



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A INFLUÊNCIA DOS  
FATORES DA ATMOSFERA EM LOJA NA SUA EXPERIÊNCIA DE  
COMPRA NO RETALHO ALIMENTAR

Autora: Joana Anacleto Vieira

Sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Nogueira e da  
Professora Doutora Ana Ramires

## **Agradecimentos**

Quero agradecer às minhas duas orientadoras, a Professora Doutora Mafalda Nogueira e a Professora Doutora Ana Ramires, pela orientação, sabedoria e dedicação incansável ao longo deste projeto.

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha família, cujo apoio inabalável foi fundamental para a realização desta tese. A vossa confiança em mim e motivação constante foram fontes de inspiração ao longo desta jornada académica.

Aos meus amigos, que me acompanharam ao longo deste percurso, quero agradecer pela amizade, compreensão e energia contagiante. A partilha de ideias e a troca de conhecimento com todos vocês enriqueceram a minha experiência.

Um agradecimento especial à minha irmã Mariana, cujo apoio incondicional e sabedoria foram pilares essenciais ao longo desta jornada. A tua determinação e orientação foram determinantes para o meu sucesso.

Também não posso deixar de agradecer aos meus leais companheiros, Charlie e Faísca, cuja presença e carinho proporcionaram momentos de calma e inspiração ao longo dos dias de estudo e reflexão.

Este trabalho é o resultado do esforço e do apoio daqueles que estiveram ao meu lado. A todos, o meu sincero reconhecimento por tornarem mais uma conquista possível.

## Resumo

A presente investigação tem como objetivo compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar.

De forma a dar resposta ao objetivo geral e objetivos específicos, realizou-se um estudo recorrendo à abordagem quantitativa para o processo de recolha de dados, através do inquérito por questionário como técnica para a recolha de dados primários.

Através do processo da Análise Fatorial Exploratória da escala, pode-se concluir que o questionário é uma ferramenta confiável e apropriada para avaliar as variáveis em estudo. A escala de Fatores de Atmosfera em loja, que se divide nas escalas de fatores ambientais, fatores sociais e de design, é uma ferramenta de avaliação eficaz para os profissionais de marketing.

Através dos resultados obtidos, pode-se concluir que quanto melhor for a experiência de compra do consumidor maior será a sua intenção de compra, assim como, avaliações mais positivas dos fatores ambientais, sociais e de design, estão associadas a uma melhor experiência de compra. Pode-se concluir que os fatores mais valorizados são os colaboradores, a limpeza e a disposição dos produtos.

Verificou-se que existe uma melhoria da experiência de compra aquando de uma avaliação mais elevada dos fatores sociais, e que as pessoas que valorizam os fatores de design terão tendencialmente uma melhor experiência de compra, assim como uma maior propensão para voltar a fazer novas compras na mesma superfície. Conclui-se que pessoas que se identificam com o género masculino valorizam mais os fatores ambientais, e que as pessoas mais novas tendem a avaliar melhor os fatores ambientais e de design. Os resultados sugerem uma associação significativa entre os fatores de design e a idade.

Através do estudo, profissionais de marketing no setor do retalho alimentar poderão fazer escolhas e traçar estratégias mais conscientes no que concerne a Atmosfera em Loja para uma experiência de compra mais positiva e agradável e uma maior intenção de compra.

## **Abstract**

The aim of this research is to understand consumer perceptions of the influence of In-Store Atmosphere factors on their shopping experience in food retail.

In order to respond to the general objective and specific objectives, a study was carried out using a quantitative approach for the data collection process, using a questionnaire survey as the primary data collection technique.

Through the process of Exploratory Factor Analysis of the scale, it can be concluded that the questionnaire is a reliable and appropriate tool for assessing the variables under study. The In-Store Atmosphere Factors scale, which is divided into environmental factors, social factors and design factors, is an effective evaluation tool for marketing professionals.

From the results obtained, it can be concluded that the better the consumer's shopping experience, the greater their intention to buy, and that more positive evaluations of environmental, social and design factors are associated with a better shopping experience. It can be concluded that the most valued factors are the staff, cleanliness and product layout.

It was found that there is an improvement in the shopping experience when there is a higher evaluation of social factors, and that people who value design factors tend to have a better shopping experience, as well as a greater propensity to return to make new purchases in the same supermarket.

## Índice

Agradecimentos	1
Resumo	2
Abstract	3
1. Introdução	9
2. Revisão da Literatura	12
2.1 Experiência de Compra e Percepção do Consumidor	12
2.2 Comportamento do Consumidor	14
2.3 Atmosfera de Loja	15
2.3.1 Fatores Ambientais	17
2.3.1.1 Música	17
2.3.1.2 Aroma	18
2.3.1.3 Iluminação	19
2.3.1.4 Temperatura	20
2.3.2 Fatores de Design	21
2.3.2.1 Layout	21
2.3.2.2 Corredores	22
2.3.2.3 Expositores e Organização de Produtos	22
2.3.2.4 Sinalização	23
2.3.2.5 Esquema de Cores	23
2.3.2.6 Limpeza	24
2.3.3 Fatores Sociais	24
2.3.3.1 Perfil dos Colaboradores	25
2.3.3.2 Aglomeração	26
3. Modelo Conceptual de Análise	27
4. Metodologia de Investigação	32
4.1 Método de Investigação	32
4.2 Técnica de Recolha de Dados	32
5. Análise de Dados	36
5.1 Caracterização da Amostra	36
5.2 Análise Fatorial Exploratória e Análise de Confiabilidade	39
6. Conclusões	70
6.1 Resposta aos Objetivos e Discussão de Resultados	70
6.1.1. Objetivos específicos que visam identificar os componentes atmosféricos pertencentes a uma atmosfera de loja de retalho alimentar.	70
6.1.2. Objetivos específicos que visam compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores ambientais da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar.	72
6.1.3. Objetivos específicos que visam compreender a percepção do consumidor sobre os componentes atmosféricos que mais valoriza na experiência de compra.	74
6.2 Contributos da Investigação	76
6.3 Limitações e Recomendações de Investigação Futuras	78
Referências Bibliográficas	79
Anexos	92

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Quadro Referencial Teórico.....	23
Tabela 2. Modelo Conceptual de Análises.....	24
Tabela 3. Fundamento Teórico do Questionário (por secção).....	30
Tabela 4. Caracterização da Amostra.....	32
Tabela 5. Comportamento de Compra.....	34
Tabela 6. Tabela descritiva da experiência de compra dos consumidores.....	35
Tabela 7. Componentes mais valorizados pelo consumidor.....	35
Tabela 8. Intenção de Compra do Consumidor.....	36
Tabela 9. KMO e Bartlett: Fatores Ambientais.....	41
Tabela 10. Variância Total Explicada: Fatores Ambientais.....	42
Tabela 11. Resultados da Análise Fatorial Exploratória: Fatores Ambientais.....	42
Tabela 12. Análise ao alpha de Cronbach: Fatores Ambientais.....	43
Tabela 13. Frequência de Respostas: Fatores Ambientais.....	44
Tabela 14. KMO e Bartlett: Fatores Sociais.....	45
Tabela 15. Variância Total Explicada: Fatores Sociais.....	45
Tabela 16. Resultados da Análise Fatorial Exploratória: Fatores Sociais.....	46
Tabela 17. Estatística de confiabilidade.....	46
Tabela 18. Frequência de Respostas: Fatores Sociais.....	47
Tabela 19. KMO e Bartlett: Fatores de Design.....	49
Tabela 20. Variância Total Explicada: Fatores de Design.....	50
Tabela 21. Resultados da Análise Fatorial Exploratória: Fatores de Design.....	50
Tabela 22. Análise ao alpha de Cronbach: Fatores de Design.....	50
Tabela 23. Frequência de Respostas: Fatores de Design.....	52
Tabela 24. Correlação entre a Experiência de Compra e a Intenção de Compra.....	52
Tabela 25. Correlações: Experiência de Compra e os Fatores Ambientais, Sociais e de Design.....	53
Tabela 26. Correlações: Intenção de Compra e os Fatores Ambientais, Sociais e de Design.....	54
Tabela 27. Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis: Fatores Ambientais.....	55
Tabela 28. Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis: Fatores Sociais.....	55
Tabela 29. Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 2 e 3: Fatores Sociais.....	56

Tabela 30. Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 2: Fatores Sociais .....	57
Tabela 31. Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 3: Fatores Sociais.....	58
Tabela 32. Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis: Fatores de Design.....	58
Tabela 33. Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 2.....	58
Tabela 34. Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 2.....	60
Tabela 35. Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 3.....	60
Tabela 36. Teste de amostras independentes.....	61
Tabela 37. Descritivas: Fatores Ambientais, Sociais e de Design.....	61
Tabela 38. Testes de homogeneidade de variâncias: Fatores Ambientais, Sociais e de Design.....	63
Tabela 39. ANOVA: Fatores Ambientais, Sociais e de Design.....	63
Tabela 40. Tamanho do efeito da ANOVA.....	64
Tabela 41. Comparações múltiplas.....	64
Tabela 42. Descritivas: Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar.....	65
Tabela 43. Correlações: Idade e Avaliação dos Fatores Sociais, Ambientais e de Design.....	66

## **Índice de Anexos**

Anexo 1. Modelo Conceptual de Análise.....	92
Anexo 2. Comparações múltiplas.....	94
Anexo 3. Escala de Avaliação da Atmosfera em Loja no Retalho Alimentar em Portugal.....	95
Anexo 4. Questionário.....	99

### **Palavras-Chave**

Atmosfera em Loja, Experiência de Compra do Consumidor, Comportamento de Compra, Intenção de Compra, Retalho Alimentar.

## 1. Introdução

As mudanças constantes do mercado estão a transformar o retalho tradicional, com alguns retalhistas a fechar as suas lojas físicas, outros a reinventarem os *layouts* das lojas e as táticas de envolvimento com os consumidores, e, curiosamente, a migração de antigos retalhistas que só comercializavam apenas no canal online, explorando também o cenário físico (McKinsey, 2014 ; McKinsey, 2017).

A importância dos espaços físicos de compra tem vindo a aumentar, o consumidor já não procura nestes estabelecimentos apenas a compra com vista à satisfação da necessidade básica da alimentação- valor utilitário funcional- mas passa antes a perceber estes espaços como uma forma de obter uma experiência de compra satisfatória - valor hedónico experiencial (Schmitt, 2011) ao nível cognitivo, afetivo, emocional físico e social (Granot et al, 2010). Assim, o marketing procurou estudar a forma como as sensações influenciam o comportamento de compra do consumidor através de estratégias de Marketing Sensorial.

A alteração do comportamento de compra do consumidor e dos seus hábitos de consumo levou a uma drástica alteração do mundo do retalho nos últimos anos, quer em lojas físicas como no online (Walnut Unlimited, 2018). Ainda que com um aumento da compra online em Portugal nos últimos anos, e escolha por este método de compra ainda representa apenas uma pequena parcela do total de compras efetuadas em Portugal (Dpdgroup, 2022).

Apesar de se estimar um aumento destes valores (Dpdgroup, 2022) os portugueses continuam a preferir escolher o produto online e comprá-lo numa loja física (Deloitte, 2017).

Até mesmo empresas de retalho online, como é o caso da Amazon, têm vindo a apostar em lojas físicas, de forma a proporcionar uma nova experiência para os seus clientes e para criarem uma relação de maior proximidade com os mesmos. Estes passos indicam um futuro diferente no mercado do retalho, onde o pilar será proporcionar ao consumidor uma experiência única, recorrendo a conexões emocionais e de identidade compartilhada. Torna-se fundamental que os estrategistas e investigadores desta área adotem novas estratégias para entender de que forma poderão estudar e conhecer o comportamento do consumidor (Grewal et al, 2017a; Grewal et al., 2017b).

Deste modo, é extremamente relevante a criação de uma experiência de compra mais direcionada para o público alvo, através de uma atmosfera em loja pensada na lógica do consumidor, de forma a potencializar o momento da compra (Massara et al, 2010). Estima-se que 70% dos consumidores tome as suas decisões de compra no ponto de venda, uma vez que

o consumidor vê à sua disposição vários produtos estrategicamente posicionados, tornando-o propício à compra de produtos que não pensava comprar inicialmente (Nielsen Series, 2015). Segundo Pettigrew (2011) é fundamental que os jovens investigadores se dediquem mais ao estudo do comportamento do consumidor, aliando o interesse das empresas e principalmente do cliente.

Sendo assim, esta dissertação pretende alargar o leque de estudos no mercado português, não tendo sido encontrado pela investigadora um conjunto considerável de estudos realizados acerca da perceção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja no retalho alimentar, nomeadamente, em estudos nacionais.

O estudo permitirá determinar quais os fatores da Atmosfera em Loja que influenciam de forma significativa, a experiência de compra do consumidor no ato de compra no retalho alimentar. De forma a potenciar a compra dentro dos espaços físicos do retalho alimentar, esta investigação pretende que, futuramente, as empresas nacionais deste setor reestruturem aspetos relacionados com design, o ambiente e a vertente social (Kotler, 1998) proporcionando uma melhor experiência de compra.

Será, assim, realizado um estudo recorrendo à abordagem quantitativa, de forma a dar resposta às questões propostas e a explorar de forma abrangente todas as variáveis. A recolha será feita através de um questionário, como técnica para a recolha de dados primários.

A presente investigação pretende compreender a perceção do consumidor português sobre a influência dos diversos fatores da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar. Para conseguir responder a esta questão, recorrer-se-á à recolha de dados através de artigos científicos que abordam dentro do Comportamento do Consumidor, o Processo de Tomada de Decisão e os Fatores Influenciadores. Além disso, artigos científicos que abordam a Psicologia Ambiental, o Marketing Sensorial e os diversos Fatores da Atmosfera em Loja.

O objetivo geral da investigação é compreender a perceção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar.

De forma a responder a esta questão foram delineados seis objetivos específicos. O primeiro é identificar os componentes atmosféricos pertencentes a uma atmosfera de loja de retalho alimentar. O segundo procura compreender a perceção do consumidor sobre a influência dos fatores ambientais da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar. O terceiro, pretende compreender a perceção do consumidor sobre a influência dos fatores sociais da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho

alimentar. O quarto compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores de design da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar. O quinto procura compreender a percepção do consumidor sobre os componentes atmosféricos que mais valoriza na experiência de compra. E por fim, compreender a influência dos diferentes fatores da atmosfera em loja na experiência de compra do consumidor no retalho alimentar.

## **2. Revisão da Literatura**

Este capítulo divide-se em três grandes temas que contribuem teoricamente para o esclarecimento de conceitos que são essenciais ao desenvolvimento desta investigação: a Experiência de Compra e Percepção do Consumidor, o Comportamento do consumidor e a Atmosfera de Loja.

### **2.1 Experiência de Compra e Percepção do Consumidor**

A percepção é uma ação efetuada pelo consumidor quando observam, interiorizam, organizam e interpretam os estímulos que recebem, formando assim uma imagem lógica das informações que receberam. Cada reação do consumidor têm então origem nas suas percepções (Saling et al., 2016).

Assim sendo, a percepção torna-se um fator mais significativo do que a realidade em si, uma vez que influencia diretamente o comportamento do consumidor. Isto é, a forma como cada indivíduo reage a determinada situação depende da percepção que este tem da mesma, sendo que a percepção difere de indivíduo para indivíduo (Schiffman & Wisenblit, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Os consumidores recebem diariamente um conjunto vasto de informações, no entanto apenas alguns dos milhares de estímulos que lhes chegam são aceites. Posto isto, quando o consumidor toma a decisão de adquirir determinado produto ou serviço, este tem em consideração a sua interpretação desses estímulos, ou seja tem em consideração a percepção por ele formada (Solomon et al., 2006).

Segundo Kotler e Keller (2016), existem três processos de percepção, a Atenção Seletiva, a Distorção Seletiva, e a Retenção Seletiva. A Atenção Seletiva tem por base o processo que filtra a informação que o consumidor recolhe através de estímulos. A Distorção Seletiva é a predisposição do consumidor em transformar e interpretar a informação que recebe de forma a que esta se adapte aos seus preconceitos, de forma a ter adquirido um significado pessoal. Por último, a Retenção Seletiva é o processo pelo qual o consumidor tem a capacidade de recordar os pontos positivos relativamente a um produto, e/ou a esquecer os pontos positivos de um produto concorrente. Portanto, os profissionais vêm-se obrigados a repetir as mensagens e estímulos que emitem, de forma a garantir que estas mensagens não foram ignoradas Kotler e Keller (2016).

Posto isto, e uma vez que a percepção que o consumidor cria em relação a uma marca tem por base o conjunto de experiências passadas com a mesma, quanto melhor for a experiência maiores serão as expectativas em relação à marca ou produto (Hall et al., 2011).

Entende-se por experiência de compra como as respostas internas e subjetivas resultado do contacto com o estabelecimento de compra, seja ele direto ou indireto (Meyer e Schwager, 2007).

Com origem num conjunto de interações entre o consumidor e um produto, serviço, estabelecimento, ou qualquer outra parte da organização, a experiência de compra depende da reação do consumidor face ao contacto com esses fatores, abrangendo diferentes níveis de envolvimento (Gentile et al., 2007; Johnston & Kong, 2011; Stefanini, Alves & Marques, 2018).

Segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), existem seis níveis de envolvimento na experiência de compra: sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida e racional. Para Lemke, Clark e Wilson (2011), a experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do consumidor em vários níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual).

A experiência de compra do consumidor tem vindo a ganhar um papel de importância como diferencial competitivo no retalho e são vários os fatores que a influenciam. Entre elas a Atmosfera em Loja, isto é, os fatores ambientais, de design e fatores sociais entram como fator de extrema importância na experiência de compra do consumidor (Farias et al., 2014; Kotler, 1973; Solomon et al., 2006). Além destes fatores, a qualidade do serviço, isto é, a qualidade do atendimento ao cliente e a interação com os funcionários (Johnston & Kong, 2011); a disponibilidade e variedade de produtos pode também aumentar a satisfação do consumidor e influenciar positivamente a sua experiência de compra (Hui et al., 2004); a personalização e ou experiência personalizada, isto é, adaptada às preferências individuais de cada consumidor, tem vindo a assumir também um papel importante na satisfação e lealdade do consumidor (Pine & Gilmore, 2013); os preço, promoções, descontos e ofertas especiais (Inman et al., 2009) a experiência sensorial, os estímulos sensoriais (Krishna, 2012); as experiências anteriores de compras passadas moldam também as expectativas e a satisfação com compras futuras (Oliver, 1997); e a experimentação e possibilidade de interagir com os produtos enriquecem a experiência de compra do consumidor (Hollebeek, 2011).

## 2.2 Comportamento do Consumidor

A importância do comportamento do consumidor vem da definição de marketing, como atividade, conjunto de instituições e processos com o objetivo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o consumidor, clientes e para a sociedade em geral (American Marketing Association, n.d)

Segundo vários autores, o comportamento do consumidor é, então, o processo e o conjunto de atividades em que pessoas, e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias e/ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Belch & Belch, 2003; Kotler, 1998; Solomon et al., 2006).

A American Marketing Association (2021) acrescenta ainda que o comportamento do consumidor pode ser definido como a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspetos de troca de suas vidas”.

De uma forma geral, o comportamento do consumidor engloba os sentimentos, pensamentos e sensações que o consumidor experiencia dentro dos vários elementos que constituem a atmosfera em loja, que acabam por influenciar as suas ações, comportamento e processo de compra (Peter & Olson, 2009).

Para um profissional do marketing compreender o comportamento de compra do consumidor, tem de perceber o processo criado na consciência do consumidor, desde a receção de estímulos externos à decisão de compra (Kotler, 1998).

O processo de tomada de decisão é um mapa que representa a mente do consumidor, que os profissionais de marketing e gestores podem utilizar como guia na gestão dos seus produtos e estratégias (Blackwell et al., 2005).

De acordo com Blackwell et al. (2005) são sete as fases que constituem este processo: o reconhecimento da necessidade, quando o indivíduo sente a diferença entre aquilo que percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas; a busca de informação, que se traduz na procura de soluções para satisfazer as suas necessidades; a avaliação de alternativas pré-compra, onde o consumidor avalia quais as melhores alternativas; a fase da compra, que acontece depois de decidir sobre a sua compra (isto é, escolha da marca, loja, etc) passando pela escolha de um vendedor em detrimento do outro, e pela escolha dentro da loja, sendo influenciados pelos vários fatores que constituem a sua atmosfera; de seguida, dá-se a fase do consumo do produto ou serviço; posteriormente, a avaliação pós-consumo, quando o consumidor experiencia a sensação de satisfação ou de insatisfação; e por fim, o descarte,

nesta fase, o consumidor têm várias opções, desde o descarte total do produto, a reciclagem, à revenda.

Durante todo este processo de tomada de decisão, o consumidor é influenciado por vários fatores e determinantes: as diferenças individuais de cada consumidor (demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos; motivação; conhecimento e atitudes); as influências ambientais (cultura, classe social, família, influência pessoal e situação); e os processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem, e mudança de comportamento e atitude) (Blackwell et al., 2005; Khan ,2006; Moutinho, 1987; Vrontis & Thrassou, 2007).

Kotler (1998), numa outra perspectiva, divide os fatores em quatro grandes grupos: os factores culturais (a cultura, a subcultura e a classe social); os factores sociais (os grupos de referência, a família, os papéis e posições sociais); os fatores pessoais (idade ou ciclo de vida, a ocupação, as condições e estilo de vida, e a personalidade e autoconceito); por fim, os fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Assim, o marketing tem vindo a estudar o comportamento do consumidor de forma a perceber os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra (Belch & Belch, 2003).

### **2.3 Atmosfera de Loja**

Para um profissional do marketing compreender o comportamento de compra do consumidor, tem de perceber o processo criado na consciência do consumidor, desde a receção de estímulos externos à decisão de compra (Kotler, 1998).

Entende-se por Psicologia Ambiental, o estudo do efeito das variáveis atmosféricas nos consumidores e nos seus comportamentos (Zomerdijk & Voss, 2010). Gifford et al. (2011) acrescenta que é a parte da Psicologia que estuda as trocas possíveis entre o ser humano e o ambiente que o rodeia. Torna-se portanto crucial a criação de um ambiente físico que proporcione uma experiência que influencie as percepções e o comportamento do consumidor (Zomerdijk & Voss, 2010). O processo de percepção interliga a sensação (reação imediata dos nossos recetores sensoriais - olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos – a estímulos básicos – luz, cor, som, odores, texturas) e a sua percepção desses mesmos estímulos (processo em que as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações) (Solomon, 2008).

Numa área distinta, o Marketing Sensorial defende que o valor não reside apenas no objeto de consumo (produto ou serviço) mas sim na procura e processamento de informação acerca desse objeto (Schmitt, 2011). O Marketing Sensorial tem como objetivo influenciar o

consumidor, apelando ao seu hemisfério emocional (o hemisfério direito) antes de apelar ao hemisfério esquerdo, que lida com a lógica e a razão (Pozo & Frigerio, 2011). De acordo com Batey (2010) as marcas que adotam este tipo de abordagens multissensoriais estão um passo à frente no que toca à interação com o consumidor. Desta forma, a loja física tem um papel crucial na criação de valor da marca, sendo que quanto mais tempo o consumidor permanecer no ponto de venda, maior será a probabilidade deste fortalecer os laços afetivos com a marca ou estabelecimento. Tornando-se fundamental a criação de ambientes que influenciam positivamente o consumidor (Gauri et al., 2008).

