

Durante a técnica de observação, serão registadas as características descritas na tabela elaborada, desde o momento em que o consumidor entra no casino até o momento de saída, acompanhando todo o percurso do consumidor, mantendo sempre distância entre ele. Além disso, serão observados todos os elementos do *servicescape*, com atenção especial aos elementos descritos na literatura.

5. ANÁLISE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Após a recolha dos dados primários através do questionário, procede-se à apresentação dos seus resultados. A análise de dados foi feita recorrendo ao programa *SPSS Statistics versão 26*. Estabelecemos um nível de significância de 5%.

Em primeiro lugar, será apresentada a caracterização sociodemográfica da amostra com recurso à análise descritiva. De seguida, apresentar-se-á a análise das escalas de medida presentes no modelo através dos procedimentos dos análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade. Considerando que o modelo conceptual proposto tem como objetivo prever ou explicar a satisfação do consumidor com base em diversas dimensões, recorreremos à análise de regressão linear simples e múltipla. Os modelos resultantes permitem analisar as relações de associação entre uma variável dependente e uma (no caso da regressão linear simples) ou mais (no caso da regressão linear múltipla) variáveis independentes (Malhotra et al., 2017). Por último, proceder-se-á à verificação das hipóteses, que permitirão o suporte ou não do que foi proposto.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário teve a participação de 387 indivíduos, mas como 62 não tinham o hábito de frequentar casinos físicos e 17 apresentaram respostas ao questionário sem variação nas escalas de medida, a amostra final considerada é constituída por 310 respostas válidas.

Conforme se pode observar na Tabela 6, a amostra é maioritariamente composta por indivíduos do sexo masculino (67%). Relativamente à idade, não foram obtidas respostas de consumidores com mais de 65 anos nem menos de 18 anos (em Portugal, a idade mínima para frequentar um casino é de 18 anos). A maioria, 78%, da amostra é composta por

inquiridos com idades entre 25 e 54 anos, destacando-se a faixa etária dos 25 aos 34 anos (29%), seguida dos 35 aos 44 anos (28%) e dos 45 aos 54 anos (20%). Ainda a maioria é solteira, 51%, seguidos pelos casados ou em união de facto, 35%. Além disso, grande parte da amostra é composta por indivíduos que frequentam ou frequentaram o ensino superior. A maior percentagem de inquiridos, 57%, tem o ensino superior, de seguida, o ensino secundário, 36%. Relativamente ao rendimento mensal, a maioria declarou valores situados na faixa de 801€ a 1500€: 54%, possui um rendimento entre 801€ e 1500€ e 31% tem rendimentos que variam entre 1501€ e 3000€, o que indica uma considerável parte da amostra com rendimentos intermédios.

Em tom conclusivo, a amostra é constituída maioritariamente por homens e mais de metade tem idade entre os 25 e os 44 anos, frequentou o ensino superior, solteiros e com um rendimento mensal entre os 801-1500€.

Tabela 6: Caracterização sociodemográfica da amostra

Característica	Frequência	%
Sexo:		
Masculino	103	66.77
Feminino	207	33.23
Idade:		
18-24	55	17.74
25-34	90	29.03
35-44	88	28.39
45-54	63	20.32
55-64	14	4.52
Estado civil:		
Solteiro(a)	159	51.29
Divorciado(a)	38	12.26
Casado(a)/União de facto	107	34.52
Viúvo(a)	6	1.94
Nível de escolaridade:		
Ensino Básico.	21	6.77
Ensino Secundário.	112	36.13
Ensino Superior.	177	57.10
Rendimento mensal:		
menos de 800€	27	8.71

801-1500€	167	53.87
1501-3000€	95	30.65
mais de 3000€	21	6.77

A Tabela 7 apresenta os 10 casinos físicos em Portugal habilitados a exercer a função. A lista foi retirada do website de “Turismo de Portugal” e tem como objetivo perceber o casino a que os inquiridos se referem nas suas respostas visto que cada casino possui um *servicescape* diferente.

Tabela 7 Casinos físicos em Portugal

Casino
Se tivesse de escolher o seu casino físico de eleição qual seria?
Casino Espinho
Hotel Casino de Chaves
Casino Algarve
Casino Vilamoura
Casino Figueira
Casino da Póvoa
Casino Estoril
Casino Lisboa
Casino Tróia
Casino Monte Gordo

Fonte: SRIJ - Turismo de Portugal. Todos os casinos onde pode jogar em Portugal, assim como as respetivas empresas concessionárias. 2023. Disponível em: <<https://www.srij.turismodeportugal.pt/pt/casinos-e-bingos/casinos>> Acesso em: 28 mai. 2023.

Quanto ao casino de eleição dos inquiridos, as respostas incidem sobretudo no casino da Póvoa, 76%, seguido pelo da Figueira, 11% e o de Vilamoura com 7%. Não foram obtidas respostas nas restantes opções apresentadas (Hotel Casino de Chaves, Casino Algarve, Casino Lisboa, Casino Troia). (Tabela 8)

Tabela 8: Tabela de frequência dos casinos de eleição

Casino físico de eleição:	Frequência	Percentagem (%)
Casino da Póvoa	235	75.81
Casino Figueira	33	10.65
Casino Vilamoura	21	6.77
Casino de Espinho	12	3.87
Casino Estoril	6	1.94
Casino Monte Gordo	3	0.97

5.2. ANÁLISE DAS ESCALAS DE MEDIDA

Para avaliar o modelo conceitual proposto, começamos por analisar as escalas aplicadas de forma a determinar a sua dimensionalidade e confiabilidade. Assim, aplicou-se a análise fatorial exploratória (AFE), que tem o objetivo de reduzir e resumir os dados, identificando os fatores subjacentes (Malhotra et al., 2017) seguida da análise de confiabilidade dos fatores resultantes da AFE.

A AFE agrupa variáveis fortemente relacionadas em fatores que melhor representam os dados. Seguimos o procedimento de referência em Malhotra et al. (2017). Em primeiro lugar, para avaliar se a amostra é adequada para a AFE, aplicamos o teste de esfericidade de Bartlett (a hipótese nula testa a independência dos itens) e calculamos o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO - valores abaixo de 0.50 são inaceitáveis, entre 0.50 e 0.60 são muito fracos, entre 0.60 e 0.70 são razoáveis, entre 0.70 e 0.80 são médios, entre 0.80 e 0.90 são bons, e entre 0.90 e 1 são muito bons).

Em segundo lugar, após confirmar a adequação da amostra à AFE, aplicamos o método de seleção de fatores (componentes principais). Variáveis com comunalidades (percentagem da variância partilhada com todas as outras variáveis) abaixo de 0.5 foram consideradas para remoção, pois não eram suficientemente explicadas pela solução fatorial. O número de fatores a reter baseou-se no critério de Kaiser (fatores com valores próprios superiores a 1) e os fatores extraídos deveriam ser capazes de explicar pelo menos 60% da variância total. Para simplificar a interpretação dos fatores, utilizamos a rotação Varimax. Se na estrutura fatorial houver itens com pesos fatoriais abaixo de 0.45 e elevados em mais do que um fator, é necessário reconfigurar a estrutura, eliminando esses itens.

A análise do índice de consistência interna dos itens foi realizada através do cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1. De acordo com Marôco, (2021), um

instrumento tem confiabilidade adequada quando o valor do α é, pelo menos, 0.70, classificando-se como: muito boa (<0.90); boa (entre 0.80 e 0.90); razoável (entre 0.70 e 0.80); fraca, mas ainda aceitável (0.60 a 0.70); e inaceitável (<0.60).

5.2.1. *Servicescape* do casino

Ao analisar os itens de *servicescape* do casino, verifica-se que a média das respostas incidem no nível 4 da escala (neutro), o que indica que os inquiridos têm uma opinião neutra quanto aos fatores do *servicescape* do casino. No entanto, os itens epscLI3 (A aparência dos funcionários é cuidada), epscLI4 (O casino é limpo no geral) apresentam uma média de resposta no nível 5 da escala, que demonstra que os inquiridos tendem a concordar parcialmente face a essas afirmações.

A Tabela 9 diz respeito aos resultados AFE aplicada à escala *servicescape* do casino. O resultado do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(325) = 2755.61$; $p < .001$) e o valor da medida de Kaiser–Meyer–Olkin ($KMO = .725$) indicaram uma adequação razoável da amostra ao procedimento de AFE. Foram extraídos oito fatores que explicam 66% da variância total.

Não foram removidos itens porque as comunalidades de todas as variáveis analisadas revelaram ser consistentemente superiores a 0,45.

O fator 1 designou-se "Decoração Interior" e agrupa itens relacionados com o papel de parede, o chão e as cores de fundo do casino; a média deste fator é 4.54 ($DP = 1.24$), entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha = 0.81$, remete para o nível de consistência boa. O fator 2, "Limpeza", reúne itens correspondentes à higiene do casino, dos equipamentos e dos funcionários; a média deste fator é 4.9 ($DP = 1.07$), registando a maior média nos fatores criados, está entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha = 0.79$, remete para o nível de consistência razoável. O fator 3,

"Conforto do Assento", que engloba itens relacionados com o conforto, como a distância entre o assento e a mesa e o próprio conforto do assento; a média deste fator é 4.56 (DP=1.09), entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.69$, remete para o nível de consistência razoável. O fator 4, "Navegação do Casino", que agrega itens correspondentes à altura do teto, largura dos corredores, linhas de visão e sinais/direções; a média deste fator é 4.45 (DP=1.09), entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.76$, remete para o nível de consistência razoável. O fator 5, "Condições Ambientais", que incluem itens relacionados com a temperatura, o aroma, a qualidade do ar e a iluminação; a média deste fator é 4.46 (DP=1.08), entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.73$, remete para o nível de consistência razoável. Os restantes fatores são extensões dos fatores primários com foco em componentes específicas. O fator 6, "Música" é uma extensão das "Condições Ambientais" e abrange todos os itens relacionados com os efeitos sonoros do casino, a média deste fator é 4.32 (DP=1.09), entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.66$, remete para o nível de consistência razoável; o fator 7, "Localização" é uma extensão da "Navegação no Casino" e inclui a localização dos equipamentos do casino e o local que o inquirido deseja alcançar no casino a média deste fator é 4.5 (DP=1.21), entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.61$, remete para o nível de consistência razoável; por último, o fator 8, "Espaço do Assento" considera a facilidade de entrar e sair do assento e o espaço para os cotovelos; a média deste fator é 4.68 (DP=.15), entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.62$, remete para o nível de consistência razoável.

Tabela 9: Resultado da AFE aos itens de *servicescape* do casino

Itens	Média (DP)	Pesos fatoriais							
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
epscDI2	4.47 (1.434)	0.847							
epscDI3	4.75 (1.477)	0.833							
epscDI1	4.54 (1.598)	0.810							
epscDI4	4.42 (1.716)	0.693							
epscLI3	4.99 (1.31)		0.897						
epscLI2	4.91 (1.40)		0.877						
epscLI4	5.26 (1.407)		0.696						
epscLI1	4.44 (1.428)		0.600						
epscCA3	4.48 (1.434)			0.835					
epscCA1	4.63 (1.356)			0.823					
epscCA5	4.7 (1.248)			0.676					
epscL2	4.58 (1.328)				0.833				
epscL4	4.49 (1.615)				0.799				
epscL1	4.54 (1.381)				0.720				
epscL3	4.22 (1.398)				0.543				
epscFA5	4.43 (1.446)					0.782			
epscFA7	4.34 (1.463)					0.778			
epscFA6	4.65 (1.52)					0.705			
epscFA4	4.42 (1.416)					0.555			
epscFA2	4.18 (1.391)						0.827		
epscFA3	4.23 (1.443)						0.717		
epscFA1	4.57 (1.435)						0.654		
epscL5	4.44 (1.426)							0.861	
epscL6	4.56 (1.424)							0.725	
epscCA4	4.58 (1.402)								0.690
epscCA2	4.65 (1.464)								0.629
Média do fator (Desvio-padrão)		4.54 (1.24)	4.9 (1.07)	4.56 (1.09)	4.45 (1.09)	4.46 (1.08)	4.32 (1.09)	4.5 (1.21)	4.68 (1.15)
Valor próprio		3.63	2.94	2.78	2.35	2.17	1.17	1.15	1.01
Variância Explicada (%)		13.96	11.31	10.70	9.05	8.36	4.52	4.43	3.88
Alfa de Cronbach		.813	.779	.687	.761	.731	.660	.614	.615

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de Likert de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente).

