



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

INFLUÊNCIA DOS FATORES DA ATMOSFERA DE LOJA NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM LOJAS DE DECORAÇÃO DE INTERIORES

AUTORA: Maria José Sousa Ribeiro

ORIENTADORA: Prof.^a Doutora Sílvia Bandeira

ORIENTADORA: Prof.^a Doutora Isabel Machado

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, [JUNHO, 2024]



INFLUÊNCIA DOS FATORES DA ATMOSFERA DE LOJA NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM LOJAS DE DECORAÇÃO DE INTERIORES

AUTORA: Maria José Sousa Ribeiro

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica das Professoras Doutoras **Sílvia Bandeira e Isabel Machado**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

AGRADECIMENTOS

Este percurso foi acompanhado por pessoas que sempre me apoiaram e que foram bastante importantes para a concretização deste projeto tão importante na minha vida, às quais devo exprimir a minha gratidão.

Primeiramente, quero agradecer às pessoas mais importantes para mim que são os meus pais. Quero agradecer por apoiarem sempre as minhas decisões e por me incentivarem sempre a ir mais longe. Sempre acreditaram em mim e sempre me deram a mão nos momentos mais desafiantes. Um especial obrigada porque sem eles nada disto seria possível e espero poder retribuir todo este apoio, deixando-os orgulhosos desta minha caminhada final.

Quero agradecer ao meu irmão, Alberto, por me conhecer tão bem e saber sempre quando e como puxar um sorriso da minha cara. Sempre me alegrou nos momentos que mais precisava. Obrigada por toda preocupação comigo e por sempre me fazeres crer que sou capaz de concretizar qualquer desafio que seja colocado na minha vida.

Agradeço também ao meu namorado, João, por sempre acreditar em mim, por todas as conversas e desabafos e por mostrar sempre o orgulho que tem em mim, incentivando-me sempre a ir mais longe e mostrar-me que sou capaz de conseguir o que queira. Obrigada por acreditares nas minhas capacidades e por vibrares comigo as minhas conquistas, espero continuar a deixar-te orgulhoso.

Não quero deixar de agradecer a todas as pessoas que colaboraram e responderam ao questionário e aos entrevistados pela participação e simpatia. Obrigada por disponibilizarem do vosso tempo a ajudarem-me, sem o vosso apoio também nada disto seria possível.

E, por fim, com imensa gratidão quero agradecer às minhas orientadoras Prof. Doutora Sílvia Bandeira e Prof. Doutora Isabel Machado por me terem apoiado desde o primeiro dia que este projeto teve início. Obrigada por toda a paciência que tiveram comigo, por todos os conselhos, por todo o apoio incondicional e por terem estado sempre presentes ao longo deste percurso e por nunca me terem deixado sozinha nesta fase tão importante da minha vida. Obrigada mesmo, por tudo.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo avaliar a importância dos fatores da atmosfera de loja na experiência de compra dos consumidores em lojas de decoração de interiores.

Como tal, foi adotada uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa), utilizando como técnicas de recolha de dados o inquérito por questionário e entrevistas semiestruturadas. Neste sentido, o inquérito foi efetuado online e adquiriu uma amostra de 142 respostas, e foram realizadas três entrevistas semiestruturadas a gerentes de loja de decoração de interiores.

Os resultados deste estudo demonstram haver uma concordância entre a literatura e o estudo qualitativo de que a experimentabilidade influencia a atmosfera de loja, em termos quantitativos não foi possível corroborar. Para além disso, a investigação também mostra que os elementos atmosféricos aroma e temperatura relacionam-se e formam um só fator. Neste sentido, conclui-se que nas lojas de decoração de interiores em Portugal a atmosfera de loja é constituída por fatores de design (cores, limpeza, sinalização e exposição), fatores ambientais (música, iluminação e aromático) e fatores sociais (funcionários e outros compradores) e que todos estes fatores influenciam positivamente a experiência de compra do consumidor.