Em suma, os consumidores são influenciados por todo o tipo de estímulos presentes no ponto de venda, desta forma, torna-se essencial a criação de estratégias que influenciam a Atmosfera de Loja (Farias et al., 2014).

Atmosfera de Loja consiste no controlo intencional de diversas variáveis ambientais de uma determinada loja (cores, aromas, sons, design, entre outros), com o objetivo de criar experiências e gerar emoções que influenciam o consumidor no ato de compra, através dos estímulos sensoriais (Farias et al., 2014; Kotler, 1973; Solomon et al., 2006).

Para os retalhistas, a Atmosfera de Loja é, por vezes, mais importante que o próprio produto (Kotler, 1973), uma vez que, grande parte dos consumidores de lojas de retalho tomam decisões apenas no ponto de venda (Baker et al., 1994).

Um ambiente em loja agradável e excitante torna-o estimulante para o consumidor, que o mantenha mais tempo e o faz gastar mais dinheiro na mesma (Donovan et al., 1994).

Ou seja, a definição de uma boa estratégia na criação de uma atmosfera de loja traduz-se numa forte ferramenta de marketing (Baker et al., 1992). Desta forma, Schlosser (1998) defende que melhorar a atmosfera da loja, tornou-se numa necessidade e não numa opção para as marcas. É, por isso, relevante perceber quais as variáveis presentes na Atmosfera de Loja influenciam o consumidor.

Baker et al. (1994) divide as variáveis atmosféricas em três grandes grupos: os Fatores Ambientais, os Fatores de Design e os Fatores Sociais. Turley e Milliman (2000) acrescentam a este grupo as variáveis humanas: os funcionários e os outros clientes. Já Barnes e Lea-Greenwood (2010) acreditam que a atmosfera de loja é uma combinação de elementos físicos e emocionais, isto é, tangíveis (design da loja no geral, vitrine, *layout* e merchandising, acessórios, decoração e sinalização) e intangíveis (ambiente, imagem, posicionamento, marca, percepções sensoriais e conexão sensorial).

### 2.3.1 Fatores Ambientais

Os fatores Ambientais são fatores não visuais, presentes no ambiente de fundo (não tão evidentes) como a temperatura, luz, música e aromas que têm impacto no subconsciente do consumidor (Baker et al., 1992; Rompay et al., 2012). Estes fatores têm efeitos negativos ou positivos dependendo da forma de como são utilizados. No caso de entrarem em conflito com as expectativas do consumidor, reproduzem uma experiência negativa (Baker et al. (1992; Bitner, 1992) no entanto, a sua combinação correta, originam um estado emocional positivo no consumidor, fazendo com que o seu humor melhore (Ogruk et al., 2018) e até mesmo com que permaneçam mais 51% de tempo na loja (Helmefalk & Hultén, 2017).

Estes fatores têm então a capacidade de proporcionar uma experiência de compra mais agradável e, conseqüentemente, levar a que o consumidor aumente o seu consumo e gastos na superfície (Ogruk et al., 2018).

Segundo Dalziel e Bevan-Dye (2014) 41% dos consumidores consideram os fatores ambientais como a principal razão de apreciarem uma loja de retalho, sendo este fator mais importante que os fatores sociais, como o perfil dos colaboradores e a qualidade do serviço prestado.

Os fatores ambientais, ainda que mais abstratos por vezes, quando pensados estrategicamente em conjunto poderão ser um fator decisivo no impacto da experiência de compra do consumidor (Hawkins et al., 2001; Morrison et al., 2011; Mohan et al., 2013; Dalziel & Bevan-Dye, 2014; Farias et al., 2014; Hussain & Ali, 2015; Triantafillidou et al., 2017; Helmefalk & Hultén, 2017; Ogruk et al., 2018, Roggeveen et al., 2019).

#### 2.3.1.1 Música

Pode-se definir música como um som agradável que poderá ter impacto nas decisões conscientes e inconscientes dos consumidores (Banat & Wandebori, 2012, cit in Hussain & Ali, 2015). Quando aplicada no ponto de venda, tem um impacto significativo na intenção de compra do consumidor (Hussain & Ali, 2015). Os diferentes ritmos musicais influenciam profundamente os consumidores, podendo até mesmo influenciar o número de vendas nos estabelecimentos de retalho (Hussain & Ali, 2015).

Estudos indicam que quando tocada a música certa, esta terá um impacto direto no comportamento do consumidor (Farias et al., 2014). A música estrategicamente escolhida pode aumentar as vendas, influenciar as intenções de compra, aumentar a retenção na loja,

diminuir a percepção do tempo de compra e de espera (Farias et al., 2014; Morrison et al., 2011).

A utilização de músicas agradáveis, proporciona uma experiência em loja divertida, aumentando assim o prazer do consumidor. Uma música de fundo suave potencia a interação social dos consumidores levando a que se sintam mais propensos a estabelecer uma relação com os colaboradores e, desta forma, obter mais informações sobre os produtos (Triantafyllidou et al., 2017). Assim como uma música de fundo mais calma, em comparação com uma música mais rápida, aumenta o número de vendas no retalho alimentar, potenciando também a experiência de compra do consumidor (Roggeveen et al., 2019).

A música é um fator que influencia a disposição e o humor, e conseqüentemente, o comportamento de compra do consumidor sendo a estimulação induzida pela música resultante num aumento dos níveis de prazer do consumidor, o que por sua vez influencia positivamente o seu comportamento de compra, incluindo tempo e dinheiro gasto a sua e satisfação com a experiência de compra (Hawkins et al., 2001; Morrison et al., 2011).

No retalho alimentar, a música ambiente pode influenciar o tempo que os consumidores gastam na loja, bem como as suas escolhas de produtos. Uma música mais relaxante e agradável está associada a uma maior tempo de consumo, enquanto que uma música mais rápida pode acelerar as compras (Hussain & Ali, 2015).

Além disso, a música tem influência na intenção de compra, isto é, no número de produtos adquiridos, incentiva a que o consumidor explore o merchandise do supermercado, assim como ajuda a que o tempo de espera em loja pareça mais curto. Desta forma, melhora a sua experiência de compra (Roggeveen et al., 2019; Abimnwi & Njuguna, 2015; Farias, 2014; Hussain & Ali, 2015).

### **2.3.1.2 Aroma**

O aroma é um elemento importante para o comportamento do consumidor, em duas dimensões, o aroma do produto que poderá ajudar na percepção da qualidade do mesmo, e o aroma ambiental, que pode influenciar as reações a qualquer produto na loja (Farias et al., 2014).

Aromas que evocam diferentes temperaturas percebidas (por exemplo, canela como um aroma "quente" e menta como aroma "frios") alteram a percepção e escolhas de compra do consumidor. Os aromas "quentes", em detrimento dos "frios", levam a um aumento do volume de compras e de produtos de gama superior. Provocam também a percepção de uma maior densidade social no espaço do retalho alimentar (Costa et al., 2009).

O aroma, quando utilizado de forma correta, tem a capacidade de influenciar positivamente o comportamento de compra do consumidor (Giacalone, et al., 2021; Helmfalk & Hultén, 2017; Roogeeven, 2019; Goldberg & Niekerk, 2021) na satisfação em relação à experiência de compra (Mohan et al., 2013), nas vendas, e no tempo de espera percebido em loja (Morrison et al., 2011; Silva, 2009).

A presença ou ausência de aroma nos pontos de venda da cadeia de retalho tem um impacto notável na intenção de compra do consumidor. Assim como influencia na quantidade de compras adquirida, no tempo de permanência na loja e na vontade do consumidor de visitar o ponto de venda (Hussain & Ali, 2015).

Uma fragrância agradável poderá influenciar o humor e as emoções do consumidor, fazendo com que este permaneça mais tempo e se sinta entusiasmado e confortável (Hussain & Ali, 2015).

Ao provocar uma sensação de prazer, o aroma melhora a experiência de compra (Triantafillidou et al., 2017). Da mesma forma que um aroma agradável influencia positivamente o tempo despendido dentro da loja, tornando-se mais propício para a compra (Abimnwi & Njuguna, 2015; Helmfalk & Hultén, 2017). Assim como, quando o aroma da loja é desagradável incentiva os consumidores a abandonarem o supermercado (Abimnwi & Njuguna, 2015).

Alguns estudos demonstraram que nas lojas de retalho com aroma e sem aroma, as que se destacaram foram aquelas que utilizaram um aroma no seu espaço físico. Ou seja, um espaço físico que apresenta um aroma agradável é melhor avaliado pelos consumidores (Farias et al., 2014).

### **2.3.1.3 Iluminação**

A iluminação tem a capacidade de influenciar o humor e o estado emocional do consumidor (Evans, 2002).

Estrategicamente projetados, os sistemas de iluminação conseguem fornecer uma dimensão adicional a um espaço físico, orientar os olhos do consumidor para os pontos de venda pretendidos, e criar uma atmosfera agradável induzindo um efeito positivo no cliente (Mohan et al., 2013; Triantafillidou et al., 2017).

O principal objetivo da utilização de uma boa iluminação é captar a atenção do consumidor ao tornar os produtos mais visíveis e atrativos (Hussain & Ali, 2015). A iluminação é importante para evidenciar áreas estrategicamente escolhidas (Silva, 2009).

Neste sentido, uma luz mais suave e clara tende a criar uma disposição mais agradável dos produtos, ao contrário da utilização de uma luz mais forte (Floor, 2006).

A iluminação é também utilizada para destacar os produtos e tem um impacto positivo na experiência e comportamento do consumidor. Quando a iluminação utilizada no ponto de venda tem uma boa cor, os consumidores estão mais propícios a tocar nos produtos (Hussain & Ali, 2015). Tem a capacidade de influenciar o tempo de permanência na loja, levando a que este período seja mais longo, proporciona a compra de um maior número de produtos e, conseqüentemente, leva a que haja um maior valor monetário despendido pelo consumidor (Abimnwi & Njuguna, 2015; Triantafillidou et al., 2017).

Numa outra perspectiva, segundo Orguk et al. (2018) as expectativas que o consumidor cria da loja e das suas condições de iluminação, acabam por influenciar o impacto do fator iluminação, assim sendo, esta incompatibilidade entre a expectativa e a realidade podem gerar uma experiência em loja negativa.

#### **2.3.1.4 Temperatura**

A temperatura nos pontos de venda de retalho é um dos fatores da atmosfera em loja com maior impacto na experiência e intenção de compra do consumidor (Hussain & Ali, 2015). A temperatura é um fator importante para criar o ambiente ideal de forma a influenciar o tempo de permanência do consumidor na loja. Neste sentido, num ambiente de loja muito frio ou muito quente, o consumidor tende a permanecer menos tempo no mesmo (Floor, 2006).

As temperaturas extremas - muito baixas ou muito altas - criam uma sensação negativa no consumidor, fazendo com que este passe menos tempo no ponto de venda (Hussain & Ali, 2015). O frio, como temperatura mais intensa, tende a despertar mais emoções que influenciam na tomada de decisão, e criam uma maior preferência por um consumo hidónico. Por contrário, as lojas com uma temperatura mais quente levam a uma tomada de decisão mais cognitiva e a uma preferência por compras com uma vertente mais utilitária (Spence et al., 2014).

A temperatura, assim como outros fatores da atmosfera em loja, têm a capacidade de enviar mensagens subtis ao consumidor sobre a oferta do retalhista (Ackerman et al., 2010). Donovan et al., 1994 destacam que a temperatura e o ambiente térmico da loja desempenham um papel significativo na influência do conforto dos consumidores. Manter uma temperatura agradável e um ambiente confortável na loja podem contribuir para experiências de compra mais satisfatórias e positivas.

### 2.3.2 Fatores de Design

Os fatores de design caracterizam-se por serem elementos visuais controlados pela superfície comercial (Roggeveen et al., 2019) e que originam a criação de estímulos nos consumidores. São elementos mais facilmente identificados e, por isso, com uma maior influência no comportamento de compra do consumidor (Barker et al., 1992).

Os fatores de design são fatores mais visuais, e podem incluir elementos de natureza funcional como o *layout*, conforto e privacidade, ou elementos estéticos como arquitetura, cor, materiais e estilo (Baker et al., 1994).

Autores como Kotler e Keller (2016) discutem a importância dos fatores de design na capacidade de facilitar a navegação do consumidor na loja, influenciando a decisão de compra.

Os fatores de design ao facilitarem a compra do consumidor, conseguem ser um fator influenciador numa experiência de compra mais agradável e positiva (Donovan e Rossiter, 1982; Bitner et al., 1990; Baker, 1994; Donovan et al., 1994; Kotler & Armstrong, 2017; Mohan et al., 2013; Pektas, 2014; Triantafillidou et al., 2017; Kotler & Keller, 2016; Roggeveen et al. 2019).

#### 2.3.2.1 *Layout*

A montra é o primeiro impacto que o consumidor tem com a loja, sendo uma ferramenta de comunicação de grande importância para a atração dos consumidores e aumento da venda dos produtos expostos (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

O *layout* da montra vem reforçar a atratividade do design da loja, de modo a gerar emoções, criar sentido de urgência para a experiência de compra e atrair consumidores para o interior da loja (Seshanna & Prasad, 2015).

A entrada da loja também influencia o tráfego de consumidores que entram e saem da loja. Esta deve ser adequada ao estabelecimento e inclusiva a todos os consumidores, assim como, a utilização dos elementos decorativos devem esclarecer o consumidor do que poderá encontrar dentro do estabelecimento (Pektas, 2014).

O *layout* da loja influencia também a entrada e a circulação dos consumidores dentro do espaço físico (Triantafillidou et al., 2017), orientando-os para os produtos e áreas específicas da loja, para além de ter uma comunicação estrategicamente posicionada para os consumidores (Barnes e Lea-Greenwood, 2010; Mohan et al., 2013). Um *layout* espaçoso permite que o consumidor esteja mais apto a interagir com os seus acompanhantes e com os

próprios produtos na loja, facilitando uma maior exploração de todos os espaços (Triantafyllidou et al., 2017). A utilização de tetos altos tornam a loja mais agradável (Baker, 1994).

Este fator, se bem pensado, traz resultados positivos no consumidor, reduzindo o stress percebido durante o processo de compra e, desta forma, tornando a experiência de compra mais agradável (Mohan et al., 2013). É uma componente que oferece aos retalhistas uma ferramenta para gerar interesse em determinados produtos.

Estudos revelam que um terço da frente da loja gera o triplo das vendas que os produtos colocados no fundo, e por isso, nesta parte inicial da loja são estrategicamente posicionados os produtos com alta procura (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

### **2.3.2.2 Corredores**

A largura do corredor e facilidade de movimento dentro da Loja são dois fatores que influenciam de forma significativa o comportamento de compra do consumidor no retalho alimentar (Pektas, 2014). Um corredor espaçoso permite que o consumidor explore com maior facilidade todos os espaços, assim como todos os produtos da loja (Triantafyllidou et al., 2017). Corredores mais amplos proporcionam uma circulação na loja mais fluida e reduzem ainda a sensação de aglomeração, o que pode levar a uma melhor perceção da experiência de compra sobretudo no retalho alimentar (Donovan & Rossiter, 1994).

A disposição do espaço da loja é uma garantia de que os consumidores circulem livremente entre os produtos e secções. A largura e o conforto do corredor da loja são importantes de forma a permitir um melhor contacto entre o consumidor e o produto. Ao facilitar o toque, cheiro, etc, ativando desta forma os sentidos, o que leva a uma maior envolvimento com o produto e uma melhor experiência de compra (Pektas, 2014).

### **2.3.2.3 Expositores e Organização de Produtos**

Os expositores desempenham um papel importante na criação e suporte da proposta do retalhista, ao destacar e chamar a atenção para determinados produtos, bem como transmitir ao consumidor informações sobre os mesmos (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Venugopalan & Ahsanath, 2011).

A exposição atrativa dos produtos no ponto de venda de retalho é um estímulo que incentiva os consumidores a fazerem compras por impulso. E tem ainda um impacto significativo na intenção de compra dos consumidores e na sua perceção e seleção do produto (Hussain & Ali, 2015).

O expositor em ilha (*Power Aisle*) é utilizado para exibir grandes quantidades de um pequeno número de produtos, de forma a criar a impressão de que o produto é disponibilizado a um preço reduzido. Posto isto, uma configuração de um menor número de produtos a maior quantidade transmite uma sensação de preço mais baixo do que uma maior variedade de produtos com quantidades mais baixas (Turley & Milliman, 2000).

Uma boa estratégia de organização dos expositores encoraja o cliente a navegar pela loja, organiza os produtos, desvia e manipula a atenção do consumidor, destaca saldos e promoções, e acaba por ter como objetivo criar uma melhor experiência para o consumidor ao mesmo tempo que traz também benefícios ao retalhista (Venugopalan & Ahsanath, 2011).

Um design atraente dos expositores que destaque um conjunto de produtos específicos, uma exposição estratégica e a organização de produtos podem aumentar a probabilidade de compra, assim como, estimular e levar a um desejo de compra impulsivo (Lindstrom, 2010).

#### **2.3.2.4 Sinalização**

A sinalização é um elemento fundamental na comunicação visual, facilitando a comunicação de um produto presente na loja.

A sinalização de uma loja pode ser institucional e direcional (sinais mais permanentes que dão orientações sobre as secções de uma loja) ou material no ponto-de-venda (uma sinalização mais flexível, com um intuito mais comercial) (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Seshanna & Prasad, 2015).

A sinalização desempenha um papel fundamental na orientação dos consumidores dentro da loja, e quando clara e informativa pode melhorar a experiência do consumidor, facilitando a localização de produtos e a navegação pela loja (Bitner et al., 1990). Além disso, é crucial para comunicar promoções. Uma sinalização estratégica que chame a atenção dos consumidores, pode ainda influenciar na sua experiência e decisões de compra (Kotler e Armstrong, 2017).

#### **2.3.2.5 Esquema de Cores**

A cor cria sensações, desperta sentimentos e estimula memórias, pensamentos e experiências que afetam o comportamento do consumidor (Hussain & Ali, 2015).

O esquema de cores segundo estudos da psicologia, são utilizados pelos retalhistas para criar no consumidor uma maior predisposição para a compra (Farias et al., 2014). O factor da cor afeta o nível de estímulos dos consumidores (Lehrl et al., 2007) e altera as

atitudes e percepções do cliente perante o espaço físico (Seshanna & Prasad, 2015). As cores moldam a percepção do consumidor no que diz respeito à dimensão da loja. Os tons mais escuros tendem a transmitir a ideia de um espaço maior (Seshanna & Prasad, 2015).

É relevante referir que as cores da loja apenas apresentam uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor quando combinada com outros fatores da atmosfera de loja (Hassan & Khan, 2020). As cores quentes em comparação com as cores mais frias, criam um efeito de superestimulação do consumidor, o que leva a uma menor satisfação do mesmo na sua experiência de compra (Roggeveen et al. 2019). As cores claras tais como branco, cinzento, bege, champanhe ou rosa claro cria uma atmosfera espaçosa (Arslan, 2004).

### **2.3.2.6 Limpeza**

A limpeza é um fator de grande impacto, uma vez que influencia a experiência de compra do consumidor (Pektas, 2014) assim como a sua intenção de compra, influenciando o número de produtos adquiridos (Vinish et al., 2020). A limpeza e a higiene da loja têm um impacto significativo na percepção de qualidade e credibilidade da loja na mente do consumidor, associando muitas vezes a produtos frescos e de qualidade (Hussain & Ali, 2015). Contribui ainda para o bem-estar dos clientes, uma vez que um ambiente limpo cria uma sensação de conforto e segurança, melhorando assim a experiência de compra do consumidor (Donovan & Rossiter, 1982).

Uma loja bem organizada e limpa pode influenciar o consumidor no tempo gasto na mesma, assim como incentivar a que explorem mais produtos na superfície, levando também a uma influência na decisão de compra (Kotler & Keller, 2016). A qualidade percebida do ambiente físico, incluindo a limpeza, está ainda relacionada com a repetição de compra e fidelização dos consumidores a uma loja (Gronroos, 2000).

O consumidor tem em forte consideração o fator limpeza quando avaliam uma loja de retalho. A limpeza da loja, cria uma sensação positiva na mente do consumidor, fã-o permanecer mais tempo na loja e querer visitar o estabelecimento (Hussain & Ali, 2015).

### **2.3.3 Fatores Sociais**

Os fatores sociais englobam todas as pessoas que se encontram inseridas no ambiente de loja, desde vendedores, reposidores, e outros funcionários até aos restantes consumidores (Roggeveen et al., 2019).

Os aspetos sociais como a hospitalidade e o serviço prestado ao consumidor são o fator diferenciador de cada estabelecimento, o que se traduz na grande importância da interação social como um dos fatores que mais contribui para uma experiência de compra positiva (Srivastava & Kaul, 2014).

Uma vez que as lojas são muitas vezes vistas como lugar de convívio, é fundamental criar uma atmosfera que favoreça a comunicação quer entre colaborador e consumidor, como também entre os próprios consumidores (Triantafyllidou et al., 2017).

Desta forma, os fatores sociais quando bem trabalhados contribuem para uma experiência de compra positiva (Turley & Milliman, 2000; Solomon, 2008; Spence et al., 2014; Srivastava & Kaul, 2014; Triantafyllidou et al., 2017; Ogruk et al., 2018).

### **2.3.3.1 Perfil dos Colaboradores**

De acordo com vários autores, os vendedores são talvez um dos fatores de compra mais importantes numa loja (Solomon, 2008; Spence et al., 2014). O número de vendedores, a sua aparência, atitude e comportamento, levam a que o consumidor forme uma opinião em relação ao serviço prestado (Baker et al., 1992) e, conseqüentemente, em relação à qualidade do produto (Mohan et al., 2013).

A simpatia, o conhecimento, a interação e a assistência adequada por parte dos colaboradores influenciam significativamente os estados emocionais e experiência do consumidor (Baker & Lamb, 1994; Pine & Gilmore, 1998; Turley & Milliman, 2000; Ogruk et al., 2018). Existe uma relação direta entre o contacto do vendedor com o consumidor, ou seja, quanto maior o contacto entre ambos, mais elevada é a taxa média de vendas (Underhill, 2008).

Os colaboradores têm uma forte influência na experiência do consumidor, assim como na decisão de compra (Triantafyllidou et al., 2017; Ogruk et al., 2018). A adoção de uma abordagem atenciosa e uma postura ativa que facilite a compra do cliente por parte dos colaboradores, é valorizado pelos consumidores (Sun & Yazdanifard, 2015). Deste modo, são considerados um dos elementos mais importantes da Atmosfera em Loja (Orguk et al., 2018).