5.2.2. Satisfação do consumidor com o *servicescape*

A dimensão em análise é a satisfação do consumidor, cuja média das respostas dos itens predominou o nível 5 (concordo), indicando que, em geral, os inquiridos estão satisfeitos com o seu casino de eleição. É relevante notar que a média mais baixa entre essas variáveis pertence à variável SA1 (A experiência no meu casino de eleição deixa-me satisfeito), com uma média de 4.64, o que significa que os inquiridos têm em média uma opinião neutra em relação à sua experiência no casino.

Relativamente à AFE aplicada à escala de satisfação do consumidor, o teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(3) = 391.907$; $p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin

KMO=.707, indicaram uma boa adequação da amostra à AFE. Foi identificada uma estrutura unifatorial, que explica 76% da variância total e que recebeu o mesmo nome da escala (Tabela 10). Não foram removidos itens porque as comunalidades de todas as variáveis analisadas revelaram ser consistentemente superiores a 0,45. O fator criado engloba os três itens abordados na satisfação do consumidor com o *servicescape*, a média deste fator é 4.86 (DP=1.20), entre os níveis neutro e de concordância ligeira e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.83$, remete para o nível de consistência boa.

Tabela 10: Resultado da AFE aos itens da escala satisfação do consumidor com o *servicescape*

Itens	Média (DP)	Pesos fatoriais	Comunalidades
SA3	5.03 (1.171)	0.904	0.817
SA1	4.64 (1.395)	0.871	0.759
SA2	4.95 (1.572)	0.839	0.704
Média do fator (Desvio-padrão)		4.86 (1.20)	
Valor próprio		2.28	
Variância Explicada (%)		76.04	
Alfa de Cronbach		0.83	

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de Likert de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente);

5.2.3.Intenções de lealdade

Ao analisar os itens da escala de intenções de lealdade, na Tabela 11, é possível constatar que a média das respostas se situa no nível 3 (discordo parcialmente), indicando que os inquiridos expressam um certo grau de discordância com as questões em avaliação. No entanto, é importante salientar que apenas duas variáveis obtiveram uma média superior a 3. A variável FE3 (Sente vontade de explorar o seu casino de eleição) obteve uma média de 4.29, sendo a média mais alta desta análise. Da mesma forma, a variável RC2 (Vai recomendar o seu casino de eleição a alguém que procure um lugar para visitar) registou uma média de 4.11. Ambas refletem opiniões neutras em relação às intenções de lealdade, sugerindo uma inclinação neutra por parte dos inquiridos em relação a esses aspetos recentemente avaliados.

A Tabela 11 apresenta os resultados da AFE aplicada aos itens de intenções de lealdade. O teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(36) = 819.827$; $p.000$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (0.71) indicam uma boa adequação da amostra à AFE. Foram extraídos três fatores que explicam 67% da variância total. Estes correspondem às intenções de "Permanecer no ambiente do casino" (Fator 1), que engloba itens relacionados com a vontade do inquirido de frequentar mais vezes o seu casino de eleição, independentemente de os preços subirem a média deste fator é 3.84 (DP=1.16), entre os níveis discordância ligeira e neutro e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.71$, remete para o nível de consistência razoável; as "Intenções de retorno" (Fator 2), que agrupam os itens relacionados com a preferência que o inquirido tem em relação às experiências proporcionadas pelo casino de eleição e à vontade de explorar do indivíduo a média deste fator é 3.63 (DP=1.27), entre os níveis discordância ligeira e neutro e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.83$, remete para o nível de consistência bom; e, por último, as intenções de "Recomendar" (Fator 3), que juntam as opiniões positivas do inquirido, a recomendação do local e o incentivo a frequentar o casino a média deste fator é 3.93 (DP=1.25), sendo a maior média dos fatores criados que está entre os níveis discordância ligeira e neutro e a medida de confiabilidade, $\alpha=0.71$, remete para o nível de consistência razoável.

Tabela 11: Resultado da AFE aos itens da escala intenções de lealdade

Itens	Média (DP)	Pesos fatoriais			Comunalidades
		F1	F2	F3	
PM2	3.48 (1.423)	0.888			0.816
PM1	3.64 (1.404)	0.87			0.786
PM3	3.79 (1.594)	0.781			0.648
FE2	3.96 (1.633)		0.842		0.734
FE3	4.29 (1.556)		0.779		0.637
FE1	3.55 (1.567)		0.729		0.534
RC2	4.11 (1.478)			0.793	0.643
RC3	3.63 (1.484)			0.786	0.638
RC1	3.8 (1.434)			0.778	0.632
Média do fator (Desvio-padrão)		3.84 (1.16)	3.63 (1.27)	3.93 (1.25)	
Valor próprio		2.96	1.74	1.35	
Variância Explicada (%)		32.95	19.35	15.1	
Alfa de Cronbach		.707	.826	0.708	

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de Likert de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente)

5.3. ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR

A análise de regressão linear simples procura determinar um modelo entre duas variáveis, uma dependente e uma independente, e a análise de regressão linear múltipla tenta estabelecer um modelo que relaciona uma variável dependente com pelo menos duas variáveis independentes. O nível de significância usado foi de 5%.

No que diz respeito ao modelo de regressão linear, a estimação dos coeficientes do modelo foi realizada por aplicação do método de mínimos quadrados. A qualidade do modelo foi aferida através do coeficiente de determinação (no modelo de regressão linear múltipla pelo ajustado) que representa a percentagem de variação da variável dependente que é explicada pela(s) variável(eis) independente(s). A significância global do modelo foi avaliada pelo teste Anova que testa se o modelo é globalmente significativo, sendo valores de significância observada superiores a 5% indicadores de não rejeição da normalidade da distribuição.

Em seguida, avalia-se a validade dos pressupostos do modelo. Verifica-se se os resíduos são independentes, se o valor da medida do teste de Durbin-Watson estiver entre 1.5 e 2.5, idealmente igual a 2 (pode variar entre 0 e 4, se igual a 0, existe autocorrelação positiva e se igual a 4, autocorrelação negativa). A homocedasticidade dos resíduos (variância constante) e a linearidade da regressão são validados se o diagrama de dispersão entre os resíduos normalizados e os valores previstos normalizados, apresentar aleatoriedade. A normalidade da distribuição dos resíduos não é rejeitada se o resultado do teste de Kolmogorov-Smirnov não for estatisticamente significativo (valor- $p > 5\%$).

Finalmente, e apenas para o modelo de regressão linear múltipla, verifica-se se não existe multicolinearidade em nenhum dos modelos, se os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) são inferiores a 10 e mais próximos de 1 (Marôco, 2021).

É importante referir que os modelos foram criados e estruturados especificamente para esta investigação, não sendo possível estabelecer um termo de comparação com outros modelos na literatura. Portanto, considerando a formulação das hipóteses através de diversos estudos mencionados na revisão da literatura, será analisado individualmente o impacto de cada variável independente na respetiva variável dependente, ou seja, o modelo conceptual não será interpretado de forma global.

- Modelo de regressão linear múltipla – Hipótese 1

Hipótese 1: “As condições ambientais (H1a), a navegação no casino (H1b), a limpeza (H1c), a decoração de interiores (H1d) e o conforto do assento (H1e) têm um efeito positivo na satisfação do *servicescape*”

Para avaliar esta hipótese, procedeu-se à análise de regressão linear múltipla.

É importante destacar que a escala *servicescape* do casino é multidimensional e, portanto, foram considerados os oito fatores ou dimensões específicas resultantes da análise fatorial exploratória realizada.

O resultado da análise é apresentado na Tabela 12, O modelo de regressão estimado é globalmente significativo (Teste Anova: $F(8,301) = 4.193$, $p < .001$) e explica 7.6% da variância total da satisfação do consumidor com o *servicescape*. Validaram-se os pressupostos do modelo, ausência de multicolinearidade ($VIFs < 10$), linearidade da regressão e homogeneidade dos resíduos (por análise do gráfico de dispersão entre os resíduos normalizados e os valores previstos normalizados) e independência dos resíduos (Durbin-

Watson= 1.723). O pressuposto de normalidade da distribuição dos resíduos não foi validado ($KS=0.052$, $p=0.041$).

Embora se possa interpretar globalmente a adequação do modelo e identificar a percentagem que explica a satisfação com base nessas variáveis independentes, é importante notar que este modelo foi personalizado exclusivamente para este estudo, o que torna difícil uma comparação direta com outros modelos existentes. Portanto, para melhor compreender o impacto de cada variável, é necessário analisá-las individualmente. Dessa forma, conseguiremos identificar qual é o preditor mais forte na satisfação do consumidor entre todas as variáveis independentes.

Nestes termos, as variáveis de limpeza ($b=0.242$, $t=4.357$, $p=0.001$) e a decoração interior ($b=0.131$, $t=2.325$, $p=0.021$) revelam ser preditores estatisticamente significativos da satisfação do consumidor. A Limpeza é o preditor mais forte na satisfação do consumidor seguindo-se a Decoração interior. Portanto, podemos afirmar que quanto mais favoráveis forem as condições de limpeza do casino e a decoração interior maior será a satisfação do consumidor. As hipóteses H1c e H1d são suportadas.

Por outro lado, as hipóteses H1a, H1b e H1e não são suportadas porque estas dimensões surgem no modelo com coeficientes negativo. Isto é, quanto maior forem as condições ambientais, a navegação no casino e o conforto do assento menor será a satisfação do consumidor com o *servicescape*. Os níveis de significância observada das dimensões condições ambientais, da navegação no casino e conforto dos assentos foram superiores a 5%, o que revela que estas variáveis não preveem significativamente a satisfação do consumidor.

Adicionalmente, refira-se que os fatores criados a partir da AFE, música, localização e espaço do assento também não preveem significativamente a satisfação do consumidor

devido aos seus níveis de significância serem maiores que 5% é de notar que a música e o espaço do assento surgem no modelo com coeficientes positivos. O que significa que quanto maior forem essas variáveis maior vai ser a satisfação do consumidor com o *servicescape*.

Tabela 12: Coeficientes Modelo A

Modelo A	Coeficientes não padronizados		Teste		VIF
	B	Erro padrão	t	valor-p	
(Constante)	2.769	0.592	4.679	<.001	
Decoração Interior	0.126	0.054	2.325	.021	1.062
Limpeza	0.270	0.062	4.357	.001	1.028
Conforto do Assento	-0.079	0.088	-0.895	.371	2.165
Navegação do Casino	-0.030	0.067	-0.455	.650	1.237
Condições Ambientais	-0.003	0.068	-0.045	.964	1.281
Música	0.037	0.068	0.539	.590	1.285
Localização	-0.022	0.061	-0.366	.715	1.254
Espaço do Assento	0.141	0.082	1.708	.089	2.105

Variável dependente: Satisfação do consumidor com o *servicescape*.

- Modelo de regressão linear simples - Hipótese 2

Hipótese 2: “A satisfação do *servicescape* (SA) tem efeito positivo nas intenções de retorno (PM).”