As limitações do estudo concentram-se na amostra do estudo quantitativo, nomeadamente, a não obtenção de uma amostra representativa e no facto de grande parte dos inquiridos serem do sexo feminino e residirem na zona do Porto.

A originalidade deste estudo diz respeito ao facto de ser pioneiro quanto aos fatores da atmosfera de loja que influenciam a experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores e, para além disso, não existirem investigações que revelem quais os fatores que constituem este tipo de atmosfera de loja.

Palavras-chave – Atmosfera de loja, Experiência de compra, Lojas de decoração de interiores.

ABSTRACT

The current study aims to assess the importance of the shop atmosphere factors in the customer's shopping experience in interior design shops.

Thus, a mixed methodology (quantitative and qualitative) was adopted, using as techniques for data collection a survey with a questionnaire and semi-structured interviews. For this purpose, the survey was conducted online and included a sample of 142 answers. Three semi-structured interviews to interior design shops managers were conducted.

The results of this study show that there is a correlation between the literature and the qualitative study that the trialability influences the shop atmosphere; although it was not possible to corroborate the same evidence in quantitative terms. Besides, the survey also demonstrates that the atmospheric aroma and temperature elements are related and are a single factor. Therefore, we can conclude that in interior design shops in Portugal the ambience of the shop is made up of design factors (colours, cleanliness, signage and display), atmospheric factors (music, lighting, and aroma) as well as social factors (shop assistants and other customers). All these factors positively influence the customer's shopping experience.

The limitations of this study are focussed on a quantitative study sample, namely, on a lack of a representative sample and on the fact that most interviewees were female and lived in the area of Oporto.

The originality of the research lies in the fact that it is a pioneer in what concerns the shop atmospheric factors that influence the customer shopping experience in interior design shops, and also in what concerns the lack of investigation that reveal which factors make up this kind of shop atmosphere.

Key-words – Shop atmosphere, Shopping experience, Interior design shops.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
1. Introdução	11
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Marketing Experiencial	15
2.2. Experiência do Consumidor	22
2.3. Jornada do Consumidor	25
2.4. Experiência de Compra	28
2.5. Atmosfera de Loja	31
2.5.1. Fatores de Design	34
2.5.2. Fatores Ambientais	39
2.5.3. Fatores Sociais	42
2.5.4. Experimentabilidade	44
2.6. Considerações Finais	45
3. Modelo de Análise	47
3.1. Modelo Conceptual de Análise	47
3.2. Quadro Referencial Teórico	48
4. Metodologia	52
4.1. Identificação e Justificação da Metodologia	52
4.2. Técnicas de Recolha de Dados	53
4.2.1. Inquérito por questionário	53
4.2.2. Pré-teste	56
4.2.3. Universo e Amostragem	57
4.2.4. Entrevistas Semiestruturadas	57

4.2.5. Amostra - Entrevistas	59
4.2.6. Caracterização da Amostra - inquérito por questionário	60
4.3. Técnicas de Análise de Dados	62
5. Análise e Discussão dos Dados	64
5.1. Análise Fatorial	64
5.1.1. Escala: Fatores da Atmosfera de loja	66
5.1.2. Escala: Sinalização	68
5.1.3. Escala: Funcionários	69
5.1.4. Escala: Outros compradores	70
5.1.5. Escala: Experimentabilidade	71
5.1.6. Escala: Experiência de Compra	72
5.2. Regressão Linear Simples	74
5.2.1. Regressão linear simples (Música vs Experiência de Compra)	75
5.2.2. Regressão linear simples (Aromático vs Experiência de Compra)	76
5.2.3. Regressão linear simples (Iluminação vs Experiência de Compra)	78
5.2.4. Regressão linear simples (Cores vs Experiência de Compra)	79
5.2.5. Regressão linear simples (Exposição vs Experiência de Compra)	80
5.2.6. Regressão linear simples (Limpeza vs Experiência de Compra)	81
5.2.7. Regressão linear simples (Sinalização vs Experiência de Compra)	83
5.2.8. Regressão linear simples (Funcionários vs Experiência de compra)	84
5.2.9. Regressão linear simples (Outros compradores vs Experiência de compra)	85
5.3. Conclusão	86
5.4. Análise dos dados qualitativos	87
5.4.1. Experiência de compra	87
5.4.2. Fatores de Design	90
5.4.3. Fatores Ambientais	92
5.4.4. Fatores Sociais	95