De forma a criarem uma experiência inesquecível para o consumidor, é importante que os colaboradores demonstrem conhecimento em relação aos produtos, educação, boa disposição e um atendimento interativo e adequado (Ogruk et al., 2018). Deste modo, quanto maior a satisfação com o atendimento prestado, maior será o peso das recomendações do colaborador na sua decisão de compra (Sun & Yazdanifard, 2015). A relação entre os

colaboradores e os clientes assumem então um papel relevante na experiência de compra do consumidor, sobretudo as relações de natureza emocional (Ogruk et al., 2018).

### **2.3.3.2 Aglomeração**

A presença de outros consumidores na loja, tanto pode surtir um efeito negativo no consumidor, aumentando o desejo de sair da loja, como pode surtir um efeito positivo, criando uma percepção de qualidade dos produtos e do serviço (Chebat & Michon, 2003). Aqui o papel dos marketeers é de desenvolver uma atmosfera de loja que permita disfarçar o excesso de aglomeração e manter um equilíbrio, de acordo com a dimensão da loja (Hawkins et al., 2001). Em grandes superfícies, os consumidores sentem-se mais confortáveis com a aglomeração de outros clientes, acabando por formar percepções mais positivas em relação ao ambiente de loja (Ha & Lee, 2016).

A aglomeração pode influenciar positiva ou negativamente a satisfação do consumidor e a sua experiência de compra (Donovan et al., 1994). Alguns autores defendem ainda que a aglomeração pode incentivar a um comportamento de compra impulsiva, uma vez que a presença de outras pessoas pode incitar o sentido de urgência e estimular compras não planeadas (Kacen & Lee, 2002).

Através da oportunidade de interações sociais, a presença de outros clientes na loja pode também proporcionar uma experiência social positiva, tornando assim a experiência de compra mais agradável (Turley & Milliman, 2000).

Contudo, dado que a aglomeração poderá por vezes causar uma experiência menos positiva (de desconforto), uma loja muito cheia pode levar a que o consumidor percecionasse uma qualidade dos produtos e dos serviços inferior (Hui & Bateson, 1991). Podendo em muitos dos casos influenciar no comportamento de compra do consumidor, levando a que este faça escolhas de produtos mais rápidas e menos ponderadas (Laroche et al., 2003).

É pois algo controverso que poderá ter dois efeitos contrários. Podendo em alguns casos suscitar o desejo do consumidor abandonar a loja, como por contrário, criar uma imagem positiva na mente do consumidor e melhorar a percepção de qualidade dos produtos e serviços (Solomon, 2008).

### 3. Modelo Conceptual de Análise

#### Objetivo Geral

O objetivo geral da investigação é compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar.

#### Objetivos Específicos

De forma a dar resposta ao objetivo geral, serão dadas respostas aos objetivos específicos:

- Identificar os componentes atmosféricos pertencentes a uma atmosfera de loja de retalho alimentar;
- Compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores ambientais da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar;
- Compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores sociais da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar;
- Compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores de design da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar.
- Compreender a percepção do consumidor sobre os componentes atmosféricos que mais valoriza na experiência de compra.
- Compreender a influência da avaliação dos diferentes fatores da atmosfera em loja na experiência de compra do consumidor no retalho alimentar.

No quadro referencial teórico (Tabela 1.) são delineadas as variáveis subjacentes ao modelo conceptual. Isso proporciona uma compreensão mais clara tanto do próprio modelo quanto das hipóteses que serão introduzidas posteriormente.

As escalas utilizadas como referencial (ver Anexo 1.) não foram validadas anteriormente pelos seus autores, sendo exploratórias, uma vez que são adaptadas dos autores, mas não passaram pelo processo de validação.

#### **Tabela 1.**

*Quadro Referencial Teórico*

---

Dimensões	Autor	Conceito
-----------	-------	----------

---

<b>Fatores Ambientais</b>	Música	Hussain & Ali, 2015 Morrison et al., 2011 Farias et al., 2014 Triantafillidou et al., 2017 Roggeveen et al., 2019	Os fatores Ambientais são fatores não visuais, presentes no ambiente de fundo (não tão evidentes) como a temperatura, luz, música e aromas que têm impacto no subconsciente do consumidor.
	Aroma	Farias et al., 2014 Hussain & Ali, 2015 Helmefalk & Hultén, 2017 Roogeeven, 2019 Niekerk & Goldberg, 2021 Giacalone, et al., 2021	
	Iluminação	Mohan et al., 2013 Hussain & Ali, 2015 Triantafillidou et al., 2017 Orguk et al., 2018	
	Temperatura	Floor, 2006 Hadi, Block, & King, 2013 Hussain & Ali, 2015	
<b>Fatores Sociais</b>	Colaboradores	Solomon, 2008 Mohan et al., 2013 Spence et al., 2014 Triantafillidou et al., 2017 Ogruk et al., 2018	Os fatores sociais englobam todas as pessoas que se encontram inseridas no ambiente de loja, desde vendedores, reposidores, e outros funcionários até aos restantes consumidores.
	Aglomeração	Turley & Milliman, 2000 Hawkins et al., 2001 Chebat & Michon, 2003 Solomon, 2008 Ha & Lee, 2016	
<b>Fatores de Design</b>	Layouts	Barnes & Lea-Greenwood, 2010 Pektas, 2014 Mohan et al., 2013 Seshanna & Prasad, 2015 Triantafillidou et al., 2017	Os fatores de design caracterizam-se por serem elementos mais visuais controlados pela superfície comercial e que originam a criação de estímulos nos consumidores. São elementos mais facilmente identificados e, por isso, com uma maior influência no comportamento de compra do consumidor.
		Expositores	
	Sinalização	Barnes & Lea-Greenwood, 2010 Seshanna & Prasad, 2015 Kotler & Armstrong, 2017	
	Esquema de Cores	Hussain & Ali, 2015 Seshanna & Prasad, 2015 Roggeveen et al. 2019 Hassan & Khan, 2020	
	Limpeza	Pektas, 2014 Hussain & Ali, 2015 Kotler & Keller, 2018 Vinish et al., 2020	

Face a estes objetivos, na Tabela 2 é apresentado o modelo conceptual de análise que representa os fatores que serão considerados como relevantes e influenciadores da Atmosfera em Loja no retalho alimentar na percepção do consumidor, identificando as variáveis em estudo e as suas articulações.

**Tabela 2.**

*Modelo Conceptual de Análise*

<b>Atmosfera de Loja</b>	Fatores Ambientais	Música Aroma Iluminação Temperatura	<b>H1</b>
	Fatores Sociais	Colaboradores Aglomeração	<b>H2</b>
	Fatores de Design	<i>Layout</i> Expositores Sinalização Esquema de Cores Limpeza	<b>H3</b>
<b>Experiência de Compra</b>	Associação	Intenção de Compra	<b>H4</b>
<b>Experiência de Compra</b>	Associação	Fatores Ambientais, Sociais e de Design	<b>H5</b>
<b>Intenção de Compra</b>	Associação	Fatores Ambientais, Sociais e de Design	<b>H6</b>
<b>Experiência de Compra</b>	diferenças estatisticamente significativas	VI: avaliação dos Fatores Ambientais, Sociais e/ou de Design	<b>H7</b>
<b>Avaliação dos Fatores Ambientais, Sociais e/ou de Design</b>	diferenças estatisticamente significativas	VI: Género	<b>H8</b>
<b>Avaliação dos Fatores Ambientais, Sociais e/ou de Design</b>	diferenças estatisticamente significativas	VI: Rendimento mensal líquido do agregado familiar.	<b>H9</b>
<b>Avaliação dos Fatores Ambientais, Sociais e/ou de Design</b>	Associação	Idade	<b>H10</b>

Legenda: VD- variável dependente; VI- variável independente

O modelo conceptual apresentado, elaborado com base na revisão crítica da literatura, tem como principal objetivo compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar.

Este modelo é composto por vinte variáveis: fatores ambientais (música, aroma, iluminação e temperatura); fatores sociais (colaboradores e aglomeração); fatores de design (*layout*, expositores, sinalização, esquema de cores e limpeza); experiência de compra; intenção de compra; avaliação dos fatores ambientais, sociais e/ou de design; género, rendimento mensal líquido do agregado familiar; idade.

Até o momento, não foram identificadas investigações que tenham abordado de forma específica a perceção dos consumidores quanto à perceção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar em Portugal e desta forma, este estudo assume um carácter pioneiro neste setor.

Para aferir as variáveis definidas no modelo conceptual, foram utilizadas escalas previamente validadas por outros investigadores, sendo adaptadas à especificidade do presente estudo. A descrição dessas escalas encontra-se detalhada na secção 4.3, acompanhada pela exposição das seções e dos fundamentos teóricos que compõem o questionário.

### **Hipóteses de Investigação**

**H1:** Os fatores ambientais de uma loja de retalho alimentar são compostos pela música, iluminação, aroma e temperatura.

**H2:** Os fatores sociais de uma loja de retalho alimentar são compostos pelos colaboradores e pela aglomeração.

**H3:** Os fatores de design de uma loja de retalho alimentar são compostos pelo *layout*, largura dos corredores, exposição e organização de produtos, sinalização, esquema de cores e limpeza.

A literatura permite-nos identificar três fatores que constituem a Atmosfera em Loja, isto é, os Fatores Ambientais, os Fatores de Design e os Fatores Sociais (Baker et al., 1994). Os Fatores Ambientais são constituídos pela Música, Aroma, Iluminação e a temperatura (Hussain & Ali, 2015). Os Fatores Sociais são constituídos pelos colaboradores (Baker et al., 1994; Turley & Milliman, 2000; Ogruk et al., 2018). Os Fatores de Design são compostos pelo *Layout*, Expositores, Sinalização, Esquema de Cores e Limpeza (Mohan et al., 2013; Hussain & Ali, 2015; Soomro & Kaimkhani, 2017). Neste sentido, através do estudo realizado pretende-se verificar estas três primeiras hipóteses.

**H4:** Existe uma associação entre a experiência e a intenção de compra.

Os Fatores da Atmosfera em Loja (Ambientais, Sociais e de Design) podem traduzir-se numa melhor experiência de compra e conseqüentemente levar a um aumento da intenção de compra (Massara et al, 2010; Ogruk et al., 2018; Vinish et al., 2020).

**H5:** Existe uma associação entre a experiência de compra e os fatores ambientais, sociais e de design.

Os Fatores da Atmosfera em Loja têm então a capacidade de proporcionar uma experiência de compra mais agradável e, conseqüentemente, levar a que o consumidor aumente o seu consumo e gastos na superfície (Ogruk et al., 2018).

**H6:** Existe uma associação entre a intenção de compra e os fatores ambientais, sociais e de design.

Os Fatores Ambientais como a Música, o Aroma, a Iluminação e a Temperatura podem ter uma influência positiva na intenção de compra do consumidor quando bem utilizados. Assim como alguns Fatores de Design, como os Expositores, o Esquema de Cores e a Limpeza (Hussain & Ali, 2015). Com esta hipótese pretende-se verificar a veracidade da afirmação e explorar se os restantes Fatores de Design (Layout e Sinalização) e os Fatores Sociais têm um impacto na intenção de compra do consumidor no retalho alimentar em Portugal.

**H7:** Existem diferenças significativas na experiência de compra dos consumidores com base na avaliação dos fatores ambientais, sociais e/ou de design.

Com esta hipótese pretende-se verificar se as diferentes avaliações do consumidor acerca dos fatores ambientais, sociais e/ou de design de uma superfície de retalho alimentar têm uma influência na experiência de compra do consumidor.

**H8:** Existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais, sociais e de design entre pessoas que se identificam com o género feminino e pessoas que se identificam com o género masculino.

Com esta hipótese pretende-se verificar se o género influencia na avaliação dos fatores ambientais, sociais e de design de uma loja do retalho alimentar em Portugal.

**H9:** Existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais, dos fatores sociais e dos fatores de design entre pessoas com diferentes níveis de rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Com esta hipótese pretende-se verificar se os diferentes níveis de rendimento mensal líquido do agregado familiar influenciam na avaliação dos fatores ambientais, sociais e de design de uma loja do retalho alimentar em Portugal.

**H10:** Existe uma associação entre a avaliação dos fatores sociais, ambientais e de design e a idade do consumidor.

Com esta hipótese pretende-se verificar se existe uma associação entre a idade e a avaliação dos fatores ambientais, sociais e de design de uma loja do retalho alimentar em Portugal.

#### **4. Metodologia de Investigação**

Neste capítulo, serão apresentados os métodos utilizados para alcançar os objetivos estabelecidos nesta pesquisa. Esta seção está estruturada em cinco partes distintas: Abordagem Metodológica para a recolha de dados de forma a ser respondida a questão da investigação; Descrição das Técnicas de recolha de dados apropriadas para atender a cada objetivo, bem como a discussão sobre o processo de amostragem na seleção do público-alvo desta investigação.

##### **4.1 Método de Investigação**

Os métodos podem ser entendidos como um conjunto de princípios coordenados de operações destinadas a alcançar um ou mais objetivos, um corpo de princípios orientadores que guiam toda a investigação organizada, e um conjunto de normas que facilitam a seleção e coordenação das técnicas (Carmo & Ferreira, 2008).

Com base nos objetivos geral e específicos traçados anteriormente e tendo em conta que se irá proceder à verificação de relações entre variáveis, a metodologia quantitativa é a mais adequada, por permitir testar teorias objetivas e examinar relações entre variáveis (Creswell, 2013). A abordagem quantitativa favorece o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e causas dos fenómenos, sendo, por isso, a sua utilização a mais indicada para a análise dos dados do presente estudo (Oliveira & Ferreira, 2014).

##### **4.2 Técnica de Recolha de Dados**

Após a definição dos objetivos e da metodologia de investigação, é crucial iniciar o processo de seleção das técnicas a serem utilizadas na recolha de dados. Tendo em conta a metodologia quantitativa como a selecionada no processo de recolha de dados, o inquérito por questionário foi utilizado como técnica para a recolha de dados do presente estudo.

#### **Questionário**

O inquérito por questionário foi a técnica de recolha de dados utilizada para a recolha de dados. Esta técnica (inquérito por questionário de administração directa) oferece a possibilidade de inquirir muitas pessoas em simultâneo, economizando tempo, garantir o anonimato aos participantes, proporcionar maior liberdade de resposta e uma maior facilidade no tratamento estatístico dos dados (Aaker, et al, 2001).

O questionário foi disponibilizado através da plataforma Google Forms, estando disponível apenas em formato online. Tal deve-se ao facto de este tipo de disseminação permitir uma recolha mais abrangente dos dados.

O questionário divide-se em cinco secções. As secções dois, três e quatro são compostas por afirmações fundamentadas teoricamente (consultar Tabela 3.) onde os participantes, numa escala de likert de 1 a 5, responderam sobre o seu nível de concordância com as afirmações da escala, sendo que 1 significava “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”. Apenas na questão 6 (“Com base na opção que seleccionou anteriormente, como classifica a sua experiência de compra?”) os participantes responderam numa escala de 1 a 5 (escala de likert) de acordo com o seu nível de agradabilidade, sendo que 1 significava “Muito Desagradável” e 5 “Muito Agradável”. Foi utilizada uma escala de 5 pontos, pois a maioria dos estudos usados como referência na realização deste questionário utilizaram a mesma escala.

A primeira secção é composta pelos requisitos legais de participação do estudo - que inclui o consentimento informado do participante e os 18 anos como idade mínima para a participação do estudo - e o requisito de participação - fazer as compras em loja física. A segunda secção refere-se à classificação do consumidor sobre a sua experiência de compra na sua Loja Preferida.

A terceira secção faz referência à classificação da atmosfera em loja, classificação dos fatores que a integram, isto é, os Fatores Ambientais, Fatores Sociais e Fatores de Design, e quais os fatores mais valorizados pelo consumidor na sua experiência de compra. A quarta secção é referente à intenção de compra do consumidor.

Na última secção são apresentadas as perguntas sociodemográficas - género, idade, estado civil, distrito de residência, habilitações literárias, ocupação, número de pessoas do agregado familiar e rendimento mensal líquido. As secções dois, três e quatro, ajudaram a dar resposta a todos os objetivos específicos.

**Tabela 3.**

*Fundamento Teórico do Questionário (por secção)*

<b>Fator</b>	<b>Autores</b>
Experiência de Compra	Ogruk et al., 2018
Intenção de compra	Hussain & Ali, 2015
Componentes atmosféricos	Turley & Milliman, 2000
Atmosfera de Loja	Grewal et al., 2003
<b>Fator Ambiental</b>	
Música	Hussain & Ali, 2015
Aroma	Hussain & Ali, 2015
Iluminação	Hussain & Ali, 2015
Temperatura	Hussain & Ali, 2015
<b>Fator Social</b>	
Colaboradores	Ogruk et al., 2018
Aglomeración (Clientes)	Solomon, 2008
<b>Fator De Design</b>	
<i>Layouts</i>	Mohan et al., 2013
Expositores/Disposição/Layout	Hussain & Ali, 2015
Sinalização	Soomro & Kaimkhani, 2017
Esquema de Cores	Hussain & Ali, 2015
Limpeza	Hussain & Ali, 2015

Após a elaboração do questionário, este foi submetido a um processo de pré-teste com o objetivo de identificar eventuais problemas de interpretação da linguagem utilizada, assim como de compreensão escrita e conceitual dos fatores e termos utilizados.

### Pré-teste

O pré-teste foi realizado com 25 pessoas selecionadas por conveniência, composta por 8 homens e 7 mulheres com idades compreendidas entre os 23 e os 79 anos. As habilitações literárias dos participantes variam entre o 1º ciclo de ensino básico e o mestrado. Em termos de situação profissional, os participantes encontram-se na maioria empregados a tempo inteiro, dois são estudantes, um é reformado e um está desempregado. O rendimento mensal líquido do agregado familiar é também heterogéneo entre os participantes.

No que confere a uma distribuição sociodemográfica, os participantes do pré-teste permitem, através da sua heterogeneidade, uma melhor identificação de possíveis erros e/ou alterações a serem feitas para melhoria do questionário de avaliação.

Foram realizadas alterações nos seguintes pontos do questionário:

- Simplificação da construção frásica e da linguagem utilizada: no termo “aglomeração”, foi acrescentado “outras pessoas”, de forma a clarificar o conceito.
- Correções técnicas: no item 4 foram alteradas as opções relativas à frequência das compras em supermercado; foi acrescentada a questão 20, referente ao número de pessoas do agregado familiar.

Todos os participantes na fase de pré-teste identificaram o questionário como uma ferramenta de fácil entendimento e utilização.

### **Universo e Amostra**

Para este estudo foram selecionados participantes residentes em Portugal, do género feminino e masculino, com idade superior a 18 anos e que façam compras no setor do retalho alimentar.

A recolha de dados teve por base uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que o questionário esteve disponível online para qualquer pessoa que cumpra os requisitos do universo de participantes acima descritos.

## 5. Análise de Dados

Depois de terminado processo de recolha de dados, procedeu-se à codificação dos dados no programa Excel e a subsequente análise descritiva, análise fatorial, testes paramétricos e não paramétricos e análise de correlações, utilizando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, na versão *IBM SPSS Statistics 29.0*).

Este capítulo está estruturado em duas secções principais: a primeira remete para a caracterização da amostra do estudo, enquanto a segunda é dedicada à validação das hipóteses de investigação que inclui análise fatorial das escalas que foram utilizadas no questionário.

### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do estudo é composta por 356 participantes. Dos inquiridos, a maioria (63.2%) identifica-se com o género feminino, com idades compreendidas entre 18 e 77 anos, apresentando uma média de idades de aproximadamente 41 anos. Relativamente ao estado civil, a maioria dos inquiridos (54.2%) é casado ou encontra-se em união de facto, sendo os solteiros o segundo grupo com maior representatividade (35.4%). No que concerne às habilitações literárias, a maioria apresenta habilitações superiores (57%), sendo que o nível de licenciatura ou bacharelato representa 36.8% da amostra. Dos participantes, 251 são trabalhadores (70.5%), sendo que mais de um terço da amostra (38%) auferem um rendimento mensal líquido do agregado familiar compreendido entre os 1501 e 3500 euros.

**Tabela 4.**

*Caracterização da Amostra*

	Frequência	%
<b>Género</b>		
Feminino	225	63.20
Masculino	131	36.80
<b>Idade</b>		
[18; 24]	66	18.54
[25; 34]	62	17.42
[35; 44]	52	14.6
[45; 54]	105	29.49
[55; 64]	51	14.33
[65 ou mais]	20	5.62
<b>Estado Civil</b>		
Casado/União de Facto	193	54.20
Divorciado	29	8.10
Solteiro	126	35.40
Viúvo	8	2.20

#### **Habilitações Literárias**

1º Ciclo (4º ano)	1	0.30
2º Ciclo (6º ano)	4	1.10
3º Ciclo (9º ano)	30	8.40
Ensino Secundário (12º ano)	118	33.10
Licenciatura ou Bacharelato	131	36.80
Pós-Graduação	19	5.30
Mestrado	44	12.40
Doutoramento	9	2.50
<b>Ocupação</b>		
Estudante	30	8.40
Trabalhador (a)	251	70.50
Trabalhador/Estudante	39	11.00
Desempregado (a)	10	2.80
Reformado (a)	26	7.30
<b>Número de Pessoas do Agregado Familiar</b>		
1	52	14.60
2	87	24.40
3	105	29.50
4	85	23.90
5	23	6.50
6	3	0.80
7	1	0.30
<b>Rendimento Mensal Líquido</b>		
Até 500€	4	1.10
Entre 501€ e 1000€	36	10.10
Entre 1001€ e 1500€	50	14.00
Entre 1501€ e 2500€	81	22.80
Entre 2501€ e 3500€	54	15.20
Mais de 3500€	44	12.40
Não Sei/Prefero Não Responder	87	24.40

A maioria dos participantes (82%) referem ser responsáveis pelas compras no seu agregado familiar. Relativamente à frequência com que os participantes fazem compras de supermercado, 84% vai às compras pelo menos uma vez por semana. No que diz respeito à loja preferida dos inquiridos 54.4% preferem o Mercadona ou o Pingo Doce.

**Tabela 5.**

*Comportamento de Compra*

	Frequência	%
<b>Responsável pelas compras no seu agregado familiar</b>		
Sim	292	82.00
Não	64	18.00
<b>Frequência de compra</b>		
1 vez por mês	8	2.20
1 a 2 vezes por mês	49	13.80
1 vez por semana	106	29.80
1 a 2 vezes por semana	149	41.90
3 a 4 vezes por semana	35	9.80

Mais de 4 vezes por semana	9	2.50
<b>Loja física preferida</b>		
Aldi	8	2.20
Amanhecer	1	0.30
Auchan	22	6.20
Continente	68	19.10
Continente Bom Dia	6	1.70
E.Leclerc	1	0.30
Froiz	0	.00
Pingo Doce	97	27.20
Intermarché	6	1.70
Lidl	32	9.00
Mercadona	97	27.20
Meu Super	2	0.60
Mini Preço	7	2.00
Spar	1	0.30
Comércio Local	7	2.00
Não tenho preferência	1	0.30

Relativamente à classificação da experiência de compra com base na loja preferida, a maioria dos inquiridos (55.6%) classificou a sua experiência como Agradável e apenas 2% como Desagradável ou Muito Desagradável.