Analisando os resultados (Tabela 13) o modelo explica 2.4% da variância total das intenções de retorno, sendo globalmente significativo ($F=8,533$, $p<.001$). A variável satisfação do consumidor ($b=0.174$, $t=2.921$, $p=.001$) é um estimador significativo das intenções de retorno. Desta forma, quanto maior for a satisfação do consumidor, mais favoráveis serão as intenções de retorno. Após esta análise, confirma-se a hipótese 2.

Tabela 13: Coeficientes Modelo B

Modelo B	Coeficientes não padronizados		Teste	
	B	Erro padrão	t	valor-p
(Constante)	2.789	0.299	9.336	0
Satisfação do consumidor com o <i>servicescape</i>	0.174	0.60	2.921	0.04

Variável dependente: Intenções de retorno; $R^2 = .024$; Teste de significância global: ($F=8,533$, $p<.001$; Resíduos são normalmente distribuídos ($KS=0.42$, $p >.200$), homoscedásticos e independentes (Durbin-Watson= 1.806).

- Modelo de regressão linear simples - Hipótese 3

Hipótese 3: “A satisfação do *servicescape* (SA) vai produzir um efeito positivo nas intenções de permanecer no ambiente do casino (FE).”

Analisando os resultados, verifica-se que este modelo explica 3.2% da variância total das intenções de permanecer no ambiente do casino, sendo estatisticamente significativo ($F=11.243$, $p<.001$). Através da Tabela 14, é possível confirmar que a variável satisfação do consumidor ($\beta=0.197$, $t=3.353$, $p=.001$) é um estimador significativo das a intenções de permanecer no ambiente do casino, rejeitando-se H_0 . Desta forma, quanto maior for a elevado for a satisfação do consumidor, mais favoráveis serão as intenções de permanecer no ambiente do casino. Após esta análise, confirma-se a hipótese 3.

Tabela 14: Coeficientes Modelo C

Modelo C	Coeficientes não padronizados		Teste	
	B	Erro padrão	t	valor-p
(Constante)	2.972	0.295	10.088	0
Satisfação do consumidor com o <i>servicescape</i>	0.197	0.059	3.353	0.001

Variável dependente: intenções de permanecer no ambiente do casino; R^2 ajustado = .032; Teste de significância global: ($F=11,243$, $p<.001$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.45$, $p>0.200$), são homoscedásticos e independentes (Durbin-Watson= 1.621).

- Modelo de regressão linear simples - Hipótese 4

Hipótese 4: “A satisfação do *servicescape* (SA) vai produzir um efeito positivo nas intenções de recomendar (*word-of-mouth* positivo) (RC).”

Analisando os resultados, verifica-se que este modelo explica 5,5% da variância total intenções de recomendar (*word-of-mouth* positivo), sendo estatisticamente significativo ($F=18,962$, $p<.001$). Através da Tabela 15, é possível confirmar que a variável satisfação do consumidor ($\beta=0.233$, $t=4.355$, $p=.001$) é um estimador significativo das a intenções de recomendar, rejeitando-se H_0 . Desta forma, quanto maior for a elevado for a satisfação do consumidor, mais favoráveis serão as intenções de recomendar. Após esta análise, confirma-se a hipótese 4.

Tabela 15: Coeficientes Modelo D

Modelo D	Coeficientes não padronizados		Teste	
	B	Erro padrão	t	valor-p
(Constante)	2.712	0.269	10.088	0

Satisfação do consumidor com o
servicescape

0.233

0.054

4.355

0.001

Variável dependente: Intenções de recomendar; R^2 ajustado = .055; Teste de significância global: ($F=18,962$, $p<.001$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.55$, $p>0.200$), são homoscedásticos e independentes (Durbin-Watson= 1.882).

O modelo sintetiza (Figura 5) a confirmação de duas hipóteses do primeiro modelo de regressão linear múltipla – H1c e H1d, cuja variável dependente foi a satisfação do consumidor, destacando-se ainda o valor do coeficiente de cada uma das variáveis independentes, indicativo da força do seu impacto na variável dependente.

Por outro lado, corrobora também a confirmação das hipóteses H2, H3 e H4, direcionadas para as intenções de retorno, intenções de permanecer no ambiente do casino e intenções de recomendar (*word-of-mouth* positivo) respetivamente.

Por último, denotar ainda que as hipóteses H1a, H1b e H1e foram efetivamente rejeitadas.

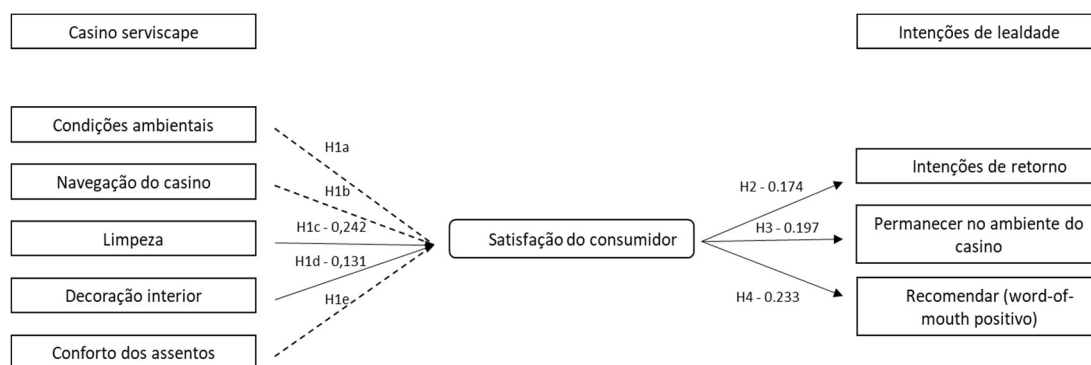


Figura 5: Modelo conceitual e hipóteses verificadas

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA OBSERVAÇÃO DIRETA

Após a recolha dos dados primários relativos à técnica de observação direta, serão apresentadas as observações efetuadas, tanto sobre o comportamento dos consumidores e todo o seu percurso no casino, como sobre a experiência no casino, em três diferentes casinos, o Casino da Póvoa, localizado na Póvoa de Varzim; o Casino de Espinho, situado em Espinho; e o Casino da Figueira da Foz, situado na Figueira da Foz.

As observações foram realizadas durante o mês de maio de 2023, resultando num total de 20. Foram feitas no período de final de tarde, entre as 18h e as 23:30h, e no período de início de tarde, entre as 15h e as 18h. No turno do início da tarde foram observados mais consumidores idosos, de ambos os sexos (talvez devido à sua flexibilidade de horários), enquanto no período de final de tarde predominaram os consumidores mais jovens e adultos. Não foram realizadas observações da parte da manhã visto que os casinos escolhidos abrem às 15:00.

Primeiro, serão descritas as características observadas nos três pontos de venda, referentes a todos os fatores sensoriais presentes nos mesmos. Posteriormente, serão explicadas as características observadas no comportamento dos consumidores, segmentadas por género e idade.

A parte qualitativa do modelo conceptual envolve a observação como técnica principal para recolher os dados relacionados ao comportamento do consumidor. A execução dessa técnica dependeu de uma pesquisa prévia na literatura, que assegurou que todos os passos necessários fossem seguidos de maneira adequada. Primeiro, desenvolvemos uma grelha de observação que incluiu todos os elementos a serem observados, tanto no casino quanto no comportamento dos consumidores, com base nas informações disponíveis na literatura. De

seguida, selecionamos os locais onde as observações seriam realizadas e elaboramos um cronograma que especificava os dias e horários em que essas observações ocorreriam. Após a conclusão dessa fase de planejamento, procedemos com a recolha de dados por meio das observações realizadas nos locais determinados. Por fim, realizamos a análise dos dados coletados, compilando as informações em duas tabelas distintas: uma para a observação do ponto de venda e outra para a observação do comportamento de compra do consumidor. Além disso, conduzimos uma análise minuciosa dessas tabelas para extrair *insights* relevantes e informações significativas.

6.1.OBSERVAÇÃO DOS CASINOS

As observações foram realizadas em três casinos distintos, e a Tabela 16 apresenta as características ambientais observadas em cada casino. Em cada característica apresentada está indicado o elemento a que se associa.

Tabela 16: Observação dos casinos

Características observadas	Casinos observados		
	Casino da Póvoa	Casino de Espinho	Casino da Figueira da Foz
Efeitos Sonoros	Os casinos incorporam uma variedade de efeitos sonoros, incluindo o tilintar das máquinas de <i>slot</i> , as fichas a cair, os dados a cair na mesa, a bola a girar na roleta e o murmúrio constante de jogadores concentrados, sempre que os jogadores ganham um prémio considerável é transmitido ao edifício todo através de altifalantes em que jogo foi ganho e o montante do prémio além dessas transmissões de duas em duas horas é transmitido através do mesmo meio os eventos que se vão realizar nos casinos.		
Ruído	Devido à intensa atividade dos casinos, é comum encontrar um nível de ruído significativo, especialmente nas áreas de jogos. Sendo que da parte da tarde, apenas se ouve a música de fundo os dados e fichas dos jogos, visto que não há tanta fluência de jogadores.		
Música de Fundo	<i>Jazz/smooth</i> , Música clássica, dependendo da área.	<i>Jazz/smooth</i>	Pop contemporâneo

Iluminação	Os casinos utilizam uma mistura de iluminação direta e indireta, com luzes LED que mudam de cor. Nas zonas de convívio, as luzes têm menos intensidade, criando um ambiente mais descontraído, enquanto nas áreas destinadas aos jogos, as luzes são mais intensas e chamativas.		
Temperatura	O ambiente é mantido a uma temperatura confortável, geralmente em torno de 22°C.		
Qualidade do Ar	Sistemas de ventilação modernos mantêm a qualidade do ar em níveis saudáveis pelo casino. Recentemente, os casinos adotaram a política de zona para fumadores para acabar com o fumo nas áreas comuns.		
Aroma	Durante o dia o casino apresenta um aroma similar a um oceano caracterizado por uma atmosfera relaxante e refrescante, devido à sua localização (em frente à praia), durante a noite apresenta dois aromas distintos um aroma cítrico nas áreas de jogo e um aroma alimentar perto do bar e do restaurante.	Durante o dia o casino apresenta um aroma similar a um oceano caracterizado por uma atmosfera relaxante e refrescante, devido à sua localização (em frente à praia), durante a noite apresenta dois aromas distintos um aroma de madeira nas áreas de jogo e um aroma alimentar perto do bar e do restaurante.	Dois aromas distintos um aroma floral nas áreas de jogo e um aroma alimentar perto do bar do restaurante.
Linhas de Visão	Os espaços são projetados para garantir boas linhas de visão para as mesas de jogos, minimizando obstruções visuais.		
Largura dos Corredores	Os corredores são amplos, permitindo fácil circulação mesmo em horários movimentados.		Os corredores são de espaço mais reduzido sendo que nas horas de ponta podem ficar lotados com a chegada de muitos jogadores.
Sinais/Direções	Sinais claros e bem posicionados direcionam os visitantes para áreas específicas, como jogos, restaurantes e casas de banho.		
Altura do Teto	O teto alto dá ao casino uma sensação de grandeza e amplitude. No hall de entrada, o casino tem uma roleta virada ao contrário que ocupa todo o teto.	A altura do teto é média baixa na área das slots o que transmite uma sensação acolhedora enquanto no lobby principal tem a típica roleta invertida, no salão de eventos o teto dá uma sensação estrelada visto que é preto com várias luzes amarelas a imitar estrelas.	A altura do teto não é a maior registada e nas várias salas de jogo o teto tem imitações da capela celestina sendo que o salão de jogos mantém o mesmo registo.
Localização de Mesas/Máquinas	As mesas e máquinas são dispostas em grupos estratégicos para otimizar o espaço e criar áreas de jogo distintas.		