**Tabela 6.**

*Tabela descritiva da experiência de compra dos consumidores*

Experiência de Compra	Frequência	%
1-Muito Desagradável	1	0.30
2- Desagradável	6	1.70
3- Nem agradável, nem desagradável	44	12.40
4- Agradável	198	55.60
5- Muito Agradável	107	30.10

De acordo com a Tabela 7., os componentes atmosféricos mais valorizados são os colaboradores (57.9%) e a Limpeza (57.3% pessoas), sendo que o menos valorizado é o Esquema de Cores (0.6%).

**Tabela 7.**

*Componentes mais valorizados pelo consumidor*

Componentes valorizados pelo consumidor	Frequência	%
Música	46	12.90
Aroma	33	9.30
Iluminação	61	17.10
Temperatura	69	18.80
Colaboradores	209	57.90
Aglomeração	20	5.60
Layout	78	21.30

Largura dos corredores	83	23.30
Expositores	53	15.20
Disposição dos produtos	172	48.00
Sinalização	26	7.30
Esquema de cores	2	0.60
Limpeza	207	57.3

No que diz respeito à intenção de compra, a maioria (92.4%) comprará novamente na loja, no entanto, mais de um terço (37.92%) não pretende prolongar o seu tempo de compra, e 75.56% tenciona recomendar a loja a família e amigos.

**Tabela 8.**

*Intenção de Compra do Consumidor*

Intenção de Compra	Escala	Frequência	%
Tenciono comprar na loja.	1- Discordo completamente	6	1.69
	2- Discordo	5	1.40
	3- Não concordo nem discordo	13	3.65
	4- Concordo	206	57.87
	5- Concordo completamente	126	35.39
Tenciono prolongar o meu tempo na loja.	1- Discordo completamente	22	6.18
	2- Discordo	57	16.01
	3- Não concordo nem discordo	135	37.92
	4- Concordo	101	28.37
	5- Concordo completamente	41	11.52
Tenciono visitar novamente a loja.	1- Discordo completamente	6	1.69
	2- Discordo	5	1.40
	3- Não concordo nem discordo	16	4.49
	4- Concordo	208	58.43
	5- Concordo completamente	121	33.99
Tenciono comprar novamente na loja.	1- Discordo completamente	7	1.97
	2- Discordo	3	0.84
	3- Não concordo nem discordo	15	4.21
	4- Concordo	209	58.71
	5- Concordo completamente	122	34.27
Tenciono recomendar à minha família e amigos	1- Discordo completamente	15	4.21
	2- Discordo	17	4.78
	3- Não concordo nem discordo	55	15.45
	4- Concordo	167	46.91
	5- Concordo completamente	102	28.65

## 5.2 Análise Fatorial Exploratória e Análise de Confiabilidade

A análise fatorial exploratória (AFE) compreende um conjunto de técnicas estatísticas que visam explorar as correlações entre as variáveis observadas, com o propósito de reduzir o número de variáveis descritivas necessárias e de avaliar a dimensionalidade de uma série de

indicadores de maneira a identificar o menor número de traços latentes que explica o padrão das correlações (Osborne, 2014; Damásio, 2012).

Optou-se por realizar uma análise fatorial exploratória com o propósito de simplificar a estrutura dos dados e identificar os fatores subjacentes que explicam as correlações entre as variáveis, seguindo as orientações de Pestana e Gageiro (2008). Antes de proceder à análise dos componentes principais, foi assegurado que as variáveis utilizadas eram do tipo escala e independentes, em conformidade com os requisitos fundamentais delineados por Sarstedt e Mooi (2014).

Com o intuito de avaliar a adequação da amostra do estudo à análise fatorial exploratória, foi verificada a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este teste permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008). Neste sentido, segundo Marôco (2018), os valores entre 0,9 e 1 são considerados excelentes para a realização da análise fatorial; os valores entre 0,8 e 0,9 são considerados bons; os valores entre 0,7 e 0,8 são considerados médios; os valores entre 0,6 e 0,7 são considerados medíocres e os valores entre 0,5 e 0,6, embora considerados maus, são aceitáveis.

Após a aplicação da medida de adequação da amostra ao procedimento de AFE (Kaiser-Meyer-Olkin), procedeu-se à realização do teste de esfericidade de Bartlett, com o objetivo de identificar potenciais correlações entre as variáveis. Nesse contexto, a fim de confirmar a adequação do modelo fatorial, definiu-se como necessário que o valor de significância fosse superior a 0,05, conforme estabelecido por Marôco (2018). No que diz respeito à extração de fatores, é necessário extrair um número mínimo de fatores que represente pelo menos metade da variância total, conforme preconizado por Marôco (2018). No entanto, o ideal é atingir uma representação de 75%, conforme recomendado por Sarstedt e Mooi (2014).

### **Verificação da Adequabilidade da Base de Dados**

Para se realizar devidamente a análise fatorial, é verificada a base de dados, o tamanho da amostra, o nível de mensuração das variáveis e o padrão de correlação entre as variáveis. Para testar se os dados adequados para fazer uma AFE, geralmente usamos dois critérios: a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e teste de esfericidade de Bartlett.

No que respeita aos valores de comunalidades, as quais representam a proporção da variância para cada variável incluída na análise que é explicada pelos componentes extraídos, estes variam entre -1 e 1. A medida de KMO pode ser inaceitável ( $<0,5$ ), mau ( $0,5 > 0,6$ ), razoável ( $0,6 > 0,7$ ), médio ( $0,7 > 0,8$ ), bom ( $0,8 > 0,9$ ) e muito bom ( $0,9 > 1$ ) (Pereira, 2004).

Os valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância  $p < 0,05$  indicam que a matriz apresenta variáveis não completamente independentes umas das outras (Tabachnick & Fidell, 2007).

### **Técnica de Extração de fatores**

De forma a determinar a quantidade de fatores que melhor representam o padrão de correlação entre as variáveis observadas é realizada nesta fase uma análise de componentes principais (ACP). A análise de componentes principais é uma técnica estatística utilizada principalmente para redução de dimensionalidade e simplificação de conjuntos de dados complexos. Permite identificar os principais padrões e relações entre variáveis, tornando mais fácil a interpretação dos dados e a visualização de informações relevantes (Anderson, 2017).

### **Tipo de rotação dos fatores**

Após selecionar o número de fatores, é realizada a rotação para facilitar a interpretação dos dados. O termo 'rotação' é utilizado porque os eixos são ajustados de forma a posicionar os grupos de itens o mais próximo possível deles mesmos, tornando a estrutura de fatores mais clara. Existem duas abordagens de rotação comuns: a rotação ortogonal e a rotação oblíqua. Para efeitos da presente dissertação, será realizada uma rotação ortogonal Varimax, uma vez que é geralmente o mais utilizado por procurar minimizar o número de variáveis que apresentam alta saturação, em cada fator (Valdece, 2020).

### **Análise de Confiabilidade**

O índice de Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. Esta propriedade é conhecida por consistência interna da escala, e assim, o  $\alpha$  pode ser interpretado como coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna que se obteriam se todas as divisões possíveis da escala fossem feitas (Cronbach, 1951).

A consistência interna estima a fiabilidade de um instrumento porque quanto menor é a variabilidade de um mesmo item numa amostra de sujeitos, menor é o erro de medida que este possui associado. Quanto maior for a consistência interna, maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou constructo teórico (Maroco & Marques, 2006).

### **Análise Fatorial**

## H1: Os fatores ambientais de uma loja de retalho alimentar são compostos pela música, iluminação, aroma e temperatura.

### *Análise de Componentes Principais*

Antes de proceder com a Análise de Componentes Principais (ACP), analisou-se a adequabilidade da matriz de dados para uma análise fatorial, por meio do teste de esfericidade de Bartlett e da medida de KMO (consultar Tabela 9.).

Como pode ser verificado, a medida de KMO (0.915) e os valores estatisticamente significativos do Teste de Esfericidade de Bartlett [ $\chi^2(153) = 5275.839$ ,  $p < .001$ ], sugerem que a escala é adequada à análise fatorial.

**Tabela 9.**

*KMO e Bartlett: Fatores Ambientais*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		.915
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5275.839
	Gl	153
	Sig	<.001

Neste sentido, procedeu-se com a ACP, que com base no critério valor próprio superior a um, foi considerada a inclusão de quatro fatores, que explicam 77,18% da variabilidade total (consultar Tabela 10.), tendo em consideração que o fator 1 explica 49.76% da variabilidade [tabela abaixo vai para anexo].

**Tabela 10.**

*Variância Total Explicada: Fatores Ambientais*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamento ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8.96	49.76	49.76	8.96	49.76	49.76	8.46	47.11	47.11
2	2.38	13.22	62.98	2.38	13.22	62.98	1.99	12.00	59.12
3	1.38	7.69	70.66	1.38	7.69	70.66	1.09	6.99	66.11
4	1.17	6.52	<b>77.18</b>	1.17	6.52	77.18	1.00	6.00	72.11

Após a rotação Varimax, cada componente foi interpretado pelos itens que apresentavam uma correlação superior a 0.50 (consultar Tabela 11.). Através dos resultados da matriz de componente rotativa, podemos concluir que os itens 1, 2, 3, 4, 5 e 6 assentam no fator 1 denominado por Música. Os itens 7, 8 e 9 assentam no fator 3 denominado por Aroma. Os itens 10, 11, 12, 13, 14, 15 assentam no fator 2 denominado por Iluminação. Por último, os itens 16, 17 e 18 assentam no fator 4, denominado por Temperatura.

**Tabela 11.**

*Resultados da Análise Fatorial Exploratória: Fatores Ambientais*

Afirmações	Componente			
	1	2	3	4
8.6. [A existência de música de fundo aumenta o meu bem-estar e conforto.]	0.86			
8.4. [O ritmo adequado da música de fundo deixa-me confortável.]	0.83			
8.1 [Ouvir música cria uma atmosfera relaxada enquanto faço compras.]	0.82			
8.3. [O ambiente agradável criado pela música faz-me permanecer mais tempo.]	0.78			
8.5. [O volume adequado da música de fundo faz-me permanecer mais tempo.]	0.76			
8.2. [A música motiva-me a comprar mais.]	0.63			
8.14. [A iluminação na área dos produtos permite-me avaliar a qualidade dos mesmo.]		0.77		
8.13. [A iluminação torna as coisas mais visíveis e atrativas para mim.]		0.75		
8.15. [A diferente iluminação utilizada em cada área é importante.]		0.72		
8.10. [A iluminação é boa.]		0.71		
8.12. [A boa cor da iluminação atraindo-me para os produtos.]		0.60		
8.11. [A iluminação é agradável e faz-me permanecer mais tempo.]		0.50		
8.9. [O aroma faz-me permanecer mais tempo.]			0.78	
8.7. [O aroma encoraja-me a comprar mais.]			0.76	
8.8. [O aroma faz-me querer visitar o espaço.]			0.74	
8.17. [O ambiente totalmente climatizado deixa-me confortável durante as compras.]				0.84
8.18. [A ausência de ar condicionado desencoraja-me de ir às compras.]				0.83
8.16. [A qualidade do ar condicionado deixa-me confortável durante as compras.]				0.69

Método de Extração: análise de Componente Principal.  
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

### *Análise de Consistência Interna*

De forma a determinar o grau de confiabilidade dos itens e avaliar a extensão em que estes medem consistentemente a mesma característica ou construto que se pretende medir, realizou-se uma análise ao alpha de Cronbach, para avaliar a consistência interna dos itens da escala (consultar Tabela 13). Assim, procedeu-se à aferição da consistência interna da escala

*Fatores Ambientais* e respectivas sub-escalas, especificamente, *Música, Aroma, Iluminação e Temperatura*.

Segundo George & Mallery (2003), a consistência interna de uma escala é inaceitável quando é inferior a 0.50; pobre quando se encontra entre 0.50 e 0.59; questionável quando varia entre 0.60 e 0.69; aceitável quando apresenta valores entre 0.70 e 0.79; boa quando tem valores entre 0.80 e 0.89 e excelente quando apresenta valores acima de 0.90.

A escala Fatores Ambientais é, assim, composta por 18 itens, apresentando uma consistência interna excelente [ $\alpha = 0.94$ ] (George & Mallery, 2003), assim como a subescala Música, com seis itens [ $\alpha = 0.92$ ] e a subescala Aroma [ $\alpha = 0.91$ ], também composta por seis itens. As subescalas Iluminação e Temperatura, ambas compostas por três itens, apresentam uma boa consistência interna [ $\alpha = 0.86$ ,  $\alpha = 0.84$ , respetivamente] (George & Mallery, 2003). Estes resultados sugerem uma alta confiabilidade das medidas, indicando que os itens do questionário encontram-se bem relacionados entre si.

Além disso, a análise revelou que a exclusão de qualquer item não resultou em melhorias significativas no coeficiente Alpha, reforçando a robustez do instrumento. Portanto, os resultados indicam que o questionário é uma ferramenta confiável e apropriada para avaliar as variáveis em estudo.

**Tabela 12.**

*Análise ao alpha de Cronbach: Fatores Ambientais*

	Estatística de confiabilidade	
	$\alpha$	N de itens
Fatores Ambientais	.94	18
Música	.92	6
Aroma	.91	6
Iluminação	.86	3
Temperatura	.84	3

### *Análise Integrada das Subescalas*

Na tabela de Frequência de Resposta dos Fatores Ambientais (Tabela 13.) são apresentadas as frequências de resposta aos itens que compõem cada uma das subescalas Música, Aroma, Iluminação e Temperatura, que compõem a escala Fatores Ambientais.

### **Componente 1 (Música)**

Relativamente à permanência em loja, 78.1% dos participantes concorda ou concorda completamente que o ambiente agradável criado pela música aumenta a sua permanência em

loja e 66.3% dos participantes concorda ou concorda completamente que o volume adequado da mesma aumenta a sua permanência na mesma .

Quanto à intenção de compra, 38.8% dos participantes concorda ou concorda completamente que a música os faz comprar mais.

Verifica-se que 78.1% dos participantes concorda ou concorda completamente que ouvir música enquanto faz as suas compras cria uma atmosfera relaxada, 73,3% dos participantes concorda ou concorda completamente que a existência de música de fundo aumenta o seu bem estar e conforto e 74.4% dos participantes concorda ou concorda completamente que o ritmo adequado da música de fundo os deixa confortáveis.

Assim, é possível verificar a importância da música e a sua adequabilidade no conforto, relaxamento e bem-estar na experiência de compra do consumidor no retalho alimentar.

## **Componente 2 (Iluminação)**

Uma considerável parte da amostra (81.7%) considera que a sua loja preferida tem uma boa iluminação. Segundo os inquiridos (72.2%), a boa cor da iluminação atrai-os para os produtos.

Através da Tabela 9., verifica-se que uma iluminação agradável aumenta o tempo de permanência em loja, dado que 61,5% dos inquiridos concorda ou concorda completamente que a iluminação agradável faz com que permaneçam mais tempo em loja.

No que diz respeito à visibilidade e atratividade, 81,7% da amostra concorda ou concorda completamente que a iluminação torna as coisas mais visíveis e atrativas. Além disso, relativamente à avaliação da qualidade dos produtos, a iluminação é novamente considerada um elemento importante, já que 84,5% dos inquiridos concorda ou concorda completamente que a iluminação na área dos produtos permite que avaliem a qualidade dos mesmos.

Pode-se concluir ser relevante a utilização de diferentes tipos de iluminação consoante a área da loja à qual se pretende dar mais relevância, uma vez que 81,7% da amostra concorda ou concorda completamente que a iluminação torna as coisas mais visíveis e atrativas e que 78,3% concorda ou concorda completamente que seja importante a diferente iluminação utilizada em cada área.

É então possível concluir que a iluminação aumenta o tempo de permanência em loja, a visibilidade e atratividade da loja, melhora a perceção da qualidade dos produtos, e aumenta a capacidade de atrair o consumidor para os produtos.

### Componente 3 (Aroma)

No que diz respeito à intenção de compra conclui-se que o aroma encoraja os participantes a comprar mais, uma vez que 51.1% dos inquiridos concorda ou concorda completamente que o aroma os faz comprar mais.

Relativamente à sua vontade de querer visitar o espaço, é possível concluir que o aroma é um dos fatores influenciadores, dado que 63,2% da amostra concorda ou concorda completamente que o aroma os faz querer visitar o espaço.

Por fim, no que se refere à permanência em loja, conclui-se que o aroma aumenta a permanência na loja, sendo que 60.1% dos participantes concorda ou concorda completamente que o aroma aumenta a permanência em loja.

Pode-se então concluir que o aroma é um fator importante na influência da intenção de compra do consumidor, na sua vontade de visitar o espaço e no tempo de permanência em loja.

### Componente 4 (Temperatura)

No que diz respeito à temperatura da loja, 82,6% dos inquiridos concorda ou concorda completamente que a qualidade do ar condicionado o deixa confortável durante as compras, assim como 75% da amostra concorda ou concorda completamente que o ambiente totalmente climatizado o deixa confortável durante as compras. Posto isto, pode-se concluir que a temperatura assume um papel relevante no conforto do consumidor durante as compras.

Além disso, a ausência de ar condicionado poderá ser um fator decisivo na vontade de ir às compras dos inquiridos, dado que 56,2% concorda ou concorda completamente que a ausência de ar condicionado os desencoraja de ir às compras.

**Tabela 13.**

*Frequência de Resposta dos Fatores Ambientais*

		%					
		1	2	3	4	5	Mediana
<b>Música</b>	8.1 Ouvir música cria uma atmosfera relaxada enquanto faço compras.	3.9	5.3	12.6	47.2	30.9	4
	8.2 A música motiva-me a comprar mais	7.6	20.2	33.4	30.9	7.9	3
	8.3 O ambiente agradável criado pela música faz-me permanecer mais tempo.	8.1	14.6	18.0	38.2	21.1	4
	8.4 O ritmo adequado da música de fundo deixa-me confortável.	5.9	6.5	13.2	51.4	23.0	4
	8.5 O volume adequado da música de fundo faz-me permanecer mais tempo.	6.7	11.5	15.4	43.5	22.8	4

	8.6 A existência de música de fundo aumenta o meu bem-estar e conforto.	5.9	6.7	14.0	49.7	23.6	4
<b>Aroma</b>	8.7 O aroma encoraja-me a comprar mais.	6.2	16.3	26.4	39.9	11.2	4
	8.8 O aroma faz-me querer visitar o espaço.	5.3	11.5	19.9	45.5	17.7	4
	8.9 O aroma faz-me permanecer mais tempo.	5.9	11.2	22.8	43.5	16.6	4
<b>Iluminação</b>	8.10 A iluminação é boa.	2.8	5.1	10.4	57.0	24.7	4
	8.11 A iluminação é agradável e faz-me permanecer mais tempo	4.8	11.8	21.9	44.9	16.6	4
	8.12 A boa cor da iluminação atrai-me para os produtos.	4.2	8.1	15.4	51.1	21.1	4
	8.13 A iluminação torna as coisas mais visíveis e atrativas para mim.	3.9	3.4	11.0	55.9	25.8	4
	8.14 A iluminação na área dos produtos permite-me avaliar a qualidade dos mesmos.	3.1	4.2	8.1	57.3	27.2	4
	8.15 A diferente iluminação utilizada em cada área é importante.	2.5	3.9	15.2	52.5	25.8	4
<b>Temperatura</b>	8.16 A qualidade do ar condicionado deixa-me confortável durante as compras.	3.4	4.5	9.6	59.0	23.6	4
	8.17 O ambiente totalmente climatizado deixa-me confortável durante as compras.	3.9	9.3	11.8	53.9	21.1	4
	8.18 A ausência de ar condicionado desencoraja-me de ir às compras.	8.7	14.6	20.5	37.1	19.1	4

## **H2: Os fatores sociais de uma loja de retalho alimentar são compostos pelos colaboradores e pela aglomeração.**

### *Análise de Componentes Principais*

Antes de proceder com a Análise de Componentes Principais (ACP), procurou verificar-se a aferir a adequabilidade da matriz de dados para uma análise fatorial, por meio do teste de esfericidade de Bartlett e da medida de KMO (consultar Tabela 14). Como pode ser verificado, a medida de KMO (0.80) e os valores estatisticamente significativos do Teste de Esfericidade de Bartlett [ $\chi^2(153) = 1596.700, p < .001$ ], sugerem que a escala é passível de análise fatorial.

**Tabela 14.**

*KMO e Bartlett: Fatores Sociais*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		.80
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1596.700
	Gl	21
	Sig	<.001

Procedeu-se com a ACP, que com base no critério valor próprio superior a um, foi considerada a inclusão de dois fatores, que explicam 74,13% da variabilidade (consultar Tabela 15.).

**Tabela 15.**

*Variância Total Explicada: Fatores Sociais*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamento ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3.81	54.38	54.377	3.81	54.38	54.38	3.55	52.67	52.67
2	1.38	19.76	74.13	1.38	19.76	74.13	1.23	17.59	70.26

Dado o critério estabelecido anteriormente, optou-se pela exclusão de um item (9.5. *A aglomeração (outros clientes) aumenta o seu desejo de sair da mesma.*) por apresentar uma saturação fatorial inferior 0.50 (consultar Tabela 16). Através dos resultados da matriz de componente rotativa, podemos concluir que os itens 1, 2, 3, e 4 assentam no fator 1 denominado por Colaboradores. Os itens 6, 7 e 8 assentam no fator 2 denominado Aglomeração.

**Tabela 16.**

*Resultados da Análise Fatorial Exploratória: Fatores Sociais*

Afirmações	Componente	
	1	2
9.2. [Os colaboradores são conhecedores dos produtos.]	0.92	
9.4. [Os colaboradores são úteis e dão conselhos.]	0.90	
9.1. [Os colaboradores são amigáveis e sorridentes.]	0.90	
9.3. [Os colaboradores interagem com os consumidores.]	0.88	
9.5. [A aglomeração (outros clientes) aumenta o seu desejo de sair da mesma.]	0.34	
9.7. [A aglomeração (outros clientes) melhora a percepção de qualidade dos produtos e serviços.]		0.92
9.6. [A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva da Loja.]		0.92

Método de Extração: análise de Componente Principal.  
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

### *Análise de Consistência Interna*

De forma a determinar o grau de confiabilidade dos itens e avaliar a extensão em que estes medem consistentemente a mesma característica ou construto que se pretende medir,

realizou-se uma análise ao alpha de Cronbach, para avaliar a consistência interna dos itens da escala (Tabela 17). Assim, procedeu-se à aferição da consistência interna da escala *Fatores Sociais* e respectivas sub-escalas, especificamente, *Colaboradores e Aglomeração*.

Segundo George & Mallery (2003), a consistência interna de uma escala é inaceitável quando é inferior a 0.50; pobre quando se encontra entre 0.50 e 0.59; questionável quando varia entre 0.60 e 0.69; aceitável quando apresenta valores entre 0.70 e 0.79; boa quando tem valores entre 0.80 e 0.89 e excelente quando apresenta valores acima de 0.90.

A escala Fatores Sociais é, assim, composta por 6 itens, apresentando uma consistência interna boa [ $\alpha = 0.87$ ]. A subescala Colaboradores, com quatro itens, apresenta uma consistência interna excelente [ $\alpha = 0.93$ ] (George & Mallery) e a subescala Aglomeração, composta por dois itens, apresenta uma boa consistência interna [ $\alpha = 0.863$ ]. Estes resultados sugerem uma confiabilidade das medidas, indicando que os itens do questionário encontram-se bem relacionados entre si.