Encosto do Banco	Os bancos são estofados e confortáveis, permitindo que os jogadores permaneçam confortáveis durante as sessões de jogo.		
Espaço para os Cotovelos	As mesas são dimensionadas para proporcionar espaço suficiente para os jogadores moverem os cotovelos livremente.	Os assentos são um pouco mais compactos em comparação a outros casinos no entanto apresenta um espaço considerável para os cotovelos assim como encosto.	Os assentos apresentam espaço mais que suficiente para os jogadores moverem livremente os cotovelos
Distância entre o Assento e a Mesa	As distâncias entre os assentos e as mesas são projetadas para facilitar o acesso e a comodidade dos jogadores.		
Entrar e Sair do Assento	Os assentos são ergonomicamente projetados para facilitar a entrada e a saída dos jogadores.		
Cores de Fundo	O esquema de cores predominante é preto e vermelho.	Sendo um casino que pertence ao grupo sol verde o seu esquema é maioritariamente verde e branco.	O esquema de cores predominante é o branco, vermelho e preto.
Papel de Parede	As paredes são decoradas com padrões de papel de parede elegantes e modernos, refletindo o estilo sofisticado do cassino.	Revestimento de parede com texturas luxuosas, como veludo, seda ou imitação de couro, para criar uma sensação de opulência.	Revestimento de parede com cores ricas e escuras, como preto, vermelho e dourado, para uma sensação de elegância e mistério.
Ecrãs das Máquinas Limpos	Os ecrãs das máquinas são mantidos limpos e sem manchas, garantindo uma experiência de jogo sem distrações.		
Aparência dos Funcionários Cuidada	Os funcionários do casino estão com a farda do casino (camisa, pulôver, sapatos e calças chinos) e apresentam uma aparência profissional e bem cuidada.		
O casino é limpo	O casino é impecavelmente limpo, garantindo que os visitantes desfrutem de um ambiente agradável e higienizado.		
Intenções de retorno	Os casinos observados oferecem aos seus clientes uma variedade de espetáculos ao longo do mês, que vão desde espetáculos de comédia até concertos nas proximidades. Alguns dos frequentadores dos casinos escolhem visitá-los principalmente devido a esses eventos e celebrações especiais. Além disso, esses estabelecimentos contam com restaurantes de renome que proporcionam refeições com uma excelente relação entre qualidade e preço. Os casinos também disponibilizam um cartão de sócio para os jogadores, que oferece diversas vantagens ao longo do mês. Por último, os casinos dispõem de várias áreas de convívio onde os jogadores interagem entre si.		

Permanecer no ambiente do casino	O casino disponibiliza aos seus clientes um restaurante, um bar, uma área de convívio e uma zona para fumadores. Além disso, o ambiente é tão acolhedor que muitos clientes optam por permanecer sentados em frente às máquinas, socializando com os seus conhecidos. Algumas áreas dos casinos têm um layout semelhante a um labirinto, com passagens estreitas, e a ausência de janelas no recinto pode fazer com que os clientes se sintam um pouco desorientados. Em nenhum destes casinos, são visíveis relógios, e embora nem todos os clientes sigam esta regra, é proibido o uso de telemóveis no recinto, o que pode levar os clientes mais distraídos ou relaxados a perderem a noção do tempo. É importante notar que as áreas de descanso são muito confortáveis e durante o fim de semana, incluindo a sexta-feira, ocorrem eventos nos vários casinos mencionados.
Recomendar (<i>word-of-mouth</i> positivo)	Os casinos disponibilizam um programa de fidelização que inclui um sistema de afiliados, oferecendo vantagens tanto para aqueles que fazem recomendações quanto para os que aderem ao programa. Vale a pena destacar o atendimento ao cliente, pois o pessoal nos casinos observados demonstrou ser altamente competente e amigável. Durante as observações realizadas, foi possível constatar que os casinos oferecem aos seus clientes uma ampla variedade de opções de jogos. A segurança também é um fator de destaque nos casinos visitados, uma vez que há numerosos seguranças nas instalações. Além disso, é importante mencionar que as recomendações frequentemente se baseiam nos espetáculos e torneios conceituados oferecidos pelos casinos, atraindo um público recorrente que traz amigos ou familiares para compartilhar a experiência. O Casino de Chaves é notável, pois além de ser um casino, também funciona como um hotel, o que pode ser um fator adicional para as recomendações.

Em tom conclusivo, os casinos observados, embora pertencentes a diferentes empresas e localizados em áreas distintas, apresentam ambientes muito semelhantes. Todos eles estão localizados em frente à praia, com o Casino da Figueira da Foz sendo o mais afastado da costa, devido à extensão da área da praia, e todos oferecem estacionamento para os clientes. Uma das principais diferenças notadas foi a música ambiente, embora os estilos musicais não diferissem muito entre eles. Também foi observada uma diferença nos aromas, sendo que durante o dia os odores eram muito reduzidos.

É importante destacar que, dos três casinos observados, o Casino da Figueira da Foz apresentou menos espaço útil para jogos, o que se refletiu na disposição das áreas de jogo mais compactas. Além disso, os esquemas de cores dos casinos são diferentes entre si,

refletindo as marcas que cada um representa. Quanto aos métodos de fidelização dos casinos podemos afirmar que são idênticos sendo que a maior diferença seria o Hotel Casino de Chaves que além de ser um casino também é um hotel o que facilita em questões de fidelização de clientes conforme o serviço prestado.

6.2.OBSERVAÇÃO DOS CONSUMIDORES

No que diz respeito às observações feitas aos consumidores, é importante mencionar que estas foram segmentadas pelo casino que frequentaram, género e idade, estes são fatores que permitem comparar o comportamento dos consumidores através destas categorias, uma vez que existem pequenas diferenças nos *servicescapes* de cada casino, nos comportamentos dos homens e das mulheres, bem como entre as diferentes gerações. É importante salientar que a informação relativa à faixa etária e intenções de lealdade pode estar enviesada, uma vez que a recolha de dados é feita exclusivamente através da observação, sem recurso a um questionário ou contacto com os clientes.

Com um total de 20 observações, doze no casino da povoia, cinco no casino de espinho, três no casino da Figueira da Foz, a maioria dos consumidores observados são do sexo masculino (15 homens), enquanto os restantes indivíduos observados são do sexo feminino (5 mulheres). Cinco dos homens são jovens, três são adultos e os sete restantes são seniores. Da mesma forma que no sexo masculino, os seniores também representam o maior número de indivíduos observados do sexo feminino (4 mulheres), com apenas uma delas sendo jovem.

De um modo geral, os clientes mais idosos, independentemente do sexo, preferiam visitar o casino sozinhos e dedicar a totalidade do seu tempo às máquinas de *slots*, sem qualquer interação visível com a equipa de funcionários ou outros serviços disponíveis. Embora o

montante das apostas efetuadas por estes clientes mais velhos fosse notavelmente baixo, surpreendentemente, eles mantinham-se a jogar por períodos significativamente mais longos em comparação com outras faixas etárias. Este comportamento sugere uma preferência por uma experiência de jogo tranquila e contínua.

Por outro lado, os jovens frequentavam o casino em grupos consideráveis, normalmente compostos por duas a cinco pessoas. Demonstravam uma maior dinâmica durante a sua visita, mudando de sala pelo menos uma vez durante a estadia. É relevante notar que, apesar de os jovens interagirem com várias máquinas de jogos, as suas apostas eram, em média, modestas em termos de montante. Cada grupo de jovens passava aproximadamente duas horas no casino, incluindo não apenas o tempo dedicado às máquinas, mas também momentos nas áreas de convívio e paragens para consumo no bar.

No caso dos adultos, os indivíduos estavam acompanhados por alguém do sexo oposto. Notavelmente, dois dos casais jogaram, enquanto o outro casal preferiu assistir a um espetáculo nas instalações do casino. Os adultos que optaram por jogar concentraram as suas apostas num único jogo, efetuando apostas de montantes consideráveis por rodada, o que se destacou entre as diferentes faixas etárias observadas. Além disso, interagiram frequentemente com a equipa de funcionários, principalmente no que diz respeito ao serviço de bar. Realizaram várias pausas na área destinada aos fumadores, e um dos casais desfrutou de uma refeição no restaurante do casino.

É importante mencionar que apenas um dos clientes observados não efetuou qualquer aposta, pois optou por apreciar um espetáculo ao vivo oferecido pelo casino.

Tabela 17: Observação dos consumidores

Consumidores observados						
Características observadas	Homem			Mulher		
	Jovem	Adulto	Sénior	Jovem	Adulto	Sénior
Condições Ambientais						

Optou por uma zona iluminada?	5 - Sim	2 - Sim 1 - Não	7 - Sim	Sim	4 - Sim
Optou por uma zona com música de fundo?	5 - Sim	2 - Sim 1 - Não	7 - Sim	Sim	4 - Sim
A zona onde se encontrava tinha ruído?	4 - Sim 1 - Não	2 - Sim 1 - Não	5 - Sim 2 - Não	Sim	2 - Sim 2 - Não
A temperatura da zona estava agradável?	5 - Sim	2 - Sim 1 - Não	7 - Sim	Sim	4 - Sim
Escolheu uma zona com aroma agradável?	3 - Sim 2 - Não	2 - Sim 1 - Não	4 - Sim 4 - Não	Sim	4 - Sim

Navegação do Casino

Seguiu ou consultou a sinalização do Casino?	5 - Sim	1 - Sim 2 - Não	6 - Sim 1 - Não	Sim	3 - Sim 1 - Não
Escolheu cautelosamente a máquina/jogo que ia apostar?	5 - Não	3 - Não	5 - Sim 2 - Não	Sim	2 - Sim 2 - Não

Limpeza

Escolheu uma Zona limpa para jogar?	4 - Sim 1 - Não	2 - Sim 1 - Não	4 - Sim 3 - Não	Não	3 - Sim 1 - Não
Interagiu/Verificou os funcionários do casino?	1 - Sim 4 - Não	2 - Sim 1 - Não	6 - Sim 1 - Não	Sim	3 - Sim 1 - Não

Decoração Interior

Analizou a decoração das máquinas e equipamento do casino?	3 - Sim 2 - Não	3 - Não	4 - Não	Sim	4 - Não
Analizou a decoração geral do casino?	1 - Sim 4 - Não	3 - Não	4 - Não	Sim	4 - Não

Conforto dos Assentos

Sentou-se?	3 - Sim 2 - Não	1 - Sim 2 - Não	7 - Sim	Não	4 - Sim
Mostrou conforto no seu assento?	3 - Sim 2 - Não	1 - Sim 2 - Não	7 - Sim	Não	4 - Sim
Procurou um lugar com um assento específico?	5 - Não	1 - Sim 2 - Não	3 - Sim 4 - Não	Não	2 - Sim 2 - Não

Intenções de retorno

Apresentou intenções de retorno?	1 - Sim 4 - Não	3 - Sim	6 - Sim 1 - Não	Sim	4 - Sim
----------------------------------	--------------------	---------	--------------------	-----	---------

Permanecer no ambiente do casino

Permaneceu no ambiente do casino mais tempo do que o esperado?	5 - Sim	3 - Sim	5 - Sim 2 - Não	Sim	2 - Sim 2 - Não
--	---------	---------	--------------------	-----	--------------------

Recomendar (word-of-mouth positivo)

Recomendou o casino a alguém?	5 - Não	3 - Sim	7 - Não	Não	4 - Não
-------------------------------	---------	---------	---------	-----	---------

Numa primeira abordagem era expectável que os resultados de *servicescape* fossem variar conforme o casino observado, no entanto, o comportamento dos consumidores observados não teve qualquer alteração significativa de casino para casino, posto isto, foram apenas divididos por sexo e faixa etária ainda que nesta recolha de dados o fator demográfico que mais impactou o comportamento dos consumidores foi a faixa etária de cada um.