Além disso, a análise revelou que a exclusão de qualquer item adicional ao 5 não resultou em melhorias significativas no coeficiente Alpha, reforçando a robustez do instrumento. Portanto, os resultados indicam que o questionário é uma ferramenta confiável e apropriada para avaliar as variáveis em estudo.

**Tabela 17.**

*Estatística de Confiabilidade*

	$\alpha$	N de itens
<b>Fatores Sociais</b>	.87	6
Colaboradores	.93	4
Aglomeração	.86	2

### *Análise Integrada das Subescalas*

Na tabela 18 (Frequências de Resposta dos Fatores Sociais), são apresentadas as frequências de resposta aos itens que compõem cada uma das subescalas Colaboradores e Aglomeração, que compõem a escala Fatores Sociais.

### **Componente 1 (Colaboradores)**

Dado que 82,9% dos inquiridos concorda ou concorda completamente que os colaboradores são amigáveis e sorridentes, da mesma forma que, 82,9% concorda ou concorda completamente que os colaboradores são conhecedores dos produtos, que 70%

concorda ou concorda completamente que os colaboradores interagem com os consumidores, e que 77,9% concorda ou concorda completamente que os colaboradores são úteis e dão conselhos.

Pode-se concluir que estes são amigáveis, sorridentes, que interagem com os consumidores, que são conhecedores dos produtos em loja, e que inclusivé são úteis e dão conselhos.

### Componente 2 (Aglomerção)

No que diz respeito à perceção da qualidade dos produtos e serviços presentes na loja, e da imagem positiva da loja a aglomeração (outros clientes) assume um papel importante.

Dado que, 56,5% dos inquiridos concorda ou concorda completamente que a aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços. E que 60,6% da amostra concorda ou concorda completamente que a aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de loja.

**Tabela 18.**

*Frequências de Resposta: Fatores Sociais*

		%					
		1	2	3	4	5	Mediana
<b>Colaboradores</b>	9.1 Os colaboradores são amigáveis e sorridentes	2.5	4.5	10.1	53.1	29.8	4
	9.2 Os colaboradores são conhecedores dos produtos.	2.8	5.6	8.7	54.8	28.1	4
	9.3 Os colaboradores interagem com os consumidores	3.4	11.8	14.9	47.8	22.2	4
	9.4 Os colaboradores são úteis e dão conselhos	2.5	7.0	12.9	51.1	26.4	4
<b>Aglomerção</b>	9.6 A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva da Loja	4.5	12.4	22.5	49.4	11.2	4
	9.7 A aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços	4.8	14.0	24.7	47.5	9.0	4

**H3: Os fatores de design de uma loja de retalho alimentar são compostos pelo *layout*, largura dos corredores, exposição e organização de produtos, sinalização, esquema de Cores e limpeza.**

*Análise de Componentes Principais*

Antes de proceder com a Análise de Componentes Principais (ACP), procurou verificar-se a aferir a adequabilidade da matriz de dados para uma análise fatorial, por meio do teste de esfericidade de Bartlett e da medida de KMO (consultar Tabela 19).

Como pode ser verificado, a medida de KMO (0.90) e os valores estatisticamente significativos do Teste de Esfericidade de Bartlett [ $\chi^2(120) = 4214.977$ ,  $p < .001$ ], sugerem que a escala é passível de análise fatorial.

**Tabela 19.**

*KMO e Bartlett: Fatores de Design*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		.90
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4214.977
	Gl	120
	Sig	<.001

Neste sentido, procedeu-se com a ACP, tendo-se optado pela inclusão de quatro fatores, que explicam 75,68% da variabilidade (consultar Tabela 20).

Ainda que, o valor próprio superior a um apenas indique a inclusão de três fatores, após análise da matriz de componentes, a distribuição dos itens apresenta-se como mais equitativa quando seleccionados quatro fatores.

**Tabela 20.**

*Variância Total Explicada: Fatores de Design*

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8.17	51.08	51.08	8.17	51.08	51.08
2	1.78	11.11	62.20	1.78	11.11	62.20
3	1.28	7.99	70.18	1.28	7.99	70.18
4	0.88	5.52	75.70	0.88	5.52	75.70

Após a rotação Varimax, cada componente foi interpretado pelos itens que apresentavam uma correlação superior a 0,50.

Através dos resultados da matriz de componente rotativa (Tabela 21.), podemos concluir que os itens 4, 6, 7, 8, 9 e 10 assentam no fator 1 denominado por *Exposição e Organização em Loja*. Os itens 1, 2, 3 e 5 assentam no fator 2 denominado por *Layout*. Os

itens 14, 15 e 16 assentam no fator 3 denominado por *Limpeza*. Por último, os itens 11, 12 e 13 assentam no fator 4, denominado por *Esquema de Cores*.

**Tabela 21.**

*Resultados da Análise Fatorial Exploratória: Fatores de Design*

Afirmações	Componente			
	1	2	3	4
10.4. [Tenho tendência para comprar mais quando me deparo com exposições atrativas.]	.81			
10.6. [A exposição motiva-me a olhar para os produtos de forma mais crítica.]	.76			
10.7. [O expositor permite-me ver claramente os produtos expostos.]	.57			
10.8. [A disposição criativa e sistemática dos produtos ajuda-me na selecção do produto.]	.78			
10.9. [Um produto sinalizado leva-me a querer comprá-lo.]	.78			
10.10. [A sinalização ajuda-me a encontrar os produtos que pretendo.]	.66			
10.1. [Desloco-me com facilidade na loja.]		.83		
10.2. [É fácil localizar os produtos e mercadorias.]		.87		
10.3. [Tem expositores atrativos.]		.79		
10.5. [O expositor tem informação suficiente.]		.68		
10.14. [A limpeza do chão motiva-me a comprar mais.]			.88	
10.15. [As prateleiras limpas motivam-me a ficar mais tempo.]			.77	
10.16. [A limpeza motiva-me a querer voltar.]			.55	
10.11. [Gosto da cor da loja.]				.79
10.12. [A cor nas promoções cria uma imagem positiva na minha mente.]				.55
10.13. [A cor da loja cria uma percepção positiva na minha mente.]				.69

Método de Extração: análise de Componente Principal.  
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

### *Análise de Consistência Interna*

De forma a determinar o grau de confiabilidade dos itens e avaliar a extensão em que estes medem consistentemente a mesma característica ou construto que se pretende medir, realizou-se uma análise ao alpha de Cronbach, para avaliar a consistência interna dos itens da escala (consultar Tabela 22.). Assim, procedeu-se à aferição da consistência interna da escala *Fatores de Design* e respectivas sub-escalas, especificamente, *Layout*, *Exposição e Organização em Loja*, *Limpeza* e *Esquema de Cores*.

Segundo George & Mallery (2003), a consistência interna de uma escala é inaceitável quando é inferior a 0.50; pobre quando se encontra entre 0.50 e 0.59; questionável quando

varia entre 0.60 e 0.69; aceitável quando apresenta valores entre 0.70 e 0.79; boa quando tem valores entre 0.80 e 0.89 e excelente quando apresenta valores acima de 0.90.

A escala *Fatores de Design* é, assim, composta por 18 itens, apresentando uma consistência interna excelente [ $\alpha = 0.93$ ]. A subescala *Layout*, com seis itens, apresenta uma consistência interna excelente [ $\alpha = 0.91$ ] (George & Mallery, 2003). As subescalas *Exposição e Organização em Loja* e *Esquema de Cores*, compostas por quatro e três itens respectivamente, apresentam uma boa consistência interna [ $\alpha = 0.88$ ;  $\alpha = 0.86$ , respectivamente]. A subescala da *Limpeza*, composta por 3 itens, apresenta uma consistência interna aceitável [ $\alpha = 0.76$ ]. Para esta subescala, denota-se que a exclusão de um item permitiria aumentar a consistência interna da subescala. Contudo, uma análise mais abrangente, permitiu concluir que a exclusão deste item (10.16. [A limpeza motiva-me a querer voltar.]) iria reduzir a consistência interna da escala *Fatores de Design*, pelo que optou-se por manter o item, reforçando a robustez do instrumento.

Deste modo, os resultados obtidos indicam que o questionário é uma ferramenta confiável e apropriada para avaliar as variáveis em estudo.

**Tabela 22.**

*Análise ao alpha de Cronbach: Fatores de Design*

	Estatística de confiabilidade	
	$\alpha$	N de itens
Fatores de Design	.93	16
<i>Layout</i>	.91	6
Exposição e Organização em Loja	.88	4
Limpeza	.76	3
Esquema de Cores	.86	3

#### *Análise Integrada das Subescalas*

Na tabela de Frequências de Resposta dos Fatores de Design (Tabela 23.), são apresentadas as frequências de resposta aos itens que compõem cada uma das subescalas *Exposição e Sinalização*, *Layout* e *Organização em Loja*, *Limpeza* e *Esquema de Cores*, que compõem a escala *Fatores de Design*.

### **Componente 1 (Exposição e Sinalização)**

No que diz respeito à Exposição e Sinalização, 77.4% concorda ou concorda completamente que têm tendência para comprar mais quando se deparam com exposições atrativas, assim como 65.5% concorda ou concorda completamente que um produto sinalizado leva-o a querer comprá-lo. Uma parte considerável dos inquiridos (83.9%) concorda ou concorda completamente que a exposição dos produtos o motiva a olhar para os produtos de uma forma mais crítica, 88.7% concorda ou concorda completamente que a disposição criativa e sistemática dos produtos o ajuda na selecção do produto, da mesma forma que 91.5% concorda ou concorda completamente que a sinalização ajuda a encontrar os produtos que pretendem.

Pode-se assim concluir que a exposição e a sinalização têm a capacidade de influenciar a intenção de compra do consumidor no retalho alimentar. A exposição têm ainda a capacidade de levar o consumidor a olhar para os produtos de uma forma mais crítica facilitando a observação e contacto com o produto. A sinalização facilita o trabalho do consumidor em encontrar os produtos que pretende na loja, e a disposição dos produtos influencia o consumidor na tomada de decisão de um produto em detrimento de outro.

### **Componente 2 (*Layout* e Organização em Loja)**

Através do *Layout* e Organização em Loja, 90.96% concorda ou concorda completamente que se desloca com facilidade na loja; 88.7% concorda ou concorda completamente que é fácil de localizar os produtos e mercadorias; 74% concorda ou concorda completamente que a loja tem expositores atrativos e 80.79% concorda ou concorda completamente que o expositor tem informação suficiente.

### **Componente 3 (Limpeza)**

A Limpeza apresenta-se como fator influenciador na intenção de compra do consumidor, no tempo despendido durante a compra, e na vontade de regressar a determinada superfície de retalho alimentar. Dado que 63.56% concorda ou concorda completamente que a limpeza do chão o motiva a comprar mais, 71.18% concorda ou concorda completamente que as prateleiras limpas o motivam a permanecer mais tempo e que 89.83% dos inquiridos concorda ou concorda completamente que a limpeza os motiva a querer voltar.

### **Componente 4 (Esquema de Cores)**

O Esquema de Cores torna-se um fator importante na perceção do consumidor, dado que 79.1% concorda ou concorda completamente que a cor nas promoções cria uma imagem

positiva na sua mente e que 73.16% da amostra concorda ou concorda completamente que A cor da loja cria uma percepção positiva na sua mente.

**Tabela 23.**

*Frequências de Resposta: Fatores de Design*

		%					
		1	2	3	4	5	Mediana
<b>Exposição e Sinalização</b>	10.4. [Tenho tendência para comprar mais quando me deparo com exposições atrativas.]	3.67	6.5	12.43	48.87	28.53	4
	10.6. [A exposição motiva-me a olhar para os produtos de forma mais crítica.]	1.7	3.4	11	58.20	25.70	4
	10.7. [O expositor permite-me ver claramente os produtos expostos.]	2.6	3.39	6.50	59.60	28.25	4
	10.8. [A disposição criativa e sistemática dos produtos ajuda-me na selecção do produto.]	1.70	1.70	7.90	56.50	32.20	4
	10.9. [Um produto sinalizado leva-me a querer comprá-lo.]	1.69	7.06	18.64	43.79	21.81	4
	10.10. [A sinalização ajuda-me a encontrar os produtos que pretendo.]	1.70	2.5	4.20	59.60	31.90	4
<b>Layout e Organização em Loja</b>	10.1. [Desloco-me com facilidade na loja.]	2.26	3.67	3.11	59.32	31.64	4
	10.2. [É fácil localizar os produtos e mercadorias.]	1.70	5.10	4.50	57.90	30.80	4
	10.3. [Tem expositores atrativos.]	3.40	8.50	14.10	50.80	23.20	4
	10.5. [O expositor tem informação suficiente.]	2.54	6.78	9.89	61.02	19.77	4
<b>Limpeza</b>	10.14. [A limpeza do chão motiva-me a comprar mais.]	4.80	11.86	19.77	46.89	16.67	4
	10.15. [As prateleiras limpas motivam-me a ficar mais tempo.]	3.39	8.47	16.95	53.67	17.51	4
	10.16. [A limpeza motiva-me a querer voltar.]	2.26	2.54	5.37	51.98	37.85	4
<b>Esquema de Cores</b>	10.11. [Gosto da cor da loja.]	2.54	5.65	24.01	49.15	18.64	4
	10.12. [A cor nas promoções cria uma imagem positiva na minha mente.]	1.64	3.95	15.25	53.11	25.99	4
	10.13. [A cor da loja cria uma percepção positiva na minha mente.]	2.26	3.67	20.90	51.69	21.47	4

#### **H4: Existe uma correlação positiva entre a experiência de compra e a intenção de compra.**

De forma a dar resposta à quarta hipótese de investigação, procurou analisar-se a relação existente entre as duas variáveis, por meio de um teste de correlação de Spearman. Esta medida não paramétrica é indicada para mensurar a relação entre duas variáveis medidas de forma ordinal (Hauke & Kossowski, 2011).

Segundo Dancey (2014), as correlações podem ser positivas ou negativas. Quando apresentam valores inferiores a 0.20, são fracas; quando os valores variam entre os 0.21 e 0.4 são fracas; se apresentam valores entre 0.41 a 0.70 são moderadas; entre 0.71 e 0.90 são altas e quando são iguais ou superiores a 0.91 são muito fortes.

Tal como é possível verificar, existe uma correlação positiva moderada (Dancey, 2014) entre a experiência de compra e a intenção de compra [ $r = .54, p < 0,001$ ], o que sugere que uma experiência de compra agradável encontra-se associada a uma intenção elevada de compra.

**Tabela 24.**

*Correlação entre a Experiência de Compra e a Intenção de Compra*

	Intenção de compra
Coeficiente de Correlação	.54**
Experiência de compra valor-p (2 extremidades)	<0.001

\*\* A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades).

**H5: Existe uma correlação positiva entre a experiência de compra e os fatores ambientais, sociais e de design.**

De forma a dar resposta à quinta hipótese de investigação, procedeu-se ao teste de correlação entre as variáveis experiência de compra e os diferentes fatores (ambientais, sociais e de design). Deste modo, a relação existente entre as variáveis, foi realizada por meio de correlação de Spearman, é indicada para mensurar a relação entre duas variáveis medidas de forma ordinal (Hauke e Kossowski, 2011).

As variáveis representativas dos fatores ambientais, sociais e de design foram computadas com base no somatório dos itens de resposta para cada uma das escalas, depois de validadas. Assim, são incluídos os itens que durante o processo de Análise Fatorial Exploratória da escala (incluído nas hipóteses de investigação 1, hipótese 2 e hipótese 3) apresentaram a consistência e critérios de saturação necessários à sua inclusão na escala validada.

Segundo Dancey (2014), as correlações podem ser positivas ou negativas. Quando apresentam valores inferiores a 0.20, são fracas; quando os valores variam entre os 0.21 e 0.4 são fracas; se apresentam valores entre 0.41 a 0.70 são moderadas; entre 0.71 e 0.90 são altas e quando são iguais ou superiores a 0.91 são muito fortes.

Verifica-se a existência de uma correlação positiva moderada (Dancey, 2014) entre a experiência de compra e os fatores sociais [ $r = .47, p < .001$ ], bem como entre experiência de compra e os fatores de design [ $r = .43, p < .001$ ]. Contudo, quando analisada a relação entre a experiência de compra e os fatores ambientais, verifica-se a existência de uma correlação positiva fraca [ $r = .15, p = .01$ ] (Dancey, 2014).

Neste sentido, podemos inferir que os clientes que reportam experiências de compra mais positivas tendem a coincidir com avaliações mais favoráveis dos fatores ambientais, sociais e de design, ainda que a robustez desta força seja menor para os fatores ambientais, quando comparada com os fatores sociais e de design.

**Tabela 25.**

*Correlações: Experiência de Compra e os Fatores Ambientais, Sociais e de Design*

		Fatores Ambientais	Fatores Sociais	Fatores de Design
Experiência de compra	Coeficiente de Correlação	.15**	.47**	.43**
	valor-p (2 extremidades)	0.01	< .001	< .001

\*\* . A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades)

**H6: Existe uma correlação positiva entre a intenção de compra e os fatores ambientais, sociais e de design.**

De forma a dar resposta à sexta hipótese de investigação, procedeu-se ao teste de correlação entre as variáveis intenção de compra e os diferentes fatores (ambientais, sociais e de design). Deste modo, a relação existente entre as variáveis, foi realizada por meio de correlação de Spearman, é indicada para mensurar a relação entre duas variáveis medidas de forma ordinal (Hauke & Kossowski, 2011).

Segundo Dancey (2014), as correlações podem ser positivas ou negativas. Quando apresentam valores inferiores a 0.20, são fracas; quando os valores variam entre os 0.21 e 0.4 são fracas; se apresentam valores entre 0.41 a 0.70 são moderadas; entre 0.71 e 0.90 são altas e quando são iguais ou superiores a 0.91 são muito fortes.

Verificou-se a existência de uma correlação positiva moderada (Dancey, 2014) entre a intenção de compra e a os fatores ambientais [ $r = .36, p < .001$ ], entre a intenção de compra e os fatores sociais [ $r = .52, p < .001$ ] e entre a intenção de compra e a os fatores de design [ $r = .58, p < .001$ ]. Neste sentido, podemos inferir que os clientes que reportam maior intenção de compra tendem a coincidir com avaliações mais favoráveis dos fatores ambientais, sociais e de design.

**Tabela 26.**

*Correlações: Intenção de Compra e os Fatores Ambientais, Sociais e de Design*

		Fatores Ambientais	Fatores Sociais	Fatores de Design
Intenção de compra	Coefficiente de Correlação	.36**	.52**	.58**
	valor-p (2 extremidades)	< .001	< .001	< .001

\*\* . A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades)

**H7: Existem diferenças significativas na experiência de compra dos consumidores com base na avaliação dos fatores sociais, ambientais e/ou de design.**

O Teste Kruskal-Wallis é um teste não paramétrico que procura comparar mais do que duas amostras independentes relativamente à sua distribuição, quando os pressupostos para testes paramétricos não são verificados (Ostertagová et al. 2014). No caso específico da presente hipótese, a utilização deste teste prende-se com a variável dependente (Experiência de Compra) constituir-se como uma variável ordinal.

***Fatores Ambientais***

Num primeiro momento procurou-se verificar se existiam diferenças significativas na experiência de compra dos consumidores com base na avaliação que os mesmos davam na escala dos fatores ambientais.

A escala de fatores ambientais, composta por 18 itens, tem um *score* mínimo de 18 pontos e um *score* máximo de 90 pontos.

Para efeitos de realização do teste, tornou-se necessária a computação de *scores* relativos aos fatores ambientais, através de pontos de corte para 3 grupos (tendo como ponto de corte os percentis 33.33 e o 66.67), que resultou na divisão em três grupos: o grupo 1 composto por participantes com avaliação reduzida na escala *Fatores Ambientais* (com um *score* entre o valor mínimo da escala de 18 e com um *score* inferior a 63 de pontuação na escala, correspondente ao percentil 33.33), o grupo 2 composto por participantes com avaliação média (com um *score* entendido entre 63 e 71, correspondente aos valores entre o percentil 33.33 e o percentil 66.67), e um grupo 3 composto por participantes que atribuem uma elevada avaliação dos *Fatores Ambientais* (com um *score* superior a 71, correspondente ao valor do percentil 66.67).

**Tabela 27.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis: Fatores Ambientais*

N total	356
Estatística de teste	2.898 <sup>a</sup>
Grau de Liberdade	2
Sinal assintótico (teste de dois lados)	.235

O teste de Kruskal-Wallis indica não haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $H(2) = 2.898$ ,  $p = 0.235$ ).

***Fatores Sociais***

Para se testar a hipótese de investigação no que concerne aos Fatores Sociais, procedeu-se ao teste de Kruskal-Wallis para se verificar se existiam diferenças significativas na experiência de compra dos consumidores com base na avaliação dos fatores sociais. Para efeitos de realização do teste, tornou-se necessária a computação de *scores* relativos aos fatores sociais, através de pontos de corte para 3 grupos (tendo como ponto de corte os percentis 33.33 e o 66.67), que resultou na divisão em três grupos: o grupo 1 composto por participantes que atribuíram uma avaliação reduzida à escala *Fatores Sociais* (com um score inferior a 22), o grupo 2 composto por participantes que atribuíram uma avaliação média (com um score entendido entre 22 e 23), e um grupo 3 composto por participantes que atribuem uma elevada avaliação aos *Fatores Sociais* (com um score superior a 23).

**Tabela 28.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis: Fatores Sociais*

N total	356
Estatística de teste	43.758
Grau de Liberdade	2
Sinal assintótico (teste de dois lados)	<.001

O teste de Kruskal-Wallis indica haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $H(2) = 43.758$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.123$ ), ao que se associa uma dimensão do efeito moderada, podendo-se referir que 12.3% da variância total da experiência de compra pode ser atribuída avaliação dos fatores sociais.

Uma vez que se identificou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos no que respeita à experiência de compra, procedeu-se a uma comparação dos diferentes grupos por meio do teste U de Mann-Whitney.

O teste U de Mann-Whitney é um teste não paramétrico, que compara duas amostras com base nos seus post-hoc (Corder & Foreman, 2011), o que significa que não requer que os dados tenham uma distribuição paramétrica específica para ser utilizado. Uma vez que a variável dependente (experiência de compra) apresenta-se como uma medida ordinal, considerou-se que este seria o teste mais adequado para a verificação desta hipótese.

Realizou-se o teste U de Mann-Whitney para comparar a experiência de compra entre o grupo de participantes que apresentam uma avaliação média na sua avaliação pelos fatores sociais (Grupo 2) (n=47) e o grupo de participantes com avaliação elevada os fatores sociais (Grupo 3) (n=200) , assim como a análise que compara a experiência de compra entre os participantes que mais valorizam os fatores sociais (Grupo 1) (n = 109) e Grupo 2 e, também, entre o Grupo 1 e o Grupo 3.