De forma a conseguir mensurar a observação, foram consideradas as intenções de lealdade dos consumidores da seguinte forma:

- Intenções de retorno: As intenções de retorno foram apuradas se o consumidor apresentava o cartão de cliente do casino o que leve a crer ser um cliente habitual, o facto de já ter o registo do documento de identificação na base de dados do casino o que significa que não é a sua primeira visita e o facto de comprar bilhetes ou verificar datas específicas para espetáculos do casino algo que não aconteceu durante as vinte observações feitas.
- Permanecer no ambiente do casino: o consumidor permaneceu mais tempo no casino se consumiu algum serviço extra do casino, levantou dinheiro após ter pedido o seu valor inicial ou se após terminar a sua sessão de jogo optou por socializar com os restantes clientes do casino nas zonas comuns.
- Recomendar (*word-of-mouth* positivo): Foi considerado uma recomendação caso o consumidor observado levasse alguém consigo que não estivesse registado na base de dados do casino o que significa que é a sua primeira visita ao estabelecimento.

6.2.1. Consumo por faixa etária

Os **jovens** revelaram uma forte inclinação para escolher áreas bem iluminadas e com música ambiente, o que sugere que uma atmosfera luminosa e musical é altamente cativante para este grupo demográfico. No entanto, também foi observado que o ruído no ambiente é uma realidade para a maioria dos jovens, sendo fundamentalmente originado pelas máquinas de jogo escolhidas pelos jovens ou pela lotação do local onde optam por jogar, estando diretamente relacionado com os grupos de uma dimensão considerável que frequentam o casino com eles. Outro aspeto importante a ter em conta é o conforto térmico. A maioria dos jovens escolheu locais onde a temperatura ambiente era agradável, enfatizando a importância de manter um clima confortável no casino para corresponder às expectativas dos jovens. No que diz respeito aos aromas, os resultados mostram alguma divisão entre os participantes. Alguns preferiram zonas com aromas agradáveis, enquanto outros optaram por ambientes sem um aroma específico. Portanto, a escolha do aroma pode variar significativamente de jovem para jovem e consoante a hora do dia. A sinalização do casino desempenha um papel importante na orientação dos consumidores. A maioria dos jovens seguiu a sinalização do casino, o que pode indicar que não estão muito familiarizados com o casino, uma vez que os sinais consultados eram principalmente direcionais. Além disso, a seleção criteriosa das máquinas/jogos de apostas também é uma tendência comum entre os jovens consumidores. Isso sugere que oferecer uma variedade de opções e uma explicação clara sobre como jogar pode melhorar a experiência. Os jovens escolhiam especificamente as máquinas nas quais jogavam, no entanto, após algumas jogadas, estavam prontos para experimentar outras completamente diferentes, o que leva a crer que a maioria dos jovens que frequentam o casino procuram essencialmente explorar o que o casino tem para oferecer. A limpeza do ambiente e a interação com os funcionários do casino também são fatores relevantes para a

satisfação dos jovens. Os participantes demonstraram preferência por áreas limpas e interagiram com ou verificaram os funcionários do casino, enfatizando a importância de manter padrões elevados de limpeza e de ter funcionários atenciosos e prestativos disponíveis. A estética do casino, incluindo a decoração das máquinas/equipamentos e a decoração geral do espaço, também foi observada pelos jovens consumidores. A maioria considerou estes aspetos, o que realça a importância de investir na aparência visual do ambiente para criar uma atmosfera atrativa e convidativa. No que diz respeito aos assentos, a disponibilidade de lugares confortáveis parece ser crucial. Alguns jovens não conseguiram encontrar lugares, enquanto outros não se sentiram confortáveis nos seus assentos. Portanto, assegurar assentos confortáveis e acessíveis é essencial para que os clientes possam desfrutar ao máximo da experiência do casino.

Quanto às intenções de lealdade podemos afirmar que todos eles permaneceram mais tempo do que o esperado no casino, o que pode estar ligado a frequentarem o casino em grupos e condicionar a sua saída, também pode estar ligado com o facto de ser a primeira vez de alguns destes jovens neste serviço o que leva à maior curiosidade e vontade de explorar o casino. Quanto às intenções de retorno, de uma forma geral, não apresentaram estes comportamentos o que pode estar relacionado com o facto de ser a primeira vez de alguns destes indivíduos. Por fim, não se pode afirmar que nenhum destes jovens recomendou o casino a alguém mesmo tendo frequentado com grupos visto que para maior parte desta faixa etária esta ida deve ter sido a sua primeira vez num serviço deste género.

A maioria dos consumidores **adultos** demonstrou preferir áreas bem iluminadas e com música de fundo, o que sugere uma predileção por uma atmosfera luminosa e musical, semelhante à preferência dos jovens. Contudo, é relevante notar que algumas áreas frequentadas por adultos apresentaram ruído devido à lotação das salas escolhidas por eles.

No que concerne ao conforto térmico, a maioria dos adultos optou por áreas com uma temperatura agradável, embora tenha havido uma notável divergência entre os espaços interiores e a área destinada aos fumadores, situada ao ar livre. Em relação aos aromas, os participantes manifestaram opiniões divididas, com alguns preferindo áreas com aromas agradáveis e outros escolhendo ambientes sem uma fragrância específica.

É digno de nota que a maioria dos adultos não prestou muita atenção à sinalização do casino, o que sugere que já estavam familiarizados com o estabelecimento em questão e sabiam exatamente onde desejavam fazer as suas apostas. Além disso, observou-se uma tendência para uma escolha criteriosa das máquinas de jogo, com alguns clientes interagindo com pessoas já presentes nas mesas. A limpeza do ambiente e a interação com os funcionários do casino também emergiram como fatores importantes para a satisfação dos adultos. A maioria deles preferiu áreas limpas e teve contato ou consultou os funcionários do casino, alguns dos quais já eram conhecidos dos clientes, uma dinâmica que não se repetiu com os jovens.

No que se refere à estética do casino, incluindo a decoração das máquinas e do espaço em geral, a maioria dos adultos pareceu não dar uma atenção minuciosa a esses aspetos. Em relação aos assentos, a maioria encontrou lugares disponíveis, sentou-se e demonstrou conforto em suas escolhas. Alguns, no entanto, procuraram lugares específicos de assento.

No que concerne às intenções de lealdade, os adultos demonstraram possuir as três categorias estudadas. Em primeiro lugar, a intenção de regresso foi evidenciada, uma vez que não apenas tinham os seus documentos de identificação registados na base de dados do casino, mas também eram detentores do cartão de sócio do próprio casino. Isso sugere que são clientes regulares do estabelecimento, o que se fortalece ainda mais pela relação próxima que alguns destes adultos mantinham com os funcionários do casino, incluindo o tratamento

pelo nome e a prática de oferecer gorjetas. Além disso, a intenção de permanecer mais tempo do que o inicialmente planeado no casino também pode ser confirmada, uma vez que muitos deles não apenas prolongaram a sua estadia, mas também efetuaram levantamentos de dinheiro ao longo das suas sessões de jogo. Adicionalmente, aproveitaram os serviços adicionais oferecidos pelo casino, como restaurantes e bares, e interagiram na zona de fumadores com outros jogadores, reforçando o seu compromisso com o estabelecimento. Quanto à intenção de recomendação, também pode ser afirmada, dado que as acompanhantes dos jogadores, que não estavam previamente registadas na base de dados do casino, foram introduzidas à medida que os adultos interagiam com os funcionários e os seus conhecidos. Isso implica que não apenas desejavam manter a sua própria lealdade, mas estavam dispostos a introduzir novos potenciais clientes ao casino, fortalecendo ainda mais a sua relação com o estabelecimento.

Os consumidores **seniores** evidenciaram uma clara preferência por áreas bem iluminadas e com música de fundo, uma vez que estes elementos são componentes essenciais das máquinas de *slots*, que se tornaram os jogos de eleição desse grupo de consumidores. A maioria também demonstrou atenção aos anúncios transmitidos pelos altifalantes do casino, que frequentemente informavam sobre *jackpots* ou o início de eventos, bem como aos sons provenientes das máquinas utilizadas por outros jogadores de *slots*. Contudo, é importante notar que, embora fossem observadores, os consumidores mais velhos não interagiram com outros jogadores. No que diz respeito ao conforto térmico, a maioria dos consumidores sénior optou por locais com uma temperatura agradável. No que se refere aos aromas, houve uma divisão mais equilibrada entre aqueles que preferiram áreas com aromas agradáveis e aqueles que não demonstraram uma preferência marcada.

A sinalização do casino desempenha um papel relevante na orientação dos consumidores sénior, e a maioria deles seguiu ou consultou a sinalização. No entanto, ao contrário dos jovens, essa consulta não tinha o propósito de obter direções, mas sim para identificar qual máquina estava mais próxima do *jackpot*. Esse facto resultou na escolha criteriosa de máquinas e jogos, uma vez que optavam por jogar apenas nas máquinas próximas de atingir um determinado valor, mudando para outra máquina assim que esse objetivo era alcançado. A limpeza do ambiente e a interação com os funcionários do casino emergiram como fatores significativos para a satisfação dos consumidores sénior, que demonstraram preferência por áreas limpas, embora tenham optado por não interagir com os funcionários. No que concerne à estética do casino, incluindo a decoração das máquinas e o ambiente em geral, a maioria dos consumidores sénior não demonstrou uma análise minuciosa desses aspetos. A maioria dos consumidores sénior encontrou assentos disponíveis, sentou-se e manifestou conforto nas suas escolhas. Alguns também procuraram lugares específicos, muitas vezes os seus "lugares habituais".

No que concerne às intenções de lealdade, podemos afirmar que a recomendação foi nula, uma vez que nenhum dos consumidores mais velhos observados foi acompanhado por alguém para o casino e não interagiu com ninguém durante a sua sessão de jogo. No entanto, as intenções de retorno foram confirmadas, uma vez que todos eles possuíam um cartão de cliente do casino e estavam registados na base de dados do mesmo.

Relativamente ao prolongamento do tempo de permanência no casino, podemos afirmar que, de facto, ocorreu. Quando os consumidores esgotavam o dinheiro que tinham reservado para as suas apostas, obtinham mais fundos, o que resultava na extensão do seu tempo no estabelecimento.

7. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a apresentação do problema de investigação, desenvolveu-se o enquadramento teórico deste estudo, atribuindo-se uma importância especial ao capítulo da revisão da literatura, que foi estruturado de forma lógica e complementar. Isso permitiu abordar, através de um raciocínio progressivo, diferentes conceitos teóricos que correspondiam ao objetivo geral e aos objetivos específicos desta investigação. Dessa forma, foi assegurado o estado da arte no tema desta pesquisa. Posteriormente, procedeu-se à elaboração e distribuição de um inquérito por questionário e à realização de observações no local de venda, com o propósito de recolher dados primários para cada uma das dimensões presentes no modelo conceptual proposto. Esses dados foram posteriormente analisados e comparados com os dados secundários identificados ao longo do estudo, o que será feito a seguir.

Na primeira fase, **identificaram-se os elementos que compõem o *servicescape* de um casino físico em Portugal**. Conforme referido pelos autores (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003), alguns dos elementos que integram o *servicescape* de um casino incluem os efeitos sonoros, a música e o ruído, a iluminação, a temperatura, a qualidade do ar, o aroma, as linhas de visão, as sinalizações/orientações, as dimensões do teto e dos corredores, a localização, o conforto dos assentos, a decoração interior, a limpeza e a aparência dos funcionários. Todos esses elementos foram observados durante a recolha de dados para esta investigação, corroborando estudos anteriores. Verificou-se que, de forma geral, os casinos apresentam um ambiente notavelmente distinto em comparação com outros estabelecimentos na área de lazer e turismo. Destacam-se pela atmosfera temática, com uma decoração, iluminação e arquitetura concebidas para criar experiências únicas e envolventes. Cores vibrantes, iluminação intensa e música animada contribuem para uma atmosfera de

alta energia, enquanto o espaço amplo acomoda grandes grupos de pessoas. Além disso, os casinos oferecem serviços de bebidas e refeições, incluindo bares e restaurantes, o que os diferencia de outros negócios na mesma área. A presença de sistemas de segurança avançados, sinalização proeminente e a constante vigilância através de câmaras são características intrínsecas ao ambiente dos casinos. Essas notáveis distinções no ambiente dos casinos são parte integrante da sua estratégia para atrair e proporcionar entretenimento aos clientes.

No modelo conceptual proposto, observam-se duas relações entre a intenção de lealdade e a satisfação do consumidor com o *servicescape* e os diferentes tipos de ambientes de serviços de casinos em Portugal. Os resultados obtidos em relação ao comportamento do consumidor resultaram da observação, assim como a identificação dos fatores que compõem o *servicescape* de um casino físico em Portugal. A literatura demonstra que os componentes do *servicescape* têm um impacto positivo na satisfação do consumidor, e esta, por sua vez, influencia as intenções de lealdade, as intenções de retorno, a permanência no ambiente do casino e a recomendação do casino (Turley & Milliman, 2000).

No entanto, é relevante **verificar se existem diferenças entre os ambientes de serviços de casinos em Portugal**, uma vez que os autores Han et al., (2018) afirmam que nem todos os serviços utilizam os mesmos elementos e que cada elemento tem um efeito diferente no consumidor. Com base nos resultados obtidos, observou-se que a maioria dos casinos não apresenta diferenças significativas nos ambientes de serviços; os três observados tinham os mesmos elementos, sendo que a maior diferença apontada foi que o Hotel Casino de Chaves é um hotel e um casino ao mesmo tempo, o que acrescenta uma variável significativa ao seu *servicescape*. Adicionalmente, também se verificou que os designs dos casinos em Portugal

seguem principalmente os princípios de Krane, que enfatizam um design mais espaçoso, organizado, informativo e coerente.

No que diz respeito ao género, é **relevante verificar se existem diferenças no comportamento entre homens e mulheres**. Com base nos resultados obtidos, observou-se que os homens são os que mais jogam nos casinos. Verificou-se também que não apresentam diferenças significativas no comportamento, o que justifica o facto de estudos anteriores (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003) não terem feito uma divisão com base no género, tendo utilizado, em vez disso, variáveis mediadoras, assim como a faixa etária.

Quanto à faixa etária, a predominante foi a dos seniores. Embora em estudos anteriores esta variável tenha sido apenas considerada como mediadora, através da observação **verificou-se que o comportamento varia conforme a faixa etária dos jogadores**. Os jovens adultos preferem ambientes bem iluminados, com música envolvente, e não se importam muito com algum ruído, frequentemente associado às máquinas de jogo. O conforto térmico é uma preocupação importante para eles, e as suas preferências em relação aos cheiros podem variar. A sinalização no casino desempenha um papel crucial para ajudá-los a encontrar as áreas desejadas, especialmente porque podem não estar completamente familiarizados com o espaço. Quando se trata de escolher máquinas e jogos, são mais variados, indicando um desejo de explorar as opções disponíveis.

Por outro lado, os adultos partilham algumas preferências semelhantes aos jovens adultos, mas com algumas diferenças notáveis. Eles também gostam de ambientes bem iluminados com música ambiente, mas são mais sensíveis ao ruído excessivo, que pode prejudicar a sua experiência. O conforto térmico é uma consideração importante para eles, e as preferências em relação aos cheiros variam de pessoa para pessoa. O que se destaca é que a maioria dos adultos já está familiarizada com o casino e não depende muito da sinalização para se

orientar no espaço. Quando escolhem máquinas de jogo, são mais criteriosos e tendem a preferir aquelas com as quais já estão familiarizados.

Os consumidores seniores, por sua vez, têm preferências distintas. Eles também gostam de ambientes bem iluminados, especialmente nas máquinas de *slots*. Os sons das máquinas e os anúncios transmitidos pelos altifalantes do casino são elementos cruciais para a sua experiência. O conforto térmico é importante para eles, e as preferências em relação aos cheiros variam. Eles fazem um uso ativo da sinalização para identificar máquinas próximas de jackpots, pois tendem a focar-se principalmente nas máquinas de *slots*. A escolha cuidadosa das máquinas é uma prática comum entre os seniores, já que procuram estrategicamente aquelas com maior potencial de ganhos.

É importante salientar que estes resultados visam caracterizar uma amostra do consumidor de casino em Portugal, uma vez que o comportamento dos consumidores varia de acordo com a cultura, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (Solomon et al., 2014). Apesar da multiplicidade de elementos no *servicescape* de um casino, é crucial **identificar os fatores que exercem maior influência na satisfação do consumidor com o *servicescape*** e, por conseguinte, na sua intenção de lealdade. O autor Lam et al., (2011) sublinha que os clientes experimentam maior satisfação quando estão inseridos num *servicescape* atrativo, e essa satisfação também repercute nas suas intenções de permanecer fiéis aos casinos. No entanto, este estudo não identifica quais são os fatores determinantes para essas intenções.

Com base nos resultados obtidos junto dos consumidores, concluiu-se que a limpeza e a decoração interior surgem como preditores estatisticamente significativos da satisfação do consumidor. A limpeza revela-se o preditor mais forte, seguido da decoração interior. Assim, é seguro afirmar que quanto melhores forem as condições de limpeza e a decoração interior

do casino, maior será a satisfação do consumidor. Estas conclusões são apoiadas pela observação realizada na faixa etária jovem, que representa aproximadamente 47% das respostas no inquérito. Por outro lado, quanto maior forem as condições ambientais, a navegação no casino e o conforto do assento menor será a satisfação do consumidor com o *servicescape*. Adicionalmente, refira-se que os fatores criados a partir da AFE, música, localização e espaço do assento também é de notar que a música e o espaço do assento surgem no modelo com coeficientes positivos. O que significa que quanto maior forem essas variáveis maior vai ser a satisfação do consumidor com o *servicescape*.

Portanto, a **Hipótese 1 é parcialmente confirmada: “As condições ambientais (H1a), a navegação no casino (H1b), a limpeza (H1c), a decoração de interiores (H1d) e o conforto do assento (H1e) têm um efeito positivo na satisfação do *servicescape*”**. Os resultados deste estudo, embora não se assemelhem completamente aos estudos anteriores, pois apenas a H1c e H1d foram validadas, ao contrário dos estudos de (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003) que referiram que todas estas variáveis influenciam a satisfação do consumidor com o *servicescape*, podem ser explicados em parte pela diferença na metodologia, uma vez que os inquéritos nesses estudos foram realizados presencialmente, o que pode ter influenciado positivamente as opiniões dos jogadores, bem como pela localização dos casinos escolhidos pelos autores, que estavam situados em cidades diretamente relacionadas à indústria de jogos.

Seguidamente, **a relação entre a satisfação com o *servicescape* do casino e as intenções de lealdade**. Ficou evidente, ao longo da revisão da literatura, que a satisfação com o *servicescape* está diretamente ligada às intenções de lealdade, uma conclusão unânime entre os autores. No entanto, alguns autores obtiveram resultados diferentes do esperado, nomeadamente Lam et al., (2011), que afirma que os resultados mostram que a satisfação

com o *servicescape* afeta a intenção de revisitarem o casino, mas não afeta o desejo de permanecer nem as recomendações positivas. Por outro lado, Ho et al. (2019) afirmou que os resultados demonstram que a avaliação do *servicescape* pelos clientes do casino está positivamente associada ao seu controlo interno e externo percebido. Isso sugere que o *servicescape* do casino tem, de facto, influências importantes sobre os clientes durante os episódios de consumo.

Os dados obtidos confirmam os resultados, e embora a intenção de retorno tenha uma percentagem baixa de variância, pode-se afirmar que quanto maior for a satisfação do consumidor, mais favoráveis serão as intenções de retorno, validando assim a **Hipótese 2: “A satisfação com o *servicescape* tem um efeito positivo nas intenções de retorno.”**

Quanto às intenções de permanecer no ambiente do casino, a situação mantém-se semelhante, com uma baixa variância. No entanto, quanto maior for a satisfação do consumidor com o *servicescape*, mais favoráveis serão as intenções de permanecer no ambiente do casino, o que valida a **Hipótese 3: “A satisfação com o *servicescape* terá um efeito positivo nas intenções de permanecer no ambiente do casino.”**

No que diz respeito às intenções de recomendação, apresentam a maior variância entre as três variáveis de intenções de lealdade. Seguem o mesmo padrão, pois quanto maior for a satisfação do consumidor com o *servicescape*, mais favoráveis serão as intenções de recomendar. Isso valida a Hipótese 4: **“A satisfação com o *servicescape* terá um efeito positivo nas intenções de recomendar (*word-of-mouth* positivo).”**

A existência de uma explicação limitada por parte destas variáveis sugere que há outros fatores para além da satisfação com o *servicescape* que influenciam as intenções de lealdade.

7.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

Após ter sido realizada uma análise prévia às diferentes teorias que analisam o comportamento do consumidor, a concretização do objetivo geral desta investigação pressupôs que se investigasse a aplicabilidade da satisfação do consumidor com o *servicescape* nas suas intenções de lealdade. De facto, embora esta teoria tenha vindo a ser habitualmente utilizada em estudos relacionados com serviços, e as variáveis utilizadas tenham sido originalmente criadas para casinos, não foi identificado nenhum estudo em Portugal que tenha avaliado a sua capacidade preditiva no que diz respeito às intenções de lealdade. Posto isto, não se comprovou a sua eficácia, no sentido de não ter sido possível comprovar que as oito das variáveis deste modelo (Decoração Interior, Limpeza, Conforto do Assento, Navegação do Casino, Condições Ambientais, Música, Localização, Espaço do Assento) pois apenas conseguem explicar e prever a satisfação do consumidor com o *servicescape* em 7,6%. O mesmo se aplica quando nos referimos à relação entre a satisfação do consumidor com o *servicescape* e as intenções de lealdade (intenções de retorno, intenções de permanecer no ambiente do casino, intenções de recomendar), que apenas conseguem explicar e prever as intenções de lealdade em 2,4%, 3,2% e 5,5%, respetivamente. Isto leva a crer que o modelo carece de algumas variáveis complementares, nomeadamente uma variável mediadora para os ganhos e perdas no casino. Além disso, outros autores (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Lucas, 2003) que realizaram estudos similares optaram por inquirir os consumidores no casino durante a sua sessão de jogo, algo que pode influenciar os resultados drasticamente, visto que eles ainda se encontram no *servicescape*.

Não sendo impeditivo, é relevante referir que esta investigação abordou outros conceitos teóricos igualmente relevantes para a resposta ao objetivo geral, destacando-se

essencialmente as dimensões do *servicescape* do casino que a literatura identificou cinco embora a análise tenha sido dividida em oito, a satisfação do consumidor com o *servicescape* e as intenções de lealdade num serviço. De facto, todos estes conceitos constituem *insights* interessantes que, do ponto de vista académico, podem contribuir para gerar conhecimento na área do turismo e lazer, assim como na área dos casinos, nomeadamente, para a estratégia e reinvenção.

7.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DO ESTUDO

No âmbito prático, é de relevância analisar as contribuições desta investigação para as empresas de casinos físicos em Portugal. Partindo do pressuposto de que a satisfação com o *servicescape* de um casino físico influencia as intenções de lealdade de um consumidor, cabe aos responsáveis de marketing compreender de que forma este fenómeno ocorre e se, de facto, o *servicescape* do casino tem algum impacto no consumidor.