Os resultados do teste U de Mann-Whitney revelam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $U = 5544.5$ ,  $p = .0029$ ,  $r = .138$ ). A dimensão do efeito foi estimada com base na fórmula  $r = Z / \sqrt{N}$ , em que Z é o z-score correspondente à estatística U de Mann-Whitney ( $Z = 2.178$ ). A dimensão do efeito (r) indica a existência de um efeito fraco, sendo que, aproximadamente 13,8% da variação na experiência de compra pode ser atribuída à diferença entre o Grupo 2 e o Grupo 3. Com base nos postos médios dos dois grupos, bem como na sua diferença ( $128,22 - 106,03 = 22,19$ ), em média, os participantes do Grupo 3 têm uma posição aproximadamente 22,19 unidades maior em termos de experiência de compra do que os participantes do Grupo 2 (Tabela 29.).

**Tabela 29.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 2 e 3: Fatores Sociais*

N total	247
U de Mann-Whitney	5544.500
Wilcoxon W	25644.500
Estatística de teste	5544.500
Erro padrão	387.682
Estatística de Teste Padronizado	2.178
Sinal assintótico (teste de dois lados)	.029
r	.138
Posto médio do grupo 2 =106,03	Posto médio do grupo 3=128,22

Os resultados do teste U de Mann-Whitney revelam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $U = 3194$ ,  $p < .01$ ,  $r = .219$ ). A dimensão do efeito foi estimada com base na fórmula  $r = Z / \sqrt{N}$ , em que Z é o z-score correspondente à

estatística U de Mann-Whitney ( $Z = 2.734$ ). A dimensão do efeito ( $r$ ) indica a existência de um efeito fraco, sendo que, aproximadamente 21,9% da variação na experiência de compra pode ser atribuída à diferença entre o Grupo 1 e o Grupo 2. Com base nos postos médios dos dois grupos, bem como na sua diferença ( $91,96 - 72.70 = 19.26$ ), em média, os participantes do Grupo 2 têm uma posição aproximadamente 19.26 unidades maior em termos de experiência de compra do que os participantes do Grupo 1.

**Tabela 30.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 2: Fatores Sociais*

N total	156
U de Mann-Whitney	3194.000
Wilcoxon W	4322.000
Estatística de teste	3194.000
Erro padrão	231.380
Estatística de Teste Padronizado	2.734
Sinal assintótico (teste de dois lados)	.006
r	.219
Posto médio do grupo 1 = 72.70	Posto médio do grupo 2= 91.96

Os resultados do teste U de Mann-Whitney revelam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $U = 15296$ ,  $p < .001$ ,  $r = .371$ ). A dimensão do efeito foi estimada com base na fórmula  $r = Z / \sqrt{N}$ , em que  $Z$  é o z-score correspondente à estatística U de Mann-Whitney ( $Z = 6.527$ ). A dimensão do efeito ( $r$ ) indica a existência de um efeito moderado, sendo que, aproximadamente 37.1% da variação na experiência de compra pode ser atribuída à diferença entre o Grupo 1 e o Grupo 3. Com base nos postos médios dos dois grupos, bem como na sua diferença ( $176.98 - 114.67 = 62.31$ ), em média, os participantes do Grupo 3 têm uma posição aproximadamente 62.31 unidades maior em termos de experiência de compra do que os participantes do Grupo 1.

**Tabela 31.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 3: Fatores Sociais*

N total	309
U de Mann-Whitney	15296.000
Wilcoxon W	35396.000
Estatística de teste	15296.000
Erro padrão	673.513
Estatística de Teste Padronizado	6.527

Sinal assintótico (teste de dois lados)	<.001
r	.371
Posto médio do grupo 1 = 114.67	Posto médio do grupo 3= 176.98

### ***Fatores de Design***

Para se testar a hipótese de investigação no que concerne aos Fatores de Design, procedeu-se ao teste de Kruskal-Wallis para se verificar se existiam diferenças significativas na experiência de compra dos consumidores com base na avaliação dos fatores de design. Para efeitos de realização do teste, tornou-se necessária a computação de scores relativos aos fatores de design, através de pontos de corte para 3 grupos (tendo como ponto de corte os percentis 33.33 e o 66.67), que resultou na divisão em três grupos: o grupo 1 composto por participantes que com avaliação reduzida na escala Fatores de Design (com um score inferior a 62), o grupo 2 composto por participantes que atribuíram uma avaliação média (com um score entendido entre 62 e 65 ), e um grupo 3 composto por participantes que atribuem uma elevada avaliação aos Fatores de Design (com um score superior a 65).

**Tabela 32.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis: Fatores de Design*

N total	356
Estatística de teste	60.908 <sup>a</sup>
Grau de Liberdade	2
Sinal assintótico (teste de dois lados)	<.001
$\eta^2$	.1717

O teste de Kruskal-Wallis indica haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $H(2) = 60,908$ ,  $p <.001$ ,  $\eta^2 = 0.1717$ ), ao que se associa uma dimensão do efeito moderada, podendo-se referir que 17.17% da variância total da experiência de compra pode ser atribuída avaliação dos fatores de design.

Uma vez que se identificou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos no que respeita à experiência de compra, procedeu-se a uma comparação dos diferentes grupos por meio do teste U de Mann-Whitney.

O teste U de Mann-Whitney é um teste não paramétrico, que compara duas amostras com base no seu posto (Corder e Foreman, 2011), o que significa que não requer que os dados tenham uma distribuição paramétrica específica para ser utilizado. Uma vez que a variável

dependente (experiência de compra) apresenta-se como uma medida ordinal, foi este o teste utilizado.

Realizou-se o teste U de Mann-Whitney para comparar a experiência de compra entre o grupo de participantes que apresentam uma avaliação média na sua avaliação pelos fatores de design (Grupo 2) (n=109) e o grupo de participantes com avaliações elevadas dos fatores de design (Grupo 3) (n=130), assim como a análise que compara a experiência de compra entre os participantes com avaliações elevadas dos fatores de design (Grupo 1) (n = 117) e Grupo 2 e, também, entre o Grupo 1 e o Grupo 3.

Os resultados do teste U de Mann-Whitney não revelam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (U = 7120.5, p = .076).

**Tabela 33.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 2: Fatores de Design*

N total	226
U de Mann-Whitney	7120.500
Wilcoxon W	13115.500
Estatística de teste	7120.500
Erro padrão	418.705
Estatística de Teste Padronizado	1.777
Sinal assintótico (teste de dois lados)	.076

Os resultados do teste U de Mann-Whitney revelam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (U = 10045.5, p < .001, r = .409). A dimensão do efeito foi estimada com base na fórmula  $r = Z / \sqrt{N}$ , em que Z é o z-score correspondente à estatística U de Mann-Whitney (Z = 6.326). A dimensão do efeito (r) indica a existência de um efeito moderado, sendo que, aproximadamente 40,9% da variação na experiência de compra pode ser atribuída à diferença entre o Grupo 3 e o Grupo 2. Com base nos postos médios dos dois grupos, bem como na sua diferença (142.77 - 92.84 = 49.93), em média, os participantes do Grupo 3 têm uma posição aproximadamente 49.93 unidades maior em termos de experiência de compra do que os participantes do Grupo 2.

**Tabela 34.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 3 e 3: Fatores de Design*

N total	239
U de Mann-Whitney	10045.500
Wilcoxon W	18560.500

Estatística de teste	10045.500
Erro padrão	467.999
Estatística de Teste Padronizado	6.326
Sinal assintótico (teste de dois lados)	<.001
r	0.409
Ponto Médio do grupo 2 =92.84	Ponto Médio do Grupo 3= 142.77

Os resultados do teste U de Mann-Whitney revelam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $U = 11077.5$ ,  $p < .001$ ,  $r = .428$ ). A dimensão do efeito foi estimada com base na fórmula  $r = Z / \sqrt{N}$ , em que Z é o z-score correspondente à estatística U de Mann-Whitney ( $Z = 6.747$ ). A dimensão do efeito (r) indica a existência de um efeito moderado, sendo que, aproximadamente 42.8% da variação na experiência de compra pode ser atribuída à diferença entre o Grupo 1 e o Grupo 3. Com base nos postos médios dos dois grupos, bem como na sua diferença ( $150,71 - 94.32 = 56.39$ ), em média, os participantes do Grupo 3 têm uma posição aproximadamente 56.39 unidades maior em termos de experiência de compra do que os participantes do Grupo 1.

**Tabela 35.**

*Amostras Independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney Grupos 1 e 3: Fatores de Design*

N total	247
U de Mann-Whitney	11077.500
Wilcoxon W	19592.500
Estatística de teste	211077.500
Erro padrão	514.639
Estatística de Teste Padronizado	6.747
Sinal assintótico (teste de dois lados)	<.001
r	.428
Posto Médio do grupo 1 = 94.32	Posto Médio do grupo 3 = 150.71

**H8: Existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais, sociais e de design com base no género.**

De forma a averiguar se a potencial existência de diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais, dos fatores sociais e dos fatores de design entre pessoas que se identificam com o género feminino e pessoas que se identificam com o género masculino, foi realizado um t-test para amostras independentes.

Os resultados do teste de Levene indicaram que a igualdade de variâncias entre os géneros apenas pode ser assumida para os fatores de design [ $F(354) = 1.896, p = .169$ ] bem como para os fatores ambientais [ $F(354) = .675, p = .412$ ]. Contudo, os resultados do teste de Levene indicaram que a igualdade de variâncias entre os géneros não pode ser assumida para os fatores sociais [ $F(354) = 8.38, p < .005$ ].

Os resultados do teste t revelaram apenas diferença significativa para os fatores ambientais [ $t(354) = -2.052, p < .05, d = -.225$ ], sendo possível concluir que existem diferenças entre géneros na sua avaliação pelos fatores ambientais. Adicionalmente, a dimensão do efeito (Cohen's d) permite concluir que a diferença entre as médias é relativamente pequena, mas ainda assim estatisticamente significativa.

Portanto, pode-se concluir que há diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais entre géneros, com as pessoas do género feminino apresentando uma avaliação média ligeiramente menor do que as pessoas do género masculino. Especificamente, pessoas que se identificam com o género masculino avaliam mais positivamente os fatores ambientais [ $M=68.47, DP=12.38$ ] do que pessoas que se identificam com o género feminino [ $M=65.56, DP=13.19$ ].

No que respeita à avaliação dos fatores de design, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as pessoas que se identificam com o género feminino e as pessoas que se identificam com o género masculino [ $p=0.07$ ], assim como não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre as pessoas que se identificam com o género feminino e as pessoas que se identificam com o género masculino em relação aos fatores sociais [ $p=0.555$ ], ainda que se verifique uma média superior na pontuação das escalas de fatores sociais e de design em pessoas que se identificam com o género masculino.

**Tabela 36.**

*Teste de amostras independentes*

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias			
		Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Bilateral p
<b>Fatores Ambientais</b>	Variâncias iguais assumidas	0.675	0.412	-2.052	354	0.02	0.041
	Variâncias iguais não assumidas			-2.086	286.163	0.019	0.038
<b>Fatores Sociais</b>	Variâncias iguais assumidas	8.38	0.004	-0.623	354	0.267	0.534
	Variâncias iguais não assumidas			-0.592	231.719	0.277	0.555

<b>Fatores de Design</b>	Variâncias iguais assumidas	1.896	0.169	-1.819	354	0.035	0.07
	Variâncias iguais não assumidas			-1.766	247.796	0.039	0.079

**Tabela 37.**

Descritivas: Fatores Ambientais, Sociais e de Design

		95% de Intervalo de Confiança para Média							
		N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
<b>Fatores Ambientais</b>	Fem	225	65.56	13.19	0.87961	63.8311	67.2978	18	90
	Masc	131	68.47	12.38	1.08165	66.3334	70.6132	21	90
	Total	356	66.63	12.959	0.68684	65.284	67.9856	18	90
<b>Fatores Sociais</b>	Fem	225	22.49	4.153	0.2769	21.9477	23.039	6	30
	Masc	131	22.80	5.050	0.44119	21.9287	23.6744	8	30
	Total	356	22.61	4.50	0.23847	22.1378	23.0757	6	30
<b>Fatores de Design</b>	Fem	225	62.60	9.49	0.63296	61.3482	63.8429	16	80
	Masc	131	64.58	10.63	0.92869	62.7428	66.4175	16	80
	Total	356	63.33	9.96	0.5278	62.2878	64.3639	16	80

**H9: Existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais, dos fatores sociais e dos fatores de design entre pessoas com diferentes níveis de rendimento mensal líquido do agregado familiar.**

De forma a averiguar a potencial existência de diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais, dos fatores sociais e dos fatores de design entre pessoas com diferentes níveis de rendimento mensal líquido do agregado familiar, foi realizada um One Way ANOVA. Antes de proceder com a análise, procedeu-se à eliminação dos participantes que não forneceram esta informação no questionário (n = 91). A análise teve o seu início com a avaliação das homogeneidade das variâncias.

Através da análise das diferentes medidas resultantes, podemos verificar que o valor da estatística de Levene indica não haver homogeneidade de variâncias, para os fatores de design [F(5, 263) = 2.731, p < 0,05] e para os fatores sociais [F(5, 263) = 2.695, p < .05].

Contudo, o contrário verifica-se para os fatores ambientais [ $F(5, 263) = 2.001, p = .079$ ] (ver tabela 38).

**Tabela 38.**

*Testes de homogeneidade de variâncias: Fatores Ambientais, Sociais e de Design*

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Fatores Ambientais	Com base em média	2.001	5	263	0.079
Fatores Sociais	Com base em média	2.695	5	263	0.021
Fatores de Design	Com base em média	2.731	5	263	0.02

Apenas se verificou a existência de diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais entre os diferentes grupos de rendimentos [ $F(5, 268) = 4.780, p < .001, \eta^2 = .083$ ], não tendo sido reportadas diferenças para os restantes (tabela 39 e 40).

A dimensão do efeito permite concluir que os rendimentos explicam aproximadamente 8.3% da variação na avaliação dos fatores ambientais entre os diferentes grupos de rendimentos, sendo um efeito moderado, indica que o fator de rendimentos tem uma influência considerável nas diferenças observadas na avaliação dos fatores ambientais.

**Tabela 39.**

*ANOVA: Fatores Ambientais, Sociais e de Design*

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Fatores Ambientais	Entre grupos	4222.760	5	844.552	4.780	<.001
Fatores Sociais	Entre grupos	149.294	5	29.859	1.202	.309
Fatores de Design	Entre grupos	1344.002	5	268.800	2.253	.050

**Tabela 40.**

*Tamanho do efeito da ANOVA*

	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança	
		Inferior	Superior
Fatores Ambientais			
	Eta quadrado	.083	.137

Determinada a existência de diferenças estatisticamente significativas nos diferentes grupos, procedeu-se com uma análise post-hoc das diferenças nos diferentes grupos (tabela 41).

**Tabela 41.**

*Comparações múltiplas*

Variável dependente: Fatores Ambientais						
Tukey HSD						
					Intervalo de Confiança 95%	
Rendimento Mensal Líquido	Rendimento Mensal Líquido	Diferença Média	Erro Padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior
Entre 501 e 1000 €	Entre 1501 e 2500 €	9.57099	2.66257	.005	1.9271	17.2148
Entre 1501 e 2500 €	Mais de 3500 €	-9.87907	2.48936	<.001	-17.0257	-2.7325
Entre 2501 e 3500 €	Mais de 3500 €	-8.00253	2.69955	.038	-15.7525	-0.2525

Para avaliar de forma mais exaustiva as diferenças entre os grupos após a realização da ANOVA, conduzimos análises post hoc usando o teste Tukey HSD, pois foram verificadas a homogeneidade das variâncias. Os resultados dessas análises indicaram diferenças significativas nas médias entre os grupos: Entre 501€ e 1000€ vs. Entre 1501€ e 2500€, Entre 1501€ e 2500€ vs. e Mais de 3500€; e, por último, entre 2501€ e 3500€ vs Mais de 3500€. Em primeiro lugar, a comparação entre o grupo de rendimentos "Entre 501€ e 1000€" e o grupo "Entre 1501€ e 2500€" demonstrou uma diferença estatisticamente significativa nas médias [ $M_1 = 70.81$ ,  $M_2 = 61.23$ ,  $p < .05$ ]. Em segundo lugar, as diferenças significativas entre o grupo "Entre 1501€ e 2500€" e o grupo "Mais de 3500€" [ $M_1 = 61.23$ ,  $M_2 = 71.11$ ,  $p < .001$ ]. Por último, a comparação entre o grupo "Entre 2501€ e 3500€" e o grupo "Mais de 3500€" também revelou uma diferença estatisticamente significativa nas médias [ $M_1 = 63.11$ ,  $M_2 = 71.11$ ,  $p < .05$ ].

Podemos concluir, assim que pessoas com rendimentos "Mais de 3500€" tendem a valorizar mais os fatores ambientais por comparação a pessoas com rendimentos "Entre 1501€ e 2500€" e a pessoas com rendimentos "Entre 2501€ e 3500€"; ao que se acrescenta que pessoas com rendimentos "Entre 501€ e 1000€" tendem, também, a valorizar mais os fatores ambientais por comparação a pessoas com rendimentos "Entre 1501€ e 2500€" (tabela 42).

**Tabela 42.**

*Descritivas: Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar*

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média			
					Limite Inferior	Limite Superior	Mínimo	Máximo
Até 500€	4	64.5000	26.14702	13.07351	22.8943	106.1057	28.00	90.00
Entre 501€ e 1000€	36	70.8056	13.05772	2.17629	66.3875	75.2237	28.00	90.00
Entre 1001€ e 1500€	50	66.3600	10.79826	1.52710	63.2912	69.4288	26.00	88.00
Entre 1501€ e 2500€	81	61.2346	15.44852	1.71650	57.8186	64.6505	18.00	89.00
Entre 2501€ e 3500€	54	63.1111	12.66352	1.72329	59.6546	66.5676	24.00	87.00
Mais de 3500€	44	71.1136	10.93791	1.64895	67.7882	74.4391	36.00	90.00
Total	269	65.5093	13.75305	.83854	63.8583	67.1603	18.00	90.00

### H10: Existe uma correlação estatisticamente significativa entre a idade do consumidor e a avaliação dos fatores sociais, ambientais e de design.

De forma a perceber, se existe uma relação estatisticamente significativa entre a idade e a avaliação pelos fatores ambientais, sociais e de design, procedeu-se com a análise das correlações de Pearson entre as variáveis referidas.

Segundo Dancey (2014), as correlações podem ser positivas ou negativas. Quando apresentam valores inferiores a 0.20, são fracas; quando os valores variam entre os 0.21 e 0.4 são fracas; se apresentam valores entre 0.41 a 0.70 são moderadas; entre 0.71 e 0.90 são altas e quando são iguais ou superiores a 0.91 são muito fortes.

A análise de correlação de Pearson revelou que a Idade apresenta uma correlação negativa fraca com os fatores ambientais [ $r = -.14$ ,  $p < .05$ ] e também com os fatores de design [ $r = -.19$ ,  $p < .01$ ] (Dancey, 2014). Contudo não se verificou uma correlação estatisticamente significativa com os fatores sociais. Assim, pessoas mais novas tendem a dar avaliações mais elevadas aos fatores ambientais e de design, enquanto pessoas mais velhas tendem a atribuir avaliações mais reduzidas a esses mesmos fatores (Tabela 43).

**Tabela 43.**

*Correlações: Idade e Avaliação dos Fatores Sociais, Ambientais e de Design*

		Fatores Ambientais	Fatores Sociais	Fatores de Design
<b>Idade</b>	Correlação de Pearson	-.14*	-0.01	-.19**
	valor-p (2 extremidades)	0.025	0.876	0.002

\*\* . A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0.05 (2 extremidades).

## **6. Conclusões**

Após a análise dos dados é importante proceder à discussão dos resultados e apresentar as conclusões resultantes da investigação. Neste sentido, este capítulo divide-se em três secções: resposta aos objetivos e discussão de resultados; os contributos da investigação; e por fim, as limitações e recomendações futuras.

### **6.1 Resposta aos Objetivos e Discussão de Resultados**

De forma a compreender a perceção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar foram definidos objetivos específicos que orientam o estudo. Nesta secção é apresentada a resposta aos objetivos específicos, realizando também o cruzamento dos resultados obtidos com a revisão da literatura.

#### **6.1.1. Objetivos específicos que visam identificar os componentes atmosféricos pertencentes a uma atmosfera de loja de retalho alimentar.**

Com os resultados obtidos do questionário desenvolvido foi possível responder ao primeiro objetivo: identificar os componentes atmosféricos pertencentes a uma atmosfera de loja de retalho alimentar.

Os resultados permitem aferir que esta investigação contribui para a literatura existente focada na atmosfera de loja nos fatores ambientais e sociais, e de design. Foi criado e testado um modelo que resultou da junção dos fatores atmosféricos considerados previamente por vários autores (Hussain & Ali, 2015; Ogruk et al., 2018; Solomon, 2008; Mohan et al., 2013; Soomro & Kaimkhani, 2017; Baker et al., 1994).

O presente estudo permitiu concluir que uma atmosfera de loja de retalho alimentar em Portugal é constituída pelos fatores ambientais, fatores sociais e fatores de design.

No que diz respeito aos Fatores Ambientais, a escala validada dividiu-se em 4 componentes (ver anexo 3) importantes na perceção do cliente, assim como na sua experiência de compra no retalho alimentar.

A componente da música, que foca a importância da música em loja no retalho alimentar, nomeadamente do ritmo, cadência e adequação ao espaço no relaxamento, bem-estar e conforto do cliente aquando da compra.

Quanto ao Aroma, verifica-se que o aroma é um componente importante na influência da intenção de compra do consumidor, na sua vontade de visitar o espaço e no tempo de

permanência em loja. Assim, um aroma agradável é vital no retalho alimentar, nomeadamente na melhoria da experiência de compra, e consequente intenção de compra do consumidor.

Relativamente à Iluminação, uma boa iluminação atrai mais facilmente os clientes para os produtos e faz com que os mesmos permaneçam em loja, sendo importante uma iluminação adequada a cada área da loja. Assim, a iluminação adequada ao espaço da loja de retalho alimentar torna os produtos mais visíveis e atrativos ao cliente, aumenta a perceção da qualidade dos produtos e torna-a mais atrativa para o cliente, fazendo-o também permanecer mais tempo em loja.

No que concerne a Temperatura, esta assume um papel relevante no conforto do consumidor durante as compras, uma vez que a maioria dos participantes concorda que o ambiente totalmente climatizado e a qualidade do ar condicionado os deixa confortáveis durante as compras. Verificou-se ainda que a maioria dos participantes afirma que a ausência de ar condicionado os desencoraja de ir às compras. Assim, as superfícies de retalho alimentar deverão assumir esta componente como importante na perceção do consumidor sobre o espaço e sobre a experiência de compra do consumidor no mesmo.

Relativamente aos Fatores Sociais, a escala validada (ver anexo com a escala de fatores sociais) divide-se em dois componentes, Colaboradores e Aglomeração, o que vai ao encontro da literatura encontrada (Hussain & Ali, 2015; Ogruk et al., 2018; Solomon, 2008; Mohan et al., 2013; Soomro & Kaimkhani, 2017; Baker et al., 1994). A escala avalia a importância que os clientes dão aos colaboradores da loja de retalho alimentar, assim como à aglomeração em loja.

Respeitante aos Colaboradores, pela análise dos dados, é possível verificar-se que a maioria dos participantes avalia os colaboradores como amigáveis, interativos na relação com o cliente e conhecedores dos produtos de loja, sendo um dos componentes atmosféricos mais valorizados na sua experiência de compra. Assim, uma aposta na seleção e formação de uma boa equipa de colaboradores será pertinente e trará vantagens à superfície de retalho alimentar, pois permite uma melhor experiência de compra ao consumidor, o que se relaciona com uma intenção de compra positiva, que possa levar a um maior volume de vendas.

No que diz respeito à perceção da qualidade dos produtos e serviços prestados na loja, a aglomeração desempenha um papel fundamental, nomeadamente na imagem positiva criada sobre a loja.

Relativamente aos Fatores de Design, depois de validada a escala de fatores de design (ver anexo com a escala de fatores de design), foram incluídas na mesma quatro

componentes, o Layout, a Exposição e Organização em Loja, o Esquema de Cores e a Limpeza.

Através da Análise Fatorial Exploratória, pode-se concluir que o questionário é uma ferramenta confiável e apropriada para avaliar as variáveis em estudo. A escala de Fatores de Atmosfera em loja, que se divide nas escalas de fatores ambientais, fatores sociais e de design, pode-se considerar uma ferramenta de avaliação eficaz para os profissionais de marketing.

### **6.1.2. Objetivos específicos que visam compreender a percepção do consumidor sobre a influência dos fatores ambientais da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar.**

Para dar resposta aos restantes objetivos específicos, foram delineadas hipóteses de investigação.

De forma a dar resposta à quarta hipótese de investigação, “Existe uma correlação significativa entre a experiência de compra e a intenção de compra”, procurou-se analisar a relação existente entre as duas variáveis, por meio de um teste de correlação de Spearman. Foi então possível concluir que existe uma correlação positiva moderada entre a experiência de compra e a intenção de compra, o que sugere que uma boa experiência de compra encontra-se associada a uma intenção elevada de compra.

Neste sentido, quanto melhor for a experiência de compra do consumidor maior será a sua intenção de compra. A resposta a esta hipótese torna-se assim um valioso *input* para as superfícies de retalho alimentar portuguesas, na medida em que poderá ser do interesse das mesmas uma estratégia de Atmosfera em loja mais ajustada e propiciadora de um maior volume de vendas.

Poderá ser recomendada a avaliação contínua da experiência de compra dos consumidores e a recolha de feedback dos mesmos. Através desta avaliação, a superfície de compra conseguirá perceber os seus pontos fortes e aumentar a exponencial dos mesmos, assim como os seus pontos fracos, e melhorá-los. Para além disso, através desta avaliação contínua da superfície sobre a experiência de compra dos seus consumidores, pode ser importante aproximar a experiência de compra a cada consumidor, consoante as suas necessidades e preferências, tornando-a sua experiência de compra melhor e personalizável.

Neste estudo avaliou-se a intenção de compra imediata, mas também se procurou avaliar a intenção de compra futura. A escala validada permite perceber quais as componentes

que poderão levar a compras futuras e novos estudos poderão perceber como cativar o cliente e incentivar a sua lealdade.

Testou-se a correlação entre a experiência de compra e os fatores ambientais, sociais e de design (H5) e verificou-se que existe uma correlação positiva moderada entre a experiência de compra e os fatores sociais, bem como entre a experiência de compra e os fatores de design. Quando analisada a relação entre a experiência de compra e os fatores ambientais, verifica-se a existência de uma correlação positiva fraca.

Estes dados permitem aferir que avaliações mais positivas dos fatores ambientais, sociais e de design, estão associadas a uma melhor experiência de compra. Este estudo torna-se relevante para os profissionais de marketing no campo do retalho alimentar português, pois através de um bom planeamento e de uma boa estratégia de gestão dos Fatores Ambientais, Sociais e de Design é possível tornar a experiência de compra dos consumidores numa experiência mais positiva.

Recomenda-se, desde modo, um estudo aprofundado e contextualizado em cada superfície de retalho alimentar sobre os fatores ambientais, sociais e de design que devem aprimorar e em quais o investimento poderá ser superior, de forma a melhorar a experiência de compra do consumidor e consequentemente melhorar o volume de vendas.

Verificou-se ainda a correlação entre a intenção de compra e os diferentes fatores (ambientais, sociais e de design), por meio de correlação de Spearman. Foi possível verificar a existência de uma correlação positiva moderada entre a intenção de compra e os fatores ambientais, entre a intenção de compra e os fatores sociais e entre a intenção de compra e a os fatores de design.

Neste sentido, podemos inferir que os clientes que reportam maior intenção de compra tendem a coincidir com avaliações mais favoráveis dos fatores ambientais, sociais e de design.

Assim sendo, a partir deste resultado surge mais uma evidência de que a atmosfera em loja não só influencia a experiência de compra como também a intenção de compra do consumidor no retalho alimentar. As superfícies de retalho alimentar, poderão partir deste estudo para traçarem uma melhor estratégia de marketing ao nível da Atmosfera em Loja, para que possam proporcionar experiências de compra mais positivas e agradáveis, aumentarem a intenção de compra dos seus consumidores, e consequentemente, levar a um possível aumento do volume de vendas.

Apesar da escala ter sido desenvolvida para estudar a experiência de compra do consumidor e dos fatores da atmosfera de loja, aquando do estudo das correlações,

percebeu-se existir uma correlação mais forte entre os fatores da atmosfera de loja e a intenção de compra do que entre os fatores de atmosfera de loja e a experiência de compra.

Assim, recomenda-se que, no futuro, os profissionais de marketing se debrucem sobre esta correlação e a estudem de forma mais aprofundada. A escala de Fatores da Atmosfera em Loja aferida e validada na presente dissertação poderá ser um dos instrumentos a ser utilizados na verificação dos fatores ambientais, sociais e de design que mais influenciam esta intenção de compra, de forma a serem conseguidos melhores volumes de compras, assim como uma maior lealdade do cliente em compras futuras.

### **6.1.3. Objetivos específicos que visam compreender a percepção do consumidor sobre os componentes atmosféricos que mais valoriza na experiência de compra.**

Através da hipótese sete e da análise descritiva de resultados da pergunta onze do questionário, foi então possível dar resposta aos objetivos específicos cinco e seis.

Pode-se concluir que os fatores mais valorizados são os colaboradores, a limpeza e a disposição dos produtos. Os fatores menos valorizados são os esquemas de cores, a aglomeração e a sinalização.

Foi testada a existência de diferenças significativas na experiência de compra dos consumidores com base na avaliação que estes dão aos fatores sociais, ambientais e/ou de design.

Relativamente aos fatores ambientais, conclui-se não haver diferenças estatisticamente significativas na experiência de compra entre os grupos com avaliações baixas dos fatores ambientais, os que atribuem uma avaliação intermédia e os que avaliam como muito importantes os fatores ambientais.

No que diz respeito aos fatores sociais, concluiu-se haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que dão uma avaliação baixa dos fatores sociais, os que atribuem uma avaliação intermédia e os que atribuem uma avaliação elevada dos fatores sociais.

Verificou-se que existe uma melhoria da experiência de compra aquando de uma avaliação mais elevada dos fatores sociais. Tal sugere que, quanto maior for o investimento em estratégias focadas nos fatores sociais, nomeadamente na qualidade percebida dos colaboradores de loja e na gestão da aglomeração em loja, melhor será a experiência de compra do consumidor.

Verificou-se ainda haver uma correlação positiva moderada entre a experiência de compra e a intenção de compra, pode-se ainda afirmar que quanto melhor for a experiência de

compra dos consumidores maior será a tendência para uma intenção de compra mais elevada, que se traduz num maior volume de vendas para a superfície de retalho alimentar e uma maior intenção de compras futuras.

Por fim, nos fatores de design, concluiu-se haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que valorizavam pouco os fatores de design, o e os que valorizam muito os fatores de design, assim como entre aqueles que atribuem uma importância intermédia a estes fatores o os que atribuem uma importância elevada. Conclui-se que as pessoas que valorizam os fatores de design terão tendencialmente uma melhor experiência de compra e, conseqüentemente, um maior volume de produtos adquiridos, assim como uma maior propensão para voltar a fazer novas compras na mesma superfície.

Recomenda-se, com base nestas diferenças, que haja um maior investimento e aposta das equipas de marketing e das equipas de gestão da superfície de retalho alimentar nos fatores de design, pois através destes fatores e das suas dimensões conseguir-se-à uma melhor avaliação e valorização dos fatores de design, assim como uma melhor experiência de compra do consumidor.

Procurou-se saber se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais, sociais e de design entre pessoas que se identificam com o género feminino e pessoas que se identificam com o género masculino (H8).

Conclui-se que existem diferenças com base no género na avaliação dos fatores ambientais. Assim, pessoas que se identificam com o género masculino valorizam mais os fatores ambientais do que as pessoas que se identificam com o género feminino.

No que respeita aos fatores sociais e fatores de design, não se verificam diferenças estatisticamente significativas com base no género.. Ainda que estas diferenças não sejam estatisticamente significativas, verificou-se que pessoas que se identificam com o género masculino apresentam uma maior avaliação dos fatores sociais e de design em comparação com as pessoas que se identificam com o género feminino.

De uma forma geral, através dos resultados obtidos podemos concluir que as pessoas que se identificam com o género masculino avaliam de forma mais positiva os fatores da atmosfera em loja do que as pessoas que se identificam com o género feminino. Será importante que estudos futuros aprofundem o conhecimento sobre estas diferenças entre os géneros, de forma a compreender o que leva a diferentes perceções. Tal poderá ser útil para perceber quais os aspetos que são melhor avaliados e que, por isso, deverão ser desenvolvidos pela loja de retalho alimentar. Dada estas diferenças, torna-se importante que os estabelecimentos de retalho alimentar em Portugal segmentem e caracterizem de forma

detalhada o seu público alvo, de forma a aprimorar a atmosfera em loja, indo ao encontro das necessidades específicas de cada consumidor, de forma a melhorar a sua experiência de compra e, conseqüentemente, a sua intenção de compra e o volume de vendas.

Averiguou-se a potencial existência de diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais, dos fatores sociais e dos fatores de design entre pessoas com diferentes níveis de rendimento mensal líquido do agregado familiar (H9). Foram verificadas diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos fatores ambientais entre os diferentes grupos de rendimentos, não tendo sido reportadas diferenças para os restantes.

Verificou-se que pessoas com rendimentos mais elevados (superiores a 3500 euros) e pessoas com rendimentos mais baixos (entre 501 e 1000 euros) tendem a atribuir avaliações mais elevadas aos fatores ambientais por comparação a pessoas com rendimentos entre estes dois intervalos. Ainda que este dado não seja linearmente conclusivo, permite perceber que pessoas com baixos rendimentos e pessoas com elevados rendimentos valorizam componentes como a música, a temperatura, o aroma e a iluminação de uma loja de retalho alimentar, pelo que o investimento em estratégias dirigidas a este público-alvo específico poderá conduzir a uma melhor experiência e a uma melhor intenção de compra por parte dos mesmos.

Procurou-se ainda perceber se existe uma correlação estatisticamente significativa entre a idade do consumidor e a avaliação dos fatores sociais, ambientais e de design. Conclui-se que as pessoas mais novas tendem a avaliar melhor os fatores ambientais e de design, enquanto que as pessoas mais velhas tendem a avaliar de forma menos positiva estes fatores. No caso das superfícies de retalho alimentar será importante determinar de forma clara qual o seu público alvo e trabalhar sobre os fatores da atmosfera em loja que mais valorizam. Neste sentido, torna-se interessante para os profissionais de marketing perceber que estratégias poderão usar para cativar a faixa etária de pessoas mais velhas, assim como, estimular as pessoas com uma faixa etária mais nova através destes fatores melhor avaliados.

## **6.2 Contributos da Investigação**

Este capítulo divide-se pelos contributos teóricos e contributos práticos. No que diz respeito ao contributo teórico, esta investigação corrobora com a literatura previamente existente nos três fatores que contemplam a Atmosfera em Loja. Relativamente aos componentes atmosféricos de uma superfície de retalho alimentar, foi criado e testado um modelo resultante da junção de fatores atmosféricos de diversos autores (Hussain & Ali

(2015), Ogruk et al. (2018), Solomon (2008), Mohan et al. (2013), Soomro & Kaimkhani, 2017) e o modelo de Baker et al. 1994.

A partir deste estudo foi possível concluir que uma atmosfera de loja de retalho alimentar em Portugal é constituída, de facto, por três dimensões: os fatores ambientais, os de design e os sociais. Os fatores ambientais são compostos pela música, aroma, iluminação e temperatura; os fatores sociais compostos pelos colaboradores e pela aglomeração; e os fatores de design compostos por *layout*, expositores, sinalização, esquema de cores e limpeza. Foi também possível acrescentar à literatura a perceção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja na sua experiência de compra no retalho alimentar, assim como a perceção do consumidor sobre os componentes atmosféricos que mais valoriza na experiência de compra.

A escala adotada na construção do questionário foi submetida a um processo de Análise Factorial Exploratória com sucesso, consolidando, assim, a sua aplicabilidade à população portuguesa, contribuindo assim para futuras investigações.

A presente dissertação permite concluir ser fundamental para as superfícies de retalho alimentar portuguesas traçar uma boa estratégia de Atmosfera em Loja, vertical aos fatores ambientais, fatores sociais e fatores de design, com o intuito de proporcionar experiências de compra mais positivas que levam conseqüentemente a um aumento da intenção de compra. Já que se conclui-se também que a Atmosfera em Loja influencia não só a experiência de compra como também a intenção de compra.

Neste sentido, a escala e questionário desenvolvidos mostraram-se uma ferramenta de avaliação eficaz e cientificamente validada para os profissionais de marketing explorarem no futuro o tema relacionado com a influência dos fatores da atmosfera em loja na experiência e intenção de compra do consumidor. Além disso, através do mesmo, foram feitas recomendações para práticas futuras e disponibilizados novos caminhos a serem explorados no futuro no campo da Atmosfera em Loja no Retalho Alimentar.

Através do estudo, profissionais de marketing no setor do retalho alimentar poderão fazer escolhas e traçar estratégias mais conscientes no que concerne a Atmosfera em Loja para uma experiência de compra mais positiva e agradável e uma maior intenção de compra.

O estudo propõe que os profissionais de marketing segmentem de uma forma clara o seu público alvo em relação a diversas variáveis (como o género, o rendimento líquido do agregado familiar e a idade) para que possam tomar decisões conscientes. Desta forma, poderão ajustar a sua Atmosfera em Loja consoante o seu público alvo, e assim proporcionar a melhor experiência de compra possível e como consequência impulsionar a intenção de

compra e volume de vendas. O consumidor cada vez mais valoriza a experiência relacionada com a compra, o tempo despendido, e o conforto próprio.

Num mercado altamente competitivo, em constante mudança, com um consumidor altamente informado, o concorrente que se destacar pelos pequenos detalhes ganha a corrida da lealdade do cliente.

### **6.3 Limitações e Recomendações de Investigação Futuras**

Uma das limitações do presente estudo é a amostra não representativa da população portuguesa, não havendo uma distribuição homogénea dos fatores sociodemográficos, tais como a idade, o género e a distribuição geográfica. No entanto, a análise estatística do estudo foi ao encontro destas limitações, de forma a não enviesar os resultados obtidos.

Além disso, a escala utilizada foi uma escala de likert de 1 a 5, o que poderá ter condicionado a resposta dos inquiridos, neste sentido poderia ter sido usada uma escala de 1 a 7 para conseguir resultados mais detalhados em cada resposta do questionário.

Teria sido ainda pertinente no questionário a existência de um ou vários itens que respondessem ao valor mensal gasto em compras no retalho alimentar (compras de supermercado) com o intuito de explorar a possível existência de uma relação entre o nível de experiência de compra e o valor mensal gasto, assim como a exploração de outras relações possíveis entre as variáveis avaliadas.

Seria interessante desenvolver um estudo mais detalhado acerca da perceção do consumidor sobre a influência dos fatores da Atmosfera em Loja na sua intenção de compra no retalho alimentar, através da escala validada neste estudo. Seria interessante explorar o tema com foco numa superfície de retalho alimentar específica, ou até mesmo desenvolver uma comparação entre dois concorrentes no mercado do retalho alimentar. Neste sentido, poderia ser utilizada a observação, entrevistas e *focus group*, como instrumento de recolha de dados. Assim, futuros estudos poderão integrar uma análise qualitativa, que abranja um leque maior de resposta e que permita a análise de dados mais detalhada.

Com o intuito de dar seguimento a este estudo, poderá ser aprofundado a influência das diferenças sociodemográficas na avaliação dos diferentes fatores da Atmosfera em Loja e perceber se existem diferenças entre grupos com variáveis sociodemográficas distintas.

## Referências Bibliográficas

Aaker, et al (2001) “Marketing Research” (13th Ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc

Abimnwi, N. P., & Njuguna, R. K. (2015, 1 de janeiro). An analysis of in store environment ambience factor influence on consumer behaviour. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), 31–44.

Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions. *Science*, 328(5986), 1712–1715. <https://doi.org/10.1126/science.1189993>

Ahsanath, M. K., & Venugopalan, K. (2011). *Retail management* [Study Material]. University of Calicut.

Anderson, T. W. (2017). *An introduction to multivariate statistical analysis*. New Delhi Wiley.

Ariboni, S., & Perito, R. (2004) *Guia Prático para um projeto de pesquisa exploratória, experimental, descritiva*. Unimarco.

American Marketing Association (n.d.) *Definitions of Marketing*. Retirado a 25 de Maio de 2022 de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association (AMA) (2021), “Definição de comportamento do consumidor”, <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–60. [https://www.researchgate.net/publication/303166632\\_An\\_experimental\\_approach\\_to\\_making\\_retail\\_store\\_environment\\_decisions](https://www.researchgate.net/publication/303166632_An_experimental_approach_to_making_retail_store_environment_decisions)

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4),

328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>

Baker, J. & Lamb, C. W Jr. (1994) Measuring Architectural Design Service Quality, *Journal of Professional Services Marketing*, 10:1, 89-106, DOI: 10.1300/J090v10n01\_10

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>

Batey, M. (2010). *O significado das marcas: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Best Business.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6a Ed.). McGraw-Hill.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71. <https://doi.org/10.2307/1252174>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 60. <https://doi.org/10.2307/1252042>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9th ed.). Thomson.

Bogdan, R., & Biklen, S., (2013). *Investigação Qualitativa em Educação – Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto Editora.

Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação* (2nd ed.).

Lisboa: Universidade Aberta.

Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)

Corder, G. and Foreman, D. (2011). *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians*.

1st ed. Hoboken: John Wiley & Sons

COSTA, A. L. C. N. D. (2009). *Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).

Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação*

*Psicológica*, 11(2), 213–228. Retrieved from

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=335027501007>

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2014). *Estatística sem matemática para psicologia: Usando SPSS para Windows* (7ª ed.). Prentice Hall.

Danna, M. F., & Matos, M. A. (2006). *Aprendendo a Observar*. Edicon.

Dalziel, R. C., & Bevan-Dye, A. L. (2018, 31 de dezembro). Validation of a hedonic shopping motivation model in the south african context. *International Journal of Business and Management Studies*, 10.

Deloitte. (2017). *Experiência de consumo omnicanal*.  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/estudos-natal/estudo-natal-2017/Deloitte%20Estudo%20de%20Natal-2017\\_Experiencia%20de%20consumo%20omnicanal.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/estudos-natal/estudo-natal-2017/Deloitte%20Estudo%20de%20Natal-2017_Experiencia%20de%20consumo%20omnicanal.pdf)

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283–294. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1981, 1 de setembro). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

Dpdgroup (2022). *European E-Shoppers in 2021*.  
<https://www.dpd.com/wp-content/uploads/sites/77/2022/02/European-E-Shoppers-in-2021.pdf>

Evans, D. (2002). *Emotion: the Science of Sentiment*. Oxford University Press.

Farias, S. A. de, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87–99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>

Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (3a Ed.). Bookman

Floor, K. (2006). *Branding a Store: How to Build a Successful Retail Brand in a Changing Marketplace*. Kogan Page.

Gauri, D., Trivedi, M., & Grewal, D. (2008). Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 84(3), 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.004>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Giacalone, D., Pierański, B., & Borusiak, B. (2021). Aromachology and Customer Behavior in Retail Stores: A Systematic Review. *Applied Sciences*, 11(13), 6195. <https://doi.org/10.3390/app11136195>

Gifford, R., Steg, L., & Reser, J. (2011). Environmental Psychology. Em P. R. Martin, F. M. Cheung, M. C. Knowles, M. Kyrios, L. Littlefield, J. B. Overmier, & J. M. Prieto, *IAAP Handbook of Applied Psychology* (pp. 440-470). Wiley-Blackwell.

Goldberg, R., & Niekerk, C. V. (2021, 1 de julho). The influence of scent marketing on consumers' approach and avoidance behaviour in the high-end fashion industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 12(4).

Goodman, L.A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148-170. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>

Granot, E., Greene, H., e Brashear, T. G. (2010). Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63(8), 801–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.006>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017a). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93, 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfalt, J. (2017b). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing*, 93, 55–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.001>

Grönroos, Christian. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*.

Ha, Y., & Lee, Y. (2016). Effects of Spatial Crowding on Store Loyalty: Roles of Store Size. *Universal Journal of Psychology*, 4(3), 123–131. <https://doi.org/10.13189/ujp.2016.040302>

Hall, D. V., Jones, S. C., & Iverson, D. C. (2011). Consumer perceptions of sponsors of disease awareness advertising. *Health Education*, 111(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/09654281111094946>

Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). Comparison of Values of Pearson's and Spearman's Correlation Coefficients on the Same Sets of Data. *Quaestiones Geographicae*, 30(2), 87–93. <https://doi.org/10.2478/v10117-011-0021-1>

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior* (8a Ed.). McGraw-Hill.

Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(38), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>

Hui, M. K., Au, K., & Fock, H. K. Y. (2004, 1 de dezembro). Empowerment effects across culture. *Journal of International Business Studies*, 35(1), 46–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400067>

Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.1086/209250>

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal* , 7(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>

Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on in-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The Customer experience: a Road-map for Improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202\\_08](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08)

Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Kotler, P. (1973). Atmosphericics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 445-460. [https://www.researchgate.net/publication/239435728\\_Atmospherics\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool)

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing* (5th ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing : an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson/Prentice Hall.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00249-1](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00249-1)

Lehrl, S., Gerstmeyer, K., Jacob, J., Frieling, H., Henkel, A., Meyrer, R., Wiltfang, J., Kornhuber, J., & Bleich, S. (2007). Blue light improves cognitive performance. *Journal of Neural Transmission*, 114(4), 457–460. <https://doi.org/10.1007/s00702-006-0621-4>

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

Lindström, M. (2010). *Brand sense : sensory secrets behind the stuff we buy*. Free Press.

Lüdke, M. (1986). *Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas*. Edições EPU.