Os resultados oferecem informações valiosas aos operadores de casinos. Compreender o impacto da satisfação com o *servicescape* nas intenções de lealdade pode ajudar os operadores de casinos a identificar e promover os elementos que podem aumentar o lucro dos jogos (Ho et al., 2019; Lam et al., 2011; Prentice et al., 2017; Prentice & Wong, 2016). Os operadores de casinos investem consideravelmente na criação de *servicescape* de casino com o objetivo de promover comportamentos positivos nos clientes. Posto isto, os resultados demonstram que o *servicescape* do casino influencia a satisfação dos clientes e, consequentemente, as suas intenções de lealdade. Em particular, os resultados indicam que um *servicescape* de casino mal avaliado leva a uma menor satisfação, o que, por sua vez, resulta em menor intenção de lealdade. Por outras palavras, um *servicescape* de casino menos confortável (por exemplo, corredores estreitos, iluminação deficiente e design

compacto) pode incentivar a menos intenções de lealdade por parte dos clientes. Ao considerar melhorias nas instalações, os operadores de casinos devem seguir os princípios de Krane em vez dos de Friedman durante a fase de design. Friedman defende design de casinos mais compactos, com tetos baixos e layouts de difícil navegação, a fim de atrair jogadores a explorar mais as instalações. No entanto, tal design também é mais stressante e reduz as intenções de lealdade do jogador (Finlay et al., 2006; Ho et al., 2019; Lam et al., 2011). Krane, por outro lado, enfatiza um design mais espaçoso, organizado, informativo e coerente. Embora os jogadores possam explorar menos nos casinos de Krane, sentir-se-ão mais confortáveis e mais capazes de recuperar do stress causado pelo jogo repetido (Finlay et al., 2006; Ho et al., 2019; Lam et al., 2011). As descobertas da pesquisa são amplamente favoráveis aos princípios de Krane. Para criar uma atmosfera de conforto, liberdade e vitalidade defendida por Krane, os operadores de casinos devem investir mais na navegação, ambiente e decoração de interiores ao construir/reconstruir os casinos. Este ambiente físico relaxa os clientes do stress causado pelo jogo e os encoraja a regressar às mesmas instalações, aumentando as intenções de lealdade.

Os casinos são por vezes vistos como negócios pouco éticos. Os resultados deste estudo sugerem que a limpeza e o ambiente desempenham um papel importante na criação de um *servicescape* de casino positivo, podendo contribuir para melhorar a tradicionalmente má imagem social do jogo. Para casinos já estabelecidos, os gestores devem, portanto, contratar mais funcionários para limpar o casino, tanto durante a preparação pré-evento como na operação contínua. Como os casinos são espaços fechados e as pessoas não podem fumar nesse ambiente, é relativamente fácil controlar a qualidade do ar e a temperatura. Outras condições ambientais, como iluminação, música e aromas, também desempenham um papel fundamental na criação de uma melhor imagem do casino para os clientes. Para casinos já

estabelecidos, os gestores devem, portanto, reorganizar a iluminação intermitente, a música estimulante e os aromas agradáveis no ambiente do casino. Embora os confortos dos assentos tenham um efeito menos significativo na satisfação dos clientes, ainda influenciam a sua experiência. Portanto, os gestores devem considerar a disponibilização de assentos confortáveis.

7.3.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

A análise e discussão dos resultados e conclusões deste estudo permitiram a identificação das principais limitações do mesmo, as quais podem ser transformadas em oportunidades para investigações futuras.

A primeira limitação está relacionada com a adoção de uma amostragem não aleatória, que visou obter um maior número de respostas num curto período, mas que limitou a capacidade de extrapolação dos resultados obtidos. Recomenda-se, portanto, que estudos futuros utilizem uma amostragem aleatória, que permita generalizar os resultados para toda a população, levando em consideração os elementos que compõem a amostra (Carmo & Ferreira, 2008). Além disso, o uso das redes sociais como meio de divulgação do questionário de pesquisa também pode ter afetado a qualidade da amostra devido à imprevisibilidade dos dados fornecidos pelos entrevistados.

Apesar de 83,97% dos inquiridos representarem frequentadores de casinos físicos, é importante realçar que a amostra utilizada neste estudo é relativamente pequena. Esta limitação amostral, juntamente com as restrições na disseminação do inquérito, levam à sugestão de uma possível investigação futura. Nessa investigação, a recolha de dados seria efetuada tanto online como presencialmente, diretamente nos casinos, quando os

consumidores estão a sair das instalações. Isso permitiria obter um número maior de respostas e uma maior diversidade de perfis sociodemográficos.

Adicionalmente, uma vez que este estudo também incluiu a observação direta como método de recolha de dados, a realização do inquérito no casino tornar-se-ia mais viável, pois as duas formas de recolha de dados poderiam ser conduzidas simultaneamente no mesmo local. Além disso, os inquéritos poderiam ser realizados aos consumidores que estão a ser observados, facilitando a obtenção de informações valiosas.

Outro fator que limitou os resultados deste estudo foi o tamanho do questionário utilizado. Dado que o inquérito abordou várias variáveis com temáticas distintas, pode ter sido considerado demasiado extenso e cansativo devido à quantidade de perguntas que continha. No entanto, essas questões eram necessárias para a recolha de dados primários, o que possivelmente levou os inquiridos a responderem de forma mais apressada e, talvez, sem terem total confiança nas suas respostas. Além disso, uma das variáveis mais importantes foi analisada na última parte do questionário, o que pode ter influenciado negativamente as respostas dos inquiridos e, consequentemente, os resultados do estudo.

Portanto, recomenda-se que em futuras investigações, as questões mais relevantes sejam colocadas no início do questionário, garantindo respostas mais sinceras e ponderadas. Se possível, também se aconselha a redução do número de perguntas para evitar que o questionário se torne demasiado extenso.

Nesta preceptiva, é relevante mencionar que os dados recolhidos não abrangeram todos os casinos físicos em Portugal, por questões de escassez de recursos foram só observados três *servicescapes* de casinos que se situavam maioritariamente na zona norte/centro do país e o inquérito, embora tenha sido maioritariamente disseminado *online*, houveram alguns casinos que não foram considerados pelos inquiridos nomeadamente aqueles que se situam

a sul do país, recomenda-se que em futuras investigações seja analisado o maior numero de casinos físicos em Portugal de forma a obter uma visão mais holística dos seus *servicescapes*.

No que diz respeito ao modelo conceptual proposto para este estudo, é importante salientar que este modelo incorpora teorias de vários autores e foi desenvolvido especificamente para esta investigação. Esta particularidade pode ter influenciado os resultados do estudo. Embora o modelo tenha sido validado, é essencial submetê-lo a novos testes utilizando diferentes amostras, com o propósito de avaliar a sua consistência e contribuir para investigações futuras relacionadas com o impacto da satisfação do *servicescape* de um casino físico nas intenções de lealdade de um consumidor.

Outra alternativa a considerar seria adotar um modelo de comportamento do consumidor mais genérico, previamente utilizado em outros estudos, ou adaptar este modelo e incorporar variáveis adicionais que se revelem relevantes na explicação do comportamento do consumidor.

Por último, seria também interessante explorar os resultados obtidos impacto da satisfação do *servicescape* virtual de um casino online nas intenções de lealdade de um consumidor visto que estes serviços virtuais apresentam um *servicescape* completamente diferente dos tradicionais e atualmente já conseguem ter uma rivalidade equiparável com os casinos físicos. Esta escolha foi baseada em diferentes autores que referem que estes *servicescapes* estão a ganhar cada vez mais força na atualidade (Tankovic & Benazic, 2018; Tran & Strutton, 2020; Wu et al., 2017) e o meio online é cada vez mais procurado por este tipo de consumidores (Gainsbury, 2015). Neste sentido, seria interessante verificar o consumo destes serviços em Portugal, contribuindo com diversas indústrias e com os casinos, para que estes se aventurem a traçar novas estratégias de *servicescape* que apelem ao consumo destes serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Amer, S., & Rakha, S. (2022). How servicescape unleash customer engagement behaviors through place attachment: an investigation in a non-Western context. *Cogent Business & Management*, 9. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2055443>
- Antwi, C. O., Ren, J., Zhang, W., Owusu-Ansah, W., Aboagye, M. O., Affum-Osei, E., & Agyapong, R. A. (2022). "I Am Here to Fly, but Better Get the Environment Right!" Passenger Response to Airport Servicescape. *Sustainability*, 14(16), 10114. <https://doi.org/10.3390/su141610114>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445–460.
- Baker, M., & Saren, M. (2010). *Marketing Theory: A Student Text*. <https://doi.org/10.4135/9781446280096>
- Ballantine, P., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 503–517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0015>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Bell, J., & Waters, S. (2014). *Doing Your Research Project: A Guide For First-Time Researchers*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.pt/books?id=vZ2RoAEACAAJ>
- Bennett, D., Fisk, W., Apte, M., Wu, X. (May), Trout, A., Faulkner, D., & Sullivan, D. (2012). Ventilation, temperature, and HVAC characteristics in small and medium commercial buildings in California. *Indoor Air*, 22, 309–320. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0668.2012.00767.x>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeit: Direct and Indirect Effects. *European*

- Journal of Marketing - EUR J MARK*, 45, 191–216.
<https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bitner, M. J. (1992a). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bitner, M. J. (1992b). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
<https://doi.org/10.2307/1252042>
- Blackwell, R. D. , M. P. W. , & E. J. F. (2006). *Consumer Behavior*.
- Campón-Cerro, A., Alves, H., & Hernández Mogollón, J. M. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, 11, 70–76.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2012). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.
- Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- Chao, R.-F., Fu, Y., & Liang, C.-H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102978>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability*, 12, 3614. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Cosgrave, J. (2013). *The Sociology of Risk and Gambling Reader*.
- D, L. (2017). The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant. *Journal of Hotel & Business Management*, 06. <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000152>
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7, 87.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*, 58.
- Durna, U., Dedeoğlu, B., & Balıkçioğlu Dedeoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1728–1748.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

- Evans, D. (2002). *Emotion: The Science of Sentiment*. Oxford University Press. <https://books.google.pt/books?id=zbsMXu9TIAIC>
- 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). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548–560. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914058>
- Finlay, K., Kanetkar, V., Londerville, J., & Marmurek, H. H. C. (2006). The Physical and Psychological Measurement of Gambling Environments. *Environment and Behavior*, 38(4), 570–581. <https://doi.org/10.1177/0013916505283419>
- Floor, K. (2006). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Kogan Page. https://books.google.pt/books?id=a_F2yzdi-AIC
- Fowler, F. J. (2014). The Problem with Survey Research. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 43(5), 660–662. <https://doi.org/10.1177/0094306114545742f>
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149–158. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00018-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00018-6)
- Friedman, B. (2000). *Designing Casinos to Dominate the Competition. Study of Gambling and Commercial Gaming*.
- Gainsbury, S. M. (2015). Online Gambling Addiction: the Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling. *Current Addiction Reports*, 2(2), 185–193. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0057-8>
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59, 755–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 195–211.
- Griffiths, M., & parke, jonathan. (2008). Participant and Non-participant Observation in Gambling Environments A Framework for Participant and Non-Participant Observation. *ENQUIRE*, 1, 1–14.
- Gueuen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *Hospitality Management*, 25, 335–339. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.007>
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and

- destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118–135.
<https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Hamzah, N., Abd Rashid, M. H., Mansor, A., & Shobri, N. (2020). The Role of SERVICESCAPE in Fostering Customer Satisfaction and Positive Emotion Among Shopping Mall Patrons. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10, 2222–6990.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i11/8066>
- Han, J., Kang, H.-J., & Kwon, G. H. (2018). A Systematic Underpinning and Framing of the Servicescape: Reflections on Future Challenges in Healthcare Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15.
<https://doi.org/10.3390/ijerph15030509>
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>
- Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.007>
- Hawkins D. I. Mothersbaugh D. L. & Kleiser S. B. (2020). *Consumer behavior: building marketing strategy* (Vol. 14). McGraw-Hill Education.
- Ho, Y., Lam, L., & Lam, D. (2019). Gamble more than you want?: A study of casino servicescape, perceived control and unplanned gaming behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0679>
- Hodgins, D. C., & Stevens, R. M. G. (2021). The impact of COVID-19 on gambling and gambling disorder: emerging data. *Current Opinion in Psychiatry*, 34(4). https://journals.lww.com/co-psychiatry/Fulltext/2021/07000/The_impact_of_COVID_19_on_gambling_and_gambling.3.aspx
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Cengage Learning.
<https://books.google.pt/books?id=H7caCgAAQBAJ>
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*.
<https://doi.org/10.2307/2284311>
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jeon, S., & Kim, M. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment.

- Service Business*, 6(3), 279–295. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0136-z>
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Johnson, L., Harrah, W. F., Mayer, K. J., Champaner, E., & Johnson, A. L. (2004). Casino Atmospherics from a Customer's Perspective: A Re-Examination. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8(2).
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.018>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558–567. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
- Lee, S., & Chuang, N.-K. (2022). Applying expanded servicescape to the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 771–796. <https://doi.org/10.1177/10963480211011535>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lio, H.-L. M., & Rody, R. (2009). The emotional impact of casino servicescape. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 13(2), 2.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Lucas, A. F. (2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36, 899–914. <https://doi.org/10.1086/644610>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson. <https://books.google.pt/books?id=NT85vgAACAAJ>

- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS statistics: v. 18 a 27*. ReportNumber.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mei, X. Y., Aas, E., & Eide, O. (2020). Applying the servicescape model to understand student experiences of a Norwegian academic library. *Library & Information Science Research*, 42(4), 101051. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lisr.2020.101051>
- Min, D. A., Hyun, K. H., Kim, S.-J., & Lee, J.-H. (2017). A rule-based servicescape design support system from the design patterns of theme parks. *Advanced Engineering Informatics*, 32, 77–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aei.2017.01.005>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Mondéjar-Jiménez, J.-A., Ferrari, G., Secondi, L., & Principato, L. (2016). From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. *Journal of Cleaner Production*, 138, 8–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.018>
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 64, 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications* / [by] Francesco M. Nicosia. Prentice-Hall.
- Neiger, C. (2023, October 9). *Casino Stats: Why Gamblers Rarely Win*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/financial-edge/0910/casino-stats-why-gamblers-rarely-win.aspx>
- Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), 685–705. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10092>
- Oliveira, E. R. de. (2014). *Métodos de investigação: da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194–203. <https://doi.org/10.1108/08876041211223997>

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong, N. J., Bae, K., & Del Pobil, A. P. (2019). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.009>
- Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). ANÁLISE DE DADOS PARA CIÊNCIAS SOCIAIS A Complementaridade do SPSS 6^a EDIÇÃO Revista, Atualizada e Aumentada MARIA HELENA PESTANA JOÃO NUNES GAGEIRO. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- Pijls, R., Galetzka, M., Groen, B. H., & Pruyn, A. T. H. (2019). Comfortable seating: The influence of seating comfort and acoustic comfort on customers' experience of hospitality in a self-service restaurant. *Applied Ergonomics*, 81, 102902. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102902>
- Prentice, C., & Wong, I. A. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulsive gambling. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 109–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.009>
- Prentice, C., Wong, I. A., & Lam, D. (2017). Uncovering the service profit chain in the casino industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2826–2846. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0089>
- Punwattkar, S. (2014). The impact of salesperson's behavior on consumer's purchase decision: An empirical study. *The IUP Journal of Marketing Management: IJMM.*, 13(2).
- Rashid, N., Maamor, H., Ariffin, N., & Achim, N. (2015). Servicescape: Understanding how Physical Dimensions Influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 776–782. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.167>
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46–56. <https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>
- Ruki, U. A. (2021). Harmonize The Interior Retail Space in Era Post Covid-19, Study Case The Element Of Servicescape In Jakarta Mall. *Proceedings of the ICON ARCADE 2021: The 2nd International*

- Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021), 516–522. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.067>
- Russell, J., & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311–322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- S Kumar, D., Nair, K. U., & Purani, K. (2023). Servicescape design: balancing physical and psychological safety. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 473–488. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0259>
- Sagoe, D., Pallesen, S., Griffiths, M. D., Mentzoni, R. A., & Leino, T. (2018). Does Individual Gambling Behavior Vary across Gambling Venues with Differing Numbers of Terminals? An Empirical Real-World Study using Player Account Data. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00158>
- Siddiqui, M. H., & Tripathi, S. N. (2011). Application of Soft Operations Research for Enhancing the Servicescape as a Facilitator. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 36, 33–50. <https://doi.org/10.1177/0256090920110103>
- Siguaw, J. A., & Sheng, X. (2022). Making Sense of Meaningful Third Places: Effects of Servicescape, Place Meanings, and Emotions (pp. 81–91). https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_23
- Siu, N., Wan, P., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
- Smith, G. (2009). Research and Measurement Issues in Gambling Studies. *Journal of Gambling Issues*, 23, 189–190.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11. ed.). Bookman.
- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., & Roggeveen, A. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Suh, E. (2011). Examining the indirect impact of showroom entertainment on hourly slot gaming volume: The case of a Las Vegas hotel-casino. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 522–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.006>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22, 1–17. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54, 145–150.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer

- loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145.
<https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research - J BUS RES*, 49, 193–211.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vieira, V. A. (2010). Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 364–380. <https://doi.org/10.1002/cb.324>
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (2016). Retrospective: the importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 30, 686–691. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0291>
- fWeerasinghe, M. (2019). *THE IMPACT OF SERVICESCAPE ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING INDUSTRY*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25476.88961>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18, 393–428. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1289138>
- Wu, W.-Y., Phan, Q., & Amaya, A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253–263.
- Zhu, Y., & Meyer, J. (2017). Getting in touch with your thinking style: How touchscreens influence purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 51–58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.006>

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO



Seção 1 de 6

O impacto da satisfação do serviscape de um casino nas intenções de lealdade de um consumidor.



No âmbito da dissertação de mestrado de Gestão de Marketing do IPAM, o presente questionário tem como objetivo compreender o impacto da satisfação do serviscape de um casino nas intenções de lealdade de um consumidor. Em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é confidencial e anónima, tendo como finalidade a investigação académica.

O tempo estimado de preenchimento é de aproximadamente 7 minutos.

Agradeço a sua participação e o seu tempo.
Atenciosamente,

Diogo Sá

(10183@ipam.pt)

Tem o hábito de frequentar casinos físicos? *

☐ Sim.

☐ Não.

Seção 2 de 6

Casino físico de eleição.



Tendo em conta a sua frequência de visitas e a distância que vive do casino escolha a opção que mais se adapta à sua situação atual.



1. Se tivesse que escolher o seu casino físico de eleição qual seria?

- ☐ Casino Espinho.
- ☐ Hotel Casino de Chaves.
- ☐ Casino Algarve.
- ☐ Casino Vilamoura.
- ☐ Casino Figueira.
- ☐ Casino da Póvoa.
- ☐ Casino Estoril.
- ☐ Casino Lisboa.
- ☐ Casino Tróia.
- ☐ Casino Monte Gordo.

Seção 3 de 6

O serviscape do Casino de eleição.



Tendo em conta as seguintes variáveis de serviscape do casino (refere-se ao **ambiente onde os produtos e serviços são entregues aos consumidores e os efeitos proporcionados**), responda quais os aspetos com mais influência na **sua satisfação com o serviço prestado pelo seu casino de eleição**.

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 (discordo totalmente) e o 7 (concordo totalmente).

*

2. O som das jogadas com prémio no casino é bom.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

*

3. Os efeitos sonoros dos jogos do casino som bons.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

4. A música de fundo é boa.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

5. A iluminação é boa.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

6. A temperatura é moderada.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

7. A qualidade do ar é boa.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

8. O aroma é bom.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

★

9. As linhas de visão são claras.

1 2 3 4 5 6 7

discredo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

10. A largura dos corredores é moderada.

1 2 3 4 5 6 7

discredo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

11. Os sinais/direções são claros.

1 2 3 4 5 6 7

discredo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

12. A altura do teto é moderada.

1 2 3 4 5 6 7

discredo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

13. É fácil localizar mesas/máquinas do casino.

1 2 3 4 5 6 7

discredo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

14. É fácil encontrar o lugar que quero visitar no casino.

1 2 3 4 5 6 7

discreto totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

15. O encosto do banco é confortável.

1 2 3 4 5 6 7

discreto totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

16. Espaço para os cotovelos é suficiente.

1 2 3 4 5 6 7

discreto totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

17. A distância entre o assento e a mesa é moderada.

1 2 3 4 5 6 7

discreto totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

★

18. É fácil entrar e sair do assento.

1 2 3 4 5 6 7

discreto totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

19. No geral, o assento é confortável.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

20. As cores de fundo do casino são atraentes.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

21. O design do papel de parede é atraente.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

22. O design do piso é atraente.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

23. O design geral é atraente.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

24. O teto do casino está limpo.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

25. Os ecrãs das máquinas estão limpos.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

26. A aparência dos funcionários é cuidada.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

27. O casino é limpo no geral.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Seção 4 de 6

Satisfação com o ~~serviço~~ do casino de eleição.



Como avalia a sua satisfação em relação às variáveis apresentadas anteriormente no seu casino de eleição?

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

27. A experiência no meu casino de eleição deixa-me satisfeito. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

28. Escolher o meu casino de eleição foi uma decisão acertada. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

29. No geral, sinto-me satisfeito em relação ao meu casino de eleição. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Seção 5 de 6

Respostas comportamentais.



Quão considera verdadeiras as afirmações seguintes sobre as atitudes de lealdade (recomendar, intenções de retorno, desejo de permanecer) relacionadas com o servscape do casino?

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

...



30. Daria opiniões positivas sobre o seu casino de eleição a outras pessoas.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente



31. Vai recomendar o seu casino de eleição a alguém que procure um lugar para visitar.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente



32. Vai incentivar amigos e familiares a frequentar o seu casino de eleição.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente



33. Vai continuar a ir ao seu casino de eleição mesmo que os preços subam.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

34. Vai pagar um preço mais elevado pelos benefícios que atualmente recebe no o seu casino de eleição.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

35. Gostaria de visitar o seu casino de eleição mais vezes.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

36. Não substitui por nenhum outro lugar o tipo de experiência que tem no seu casino de eleição.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

37. Tem tendência a gastar mais dinheiro nos jogos disponibilizados pelo seu casino de eleição.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

38. Sente vontade de explorar o seu casino de eleição.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Seção 6 de 6

Dados sociodemográficos.



Descrição (opcional)

39. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outros...

40. Idade:

- ☐ menos de 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ mais de 65

41. Estado Civil:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/União de facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

43. Qual é o seu rendimento mensal:

- ☐ menos de 800€.
- ☐ 801-1500€
- ☐ 1501-3000€
- ☐ mais de 3000€

ANEXO 2 – TABELA DE OBSERVAÇÃO

Tabela de observação				
Data: ____/____/____ Hora de entrada: ____:____ Ficou mais tempo? S N Hora de saída: ____:____ _____ Casino? _____				
Sexo: M F Idade (estimativa): _____ Fidelizado? S N				
Média de gasto: _____ Obs: _____ Foi acompanhado? S N				
Primeira zona escolhida				
Condições ambientais	Navegação no casino	Limpeza	Decoração do interior	Conforto dos assentos
Luz	Sinalização	Local	Equipamento	Local com assentos
Música	Quantidade/Disposição de máquinas	Staff	Estilo da decoração	Sentou
Cores				Conforto
Ruido				
Temperatura				
Qualidade de ar				
Aroma				
Segunda zona escolhida				
Condições ambientais	Navegação no casino	Limpeza	Decoração do interior	Conforto dos assentos
Luz	Sinalização	Local	Equipamento	Local com assentos
Música	Quantidade/Disposição de máquinas	Staff	Estilo da decoração	Sentou
Cores				Conforto

Ruido				
Temperatura				
Qualidade de ar				
Aroma				