Machado, C. B. M. (2018). *A percepção do consumidor português sobre A atmosfera das lojas de vestuário* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Ipam.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 4(1), 65-90.

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com SPSS Statistics (7a ed.)*. ReportNumber.

Massara, F., Liu, S. S., e Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer – environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7), 673–681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.004>

McKinsey. (2014). *The Future of the Shopping Mall*. Retrieved March 25 , 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>

McKinsey. (2017). Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls. Retrieved March 25, 2022, from <https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007, 1 de fevereiro). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, (R0702G), 1–11.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>

Moutinho, L. (1987) Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>

NIELSEN SERIES A HORA CERTA DE ATIVAR O SHOPPER - PDF Free Download. (n.d.). Docplayer.com.br. Retrieved September 17, 2023, from <https://docplayer.com.br/46204344-Nielsen-series-a-hora-certa-de-ativar-o-shopper.html>

Ogruk, G., Anderson, T. D., & Nacass, A. S. (2018, 1 de janeiro). In-Store customer experience and customer emotional state in the retail industry. *Journal of Research for Consumers*, 32, 110–141.

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). Métodos de investigação: da interrogação à descoberta científica. Porto: Vida Económica.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Armonk, N.Y. M.E. Sharpe.

Osborne, Jason. (2014). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis*.

Ostertagová, Eva; Ostertag, Oskar; Kováč, Jozef (2014). *Methodology and Application of the Kruskal-Wallis Test. Applied Mechanics and Materials*.

Pereira, A. (2004). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia (5th ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9a Ed.)*. McGraw-Hill Irwin.

Pettigrew, S. (2011). "Where to from here?". *Journal of Research for Consumers*, 20.

Pektas, P. G. Ö. E. (2014, 1 de janeiro). Store atmosphere and pop materials: A study on buying behavior of customers at supermarkets in istanbul. *Journal of Naval Science and Engineering*, 10(2), 92–117.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2018). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5th ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pine II, B. & Gilmore, James. (2013). *The experience economy: past, present and future*. 10.4337/9781781004227.00007.

Pinto, I. F., Campos, C., e Siquiera, C. (2018). *Investigação Qualitativa: Perspetiva Geral e Importância para as Ciências da Nutrição. Acta Portuguesa de Nutrição*, 18, 30-34. <http://dx.doi.org/10.21011/apn.2018.1406>

Pozo, V. V., e Frigerio, I. A. (2011, Outubro 5-7). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten , Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail* [Artigo de Conferência]. XVI Congreso Internacional Contaduría, Administración e Informática, Ciudad Universitaria, México, D.F. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2011/14.01.pdf>

Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven, van Es (2011). On Store Design and Consumer Motivation. *Environment and Behavior*, 44(6), 800–820. <https://doi.org/10.1177/0013916511407309>

Saling, Basri Modding, Baharuddin Semmaila, Achmad Gani. Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*. 2016; 4(4):76-81. doi: 10.12691/jbms-4-4-1

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics (2a ed.)*. Springer.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson.

Schlosser, A. E. (1998) Applying the functional theory of attitudes to understand the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345-369. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704_03)

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <http://dx.doi.org/10.1561/1700000027>

Seshanna, S., & Prasad, N. R. (2015). *Retail Management*. McGraw-Hill.

Silva, L. (2009). *A sedução das compras: as melhores estratégias de marketing no ponto de venda*. Lisboa: Gestão Plus.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: a European Perspective (3a Ed.)*. Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo (7a Ed.)*. Bookman.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.

<https://doi.org/10.1002/mar>

Stacey, M. (1977). *Methods of Social Research*. Pergamon Press.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 57. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

Sun, T., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. *The International Journal of Management*, 2(9), 1048–1054.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2016-0121>

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

Underhill, P. (2008). *A Ciência das Compras*. Gestão Plus.

Valdece, R. Nov 13, 2020. Uma Introdução à Análise Fatorial Exploratória. *PsicoData*. <https://medium.com/psicodata/analise-fatorial-exploratoria-dceea3cba593>

Venugopalan, & Ahsanath. (2011). *Retail management*. Calicut.

Vermaak, M., & de Klerk, H. M. (2017). Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11–18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12294>

Vinish P, Prakash Pinto, Iqbal Thonse Hawaldar and Slima Pinto (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing* , 16(2), 54-70.  
doi:10.21511/im.16(2).2020.05

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>

Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business- consumer relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 789–806. <https://doi.org/10.1108/02634500710834223>

Walnut Unlimited (2018, May 29). *The importance of the store environment*. Walnut Unlimited. <https://walnutunlimited.com/the-importance-of-the-store-environment/>

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(11). <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

## Anexos

### Anexo 1.

#### *Modelo Conceptual de Análise*

	<b>Autores</b>	<b>Itens da Escala</b>
Experiência de Compra	Ogruk et al. (2018)	Avaliação da experiência de compra
Intenção de compra	Hussain and Ali, 2015	Gostaria de comprar no ponto de venda da cadeia retalhista. Gostaria de comprar mais tempo no ponto de venda da cadeia de lojas. Gostaria de visitar novamente o ponto de venda a retalho. Gostaria de recomprar no futuro. Gostaria de falar à minha família e amigos sobre o ponto de venda da cadeia de lojas.
Componentes atmosféricos	Turley e Milliman (2000)	Identifique os 3 componentes atmosféricos que mais influenciam o seu comportamento numa Superfície de Retalho Alimentar.
Atmosfera de Loja	Grewal et al. (2003)	A loja seria um local agradável para fazer compras. A loja tinha um ambiente agradável. A loja era atraente.
<b>Fatores Ambientais</b>		
Música	Hussain and Ali, 2015	Ouvir música cria uma atmosfera relaxada enquanto faz compras. A música na loja motiva-me a comprar mais. O ambiente agradável criado pela música faz-me passar mais tempo na loja. O ritmo adequado da música de fundo deixa-me confortável. O volume suficiente da música de fundo faz-me ficar mais tempo. A existência de música de fundo aumenta o meu bem-estar e conforto.
Aroma	Hussain and Ali, 2015	O cheiro no ponto de venda a retalho encoraja-me a comprar mais. O cheiro na loja obriga-me a visitar o ponto de venda da cadeia de lojas. A fragrância dos pontos de venda a retalho obriga-me a ficar mais tempo.
Iluminação	Hussain and Ali, 2015	A iluminação nos pontos de venda a retalho é ótima. A iluminação nas tomadas é agradável aos olhos, e faz-me ficar mais. A boa cor da iluminação atrai-me para os produtos. A iluminação dos pontos de venda torna as coisas mais visíveis e atraentes para mim. A iluminação na área dos produtos permite-me avaliar a qualidade do produto. A iluminação diferente utilizada em cada área dentro da loja é importante.
Temperatura	Hussain and Ali, 2015	A qualidade da loja de ar condicionado tornou a minha presença na loja confortável. O ambiente totalmente climatizado torna-me confortável durante as compras. Os pontos de venda sem ar condicionado desencorajam-me de

### Fatores Sociais

Colaboradores Ogruk et al. (2018)

ir às compras.

Os vendedores eram amigáveis e sorridentes

Os vendedores eram conhecedores

Os vendedores interagiam verdadeiramente e conversando

Os vendedores foram úteis e deram conselho

Aglomeracão (Clientes) Solomon (2008)

A aglomeracão (outros clientes) presente na loja aumenta o seu desejo de sair da mesma

A aglomeracão (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja

A aglomeracão (outros clientes) melhora a perceçãõ de qualidade dos produtos e serviços

### Fatores de Design

Layouts Mohan et al., 2013

Era fácil de se deslocar na loja

Foi fácil localizar produtos/mercadorias na loja

A loja tinha expositores atractivos

Expositores Hussain and Ali, 2015

Tenho tendência para comprar mais quando me deparo com exposições atractivas e impressionantes.

Há uma exposiçãõ suficiente de informaçãõ na loja.

A exposiçãõ motiva-me a olhar para os produtos de forma mais crítica.

O expositor da cadeia de lojas permite-me ver claramente os produtos expostos.

A disposiçãõ criativa e sistemática dos produtos no ponto de venda da cadeia de retalho ajuda-me na selecçãõ do produto.

Sinalizaçãõ Soomro and Kaimkhani, 2017

Um produto sinalizado leva a uma maior compra do mesmo  
A sinalizaçãõ ajuda-me a encontrar os produtos que pretendo na loja

Esquema de Cores Hussain and Ali, 2015

A cor da cadeia de lojas de retalho é óptima.

A cor de saída cria uma imagem positiva na minha mente.

A cor do ponto de venda a retalho faz uma perceçãõ positiva na minha mente.

Limpeza Hussain and Ali, 2015

A limpeza do chão da tomada motiva-me a comprar mais.

As prateleiras limpas do ponto de venda da cadeia de lojas motivam-me a ficar mais.

A limpeza do ponto de venda da cadeia de lojas atrai-me a visitar novamente.

## Anexo 2.

### Comparações Múltiplas

Comparações Múltiplas						
Rendimento Mensal Líquido	Rendimento Mensal Líquido	Diferença média	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até 500€	Entre 501€ e 1000€	-6.30556	13.25341	0.994	-78.7485	66.1374
	Entre 1001€ e 1500€	-1.86	13.1624	1	-75.2093	71.4893
	Entre 1501€ e 2500€	3.26543	13.18571	1	-69.8451	76.376
	Entre 2501€ e 3500€	1.38889	13.1866	1	-71.713	74.4908
	Mais de 3500€	-6.61364	13.17709	0.992	-79.8124	66.5851
Entre 501€ e 1000€	Até 500€	6.30556	13.25341	0.994	-66.1374	78.7485
	Entre 1001€ e 1500€	4.44556	2.65862	0.555	-3.3562	12.2473
	Entre 1501€ e 2500€	9.57099*	2.77175	0.011	1.4745	17.6674
	Entre 2501€ e 3500€	7.69444	2.77596	0.074	-0.4285	15.8174
	Mais de 3500€	-0.30808	2.73043	1	-8.3139	7.6978
Entre 1001€ e 1500€	Até 500€	1.86	13.1624	1	-71.4893	75.2093
	Entre 501€ e 1000€	-4.44556	2.65862	0.555	-12.2473	3.3562
	Entre 1501€ e 2500€	5.12543	2.29748	0.231	-1.5229	11.7737
	Entre 2501€ e 3500€	3.24889	2.30256	0.72	-3.44	9.9378
	Mais de 3500€	-4.75364	2.24746	0.289	-11.298	1.7908
Entre 1501€ e 2500€	Até 500€	-3.26543	13.18571	1	-76.376	69.8451
	Entre 501€ e 1000€	-9.57099*	2.77175	0.011	-17.6674	-1.4745
	Entre 1001€ e 1500€	-5.12543	2.29748	0.231	-11.7737	1.5229
	Entre 2501€ e 3500€	-1.87654	2.4323	0.972	-8.9147	5.1616
	Mais de 3500€	-9.87907*	2.38022<.001		-16.7783	-2.9798
Entre 2501€ e 3500€	Até 500€	-1.38889	13.1866	1	-74.4908	71.713
	Entre 501€ e 1000€	-7.69444	2.77596	0.074	-15.8174	0.4285
	Entre 1001€ e 1500€	-3.24889	2.30256	0.72	-9.9378	3.44
	Entre 1501€ e 2500€	1.87654	2.4323	0.972	-5.1616	8.9147
	Mais de 3500€	-8.00253*	2.38511	0.014	-14.9392	-1.0659
Mais de 3500€	Até 500€	6.61364	13.17709	0.992	-66.5851	79.8124
	Entre 501€ e 1000€	0.30808	2.73043	1	-7.6978	8.3139
	Entre 1001€ e 1500€	4.75364	2.24746	0.289	-1.7908	11.298
	Entre 1501€ e 2500€	9.87907*	2.38022<.001		2.9798	16.7783
	Entre 2501€ e 3500€	8.00253*	2.38511	0.014	1.0659	14.9392

\* A diferença média é significativa no nível 0.05.

Variável dependente: Fatores Ambientais  
Games-Howell

### Anexo 3.

#### *Escala de Avaliação da Atmosfera em Loja no Retalho Alimentar em Portugal*

<b>Escala de Avaliação da Atmosfera em Loja no Retalho Alimentar</b> (escala validada e aferida para a população portuguesa)					
<p>A escala de Avaliação da Atmosfera em Loja pretende perceber as suas preferências e a avaliação que dá a cada um dos aspetos a ter em conta no retalho alimentar. Pretende perceber de que forma cada pessoa valoriza e avalia aspetos e fatores contidos na Loja, de forma a proporcionar-lhe uma experiência de compra mais agradável e que vá ao encontro das suas expectativas. Responda a cada item de forma verdadeira, pois não existem respostas certas ou erradas.</p>					
<b>Fatores Ambientais</b>					
Responda de 1 a 5, tendo em conta que: 1-Discordo completamente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- concordo completamente					
	1	2	3	4	5
<b>Música</b>					
1. Ouvir música cria uma atmosfera relaxada enquanto faço compras.					
2. A música motiva-me a comprar mais					
3. O ambiente agradável criado pela música faz-me permanecer mais tempo.					
4. O ritmo adequado da música de fundo deixa-me confortável.					
5. O volume adequado da música de fundo faz-me permanecer mais tempo.					
6. A existência de música de fundo aumenta o meu bem-estar e conforto.					
<b>Aroma</b>					
7. O aroma encoraja-me a comprar mais.					
8. O aroma faz-me querer visitar o espaço.					
9. O aroma faz-me permanecer mais tempo.					
<b>Iluminação</b>					
10. A iluminação é boa.					
11. A iluminação é agradável e faz-me permanecer mais tempo					
12. A boa cor da iluminação atrai-me para os produtos.					
13. A iluminação torna as coisas mais visíveis e atrativas para mim.					
14. A iluminação na área dos produtos permite-me avaliar a qualidade dos mesmos.					
15. A diferente iluminação utilizada em cada área é importante.					
<b>Temperatura</b>					
16. A qualidade do ar condicionado deixa-me confortável durante as compras.					
17. O ambiente totalmente climatizado deixa-me confortável durante as compras.					

18. A ausência de ar condicionado desencoraja-me de ir às compras.					
<b>Fatores Sociais</b>					
Responda de 1 a 5, tendo em conta que: 1-Discordo completamente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- concordo completamente					
	1	2	3	4	5
<b>Colaboradores</b>					
1. Os colaboradores são amigáveis e sorridentes					
2. Os colaboradores são conhecedores dos produtos.					
3. Os colaboradores interagem com os consumidores					
4. Os colaboradores são úteis e dão conselhos					
<b>Aglomeración</b>					
5. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva da Loja					
6. A aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços					
<b>Fatores de Design</b>					
Responda de 1 a 5, tendo em conta que: 1-Discordo completamente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- concordo completamente					
	1	2	3	4	5
<b>Layout</b>					
1. Tenho tendência para comprar mais quando me deparo com exposições atrativas					
2. A exposição motiva-me a olhar para os produtos de forma mais crítica					
3. O expositor permite-me ver claramente os produtos expostos.					
4. A disposição criativa e sistemática dos produtos ajuda-me na seleção do produto.					
5. Um produto sinalizado leva-me a querer comprá-lo.					
6. A sinalização ajuda-me a encontrar os produtos que pretendo					
<b>Exposição e Organização em Loja</b>					
7. Desloco-me com facilidade na loja.					
8. É fácil localizar os produtos e mercadorias.					
9. Tem expositores atrativos.					
10. O expositor tem informação suficiente.					

<b>Limpeza</b>						
11. A limpeza do chão motiva-me a comprar mais,						
12. As prateleiras limpas motivam-me a ficar mais tempo.						
13. A limpeza motiva-me a voltar.						
<b>Esquema de Cores</b>						
14. Gosto da cor da loja.						
15. A cor nas promoções cria uma imagem positiva na minha mente.						
16. A cor da loja cria uma perceção positiva na minha mente.						

<b>Grelha de Cotação</b>	
<b>Fatores Ambientais</b>	
Soma das respostas dadas às questões 1 a 18: _____ ( Valor mínimo:18; Valor Máximo:90)	
Interpretação dos valores da Escala	
Score inferior a 63	avaliação reduzida dos fatores ambientais
Score entre 63 e 71	avaliação média dos fatores ambientais
Score superior a 71	avaliação elevada dos fatores ambientais
<b>Fatores Sociais</b>	
Soma das respostas dadas às questões 1 a 6: _____ ( Valor mínimo:6; Valor Máximo:30)	
Interpretação dos valores da Escala	
Score inferior a 22	avaliação reduzida dos fatores sociais
Score entre 22 e 23	avaliação média dos fatores sociais
Score superior a 23	avaliação elevada dos fatores sociais
<b>Fatores de Design</b>	
Soma das respostas dadas às questões 1 a 16: _____ ( Valor mínimo:16; Valor Máximo:80)	
Interpretação dos valores da Escala	
Score inferior a 62	avaliação reduzida dos fatores de design

Score entre 62 e 65	avaliação média dos fatores de design
Score superior a 65	avaliação elevada dos fatores de design

Nota: os valores do score estão distribuídos entre os valores de percentil 33.33 e 66.67, respetivamente

#### **Anexo 4.**

## Questionário

# Experiência de Compra no Retalho Alimentar

Caro/a participante.

Este questionário tem como principal objetivo estudar a Percepção do consumidor sobre a sua experiência de compra no supermercado.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como fim a investigação científica e académica no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto.

Peço que responda de forma verdadeira, pois não existem respostas certas nem erradas e a sua participação é extremamente importante e valiosa para esta investigação. O tempo estimado de preenchimento é de minutos. Agradeço a sua participação e o seu tempo.

joanavieira1999@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Declaro que tomei conhecimento dos objetivos da presente investigação e aceito participar voluntariamente no estudo

\*

Sim

Não

1. Tem mais de 18 anos? \*

Sim

Não

2. Costuma fazer as suas compras de supermercado em lojas físicas? \*

Sim

Não

### Experiência de Compra

3. É a pessoa responsável pelas compras no seu agregado familiar? \*

Sim

Não

4. Com que frequência faz compras de Supermercado? \*

1 vez por mês

1 a 2 vezes por mês

1 vez por semana

1 a 2 vezes por semana

3 a 4 vezes por semana

Mais de 4 vezes por semana

5. Qual a sua Loja física preferida? \*

- Aldi
- Amanhecer
- Auchan
- Continente
- Continente Bom Dia
- E.Leclerc
- Froiz
- Pingo Doce
- Intermarché
- Lidl
- Mercadona
- Meu Super
- Mini Preço
- Spar
- Outra: \_\_\_\_\_

6. Com base na opção que selecionou anteriormente, como classifica a sua experiência de compra? \*

- |                    |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Muito Desagradável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Agradável |

## Atmosfera em Loja

Pensando na sua Loja preferida, indique o seu nível de concordância entre "Discordo Completamente" e "Concordo Completamente" com as seguintes afirmações.

7. Como avalia a sua Loja Preferida? \*

	Discordo Completamente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente
É um local agradável para fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem um ambiente agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É atrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Pensando na sua Loja preferida, indique o seu nível de concordância \* entre "Discordo Completamente" e "Concordo Completamente" com as seguintes afirmações.

	Discordo Completamente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente
Ouvir música cria uma atmosfera relaxada enquanto faço compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música motiva-me a comprar mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente agradável criado pela música faz-me permanecer mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ritmo adequado da música de fundo deixa-me confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O volume adequado da música de fundo faz-me permanecer mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A existência de música de fundo aumenta o meu bem-estar e conforto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aroma encoraja-me a comprar mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aroma faz-me querer visitar o espaço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aroma faz-me permanecer mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação é agradável e faz-me permanecer mais tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A boa cor da iluminação atrai-me para os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação torna as coisas mais visíveis e atrativas para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A iluminação na área dos produtos permite-me avaliar a qualidade dos mesmo.

    

A diferente iluminação utilizada em cada área é importante.

    

A qualidade do ar condicionado deixa-me confortável durante as compras

    

O ambiente totalmente climatizado deixa-me confortável durante as compras.

    

A ausência de ar condicionado desencoraja-me de ir às compras.

9. Pensando na sua Loja preferida, indique o seu nível de concordância \* entre "Discordo Completamente" e "Concordo Completamente" com as seguintes afirmações.

	Discordo Completamente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente
Os colaboradores são amigáveis e sorridentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os colaboradores são conhecedores dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os colaboradores interagem com os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os colaboradores são úteis e dão conselhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aglomeração (outros clientes) aumenta o seu desejo de sair da mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A  
aglomeração  
(outros  
clientes) cria  
uma imagem  
positiva da  
Loja.

A  
aglomeração  
(outros  
clientes)  
melhora a  
perceção de  
qualidade dos  
produtos e  
serviços.

10. Pensando na sua Loja preferida, indique o seu nível de concordância \* entre "Discordo Completamente" e "Concordo Completamente" com as seguintes afirmações.

	Discordo Completamente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente
Desloco-me com facilidade na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil localizar produtos e mercadorias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem expositores atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência para comprar mais quando me deparo com exposições atractivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O expositor tem informação suficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A exposição motiva-me a olhar para os produtos de forma mais crítica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O expositor permite-me ver claramente os produtos expostos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disposição criativa e sistemática dos produtos ajuda-me na selecção do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um produto sinalizado leva-me a querer compra-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sinalização ajuda-me a encontrar os produtos que pretendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da cor da loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A cor nas promoções cria uma imagem positiva na minha mente.

    

A cor da loja cria uma percepção positiva na minha mente.

    

A limpeza do chão motiva-me a comprar mais.

    

As prateleiras limpas motivam-me a ficar mais tempo.

    

A limpeza motiva-me a querer voltar.

11. Tendo em conta a sua Loja preferida, identifique os 3 componentes atmosféricos que mais valoriza na experiência de compra. \*

- Música
- Aroma
- Iluminação
- Temperatura
- Colaboradores
- Aglomeração (Clientes)
- Layout
- Largura dos Corredores
- Expositores
- Disposição de Produtos
- Sinalização
- Esquema de Cores
- Limpeza
- Outra: \_\_\_\_\_

## Intenção de Compra

12. Pensando na sua Loja preferida, responda às seguintes questões \* sobre a sua intenção de compra, de acordo com o seu nível de concordância entre "Discordo Completamente" e "Concordo Completamente".

	Discordo Completamente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente
Tenciono comprar na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono prolongar o meu tempo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono visitar novamente a loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono comprar novamente na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono recomendar à minha família e amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. O que tornaria a sua experiência de compra mais agradável?

A sua resposta

### Dados Demográficos

14. Género \*

Feminino

Masculino

Outra: \_\_\_\_\_

15. Idade \*

A sua resposta

16. Estado Civil \*

Casado (a)/ União de Facto

Divorciado (a)

Solteiro (a)

Viúvo (a)

17. Distrito de Residência \*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setubal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

18. Habilitações Literárias \*

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura ou Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

19. Ocupação \*

- Estudante
- Trabalhador (a)
- Trabalhador/Estudante
- Desempregado (a)
- Reformado (a)

20. Número de Pessoas do Agregado Familiar \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

21. Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar \*

- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3500€
- Mais de 3500€
- Não Sei/Prefiro Não Responder