5.4.5. Experimentabilidade	98
5.4.6. Atmosfera de Loja	99
6. Conclusão	100
6.1. Resposta ao problema	100
6.2. Contributos da Investigação	103
6.3. Limitações e sugestões de pesquisas futuras	104
Referências Bibliográficas	105
Apêndices	120
Apêndice 1 - Questionário	120
Apêndice 2 - Guião da Entrevista	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Domínios de Experiência.....	23
Figura 2 - Etapas da Jornada do Consumidor	28
Figura 3 - Modelo Conceptual de análise.....	48

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Componentes atmosféricas selecionadas	34
Tabela 2 - Quadro Referencial Teórico	49
Tabela 3 - Escala da variável "Experiência de Compra"	55
Tabela 4 - Questões da Entrevista	58
Tabela 5 - Características dos entrevistados.....	60
Tabela 6 - Caracterização dos inquiridos.....	61
Tabela 7 - Escala: Fatores da Atmosfera de loja	66
Tabela 8 - Escala: Sinalização	68
Tabela 9 - Escala: Funcionários	69
Tabela 10 - Escala: Outros compradores.....	70
Tabela 11 - Análise descritiva: Experimentabilidade.....	72
Tabela 12 - Escala: Experiência de compra.....	73
Tabela 13 - Regressão linear simples (Música vs Experiência de compra)	76
Tabela 14 - Regressão linear simples (Aromático vs Experiência de compra)	77
Tabela 15 - Regressão linear simples (Iluminação vs Experiência de compra)	78
Tabela 16 - Regressão linear simples (Cores vs Experiência de compra)	79
Tabela 17 - Regressão linear simples (Exposição vs Experiência de Compra).....	80
Tabela 18 - Regressão linear simples (Limpeza vs Experiência de Compra)	82
Tabela 19 - Regressão linear simples (Sinalização vs Experiência de compra)	83

Tabela 20 - Regressão linear simples (Funcionários vs Experiência de compra)84

Tabela 21 - Regressão linear simples (Outros compradores vs Experiência de compra)85

Tabela 22 - Fatores da atmosfera de loja com influência na experiência de compra87

Tabela 23 - Como alguns dos Fatores de Design são trabalhados nas lojas: citações91

Tabela 24 - Medidas praticadas nas lojas quanto aos Fatores Ambientais: citações93

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é investigar a influência dos fatores da atmosfera de loja na experiência de compra em lojas de decoração de interiores.

O mundo da decoração de interiores é importante para a sociedade uma vez que são as nossas casas que retratam as nossas personalidades e estilos de vida. O uso de móveis é capaz de influenciar qualquer parte da casa, acrescentando-lhe humor e carácter (Chen & Wang, 2013).

Em Portugal, desde 2015 que o setor imobiliário tem vindo aumentar bastante o que está a impulsionar, por sua vez, o mercado da decoração de interiores (Businesscoot, 2021). Com o aparecimento da covid-19, as pessoas e empresas tiveram que se adaptar ao mundo do teletrabalho e segundo a Eurostat (2021) enquanto que a média europeia apresenta um valor de trabalhadores regulares de 12,3%, em 2021, Portugal apresenta um valor de 13,9%. O que levou a um aumento por parte dos portugueses por espaços híbridos, equipamentos de escritório e por um ambiente interior da casa mais agradável e natural (Businesscoot, 2021).

A pandemia também fez com que os consumidores mudassem o seu pensamento sobre os serviços de decoração de interiores e passassem a valorizar mais aspetos para além do conforto e da comodidade, como é o caso da questão emocional, visto que as pessoas querem que as suas casas lhes proporcionem boas sensações (Monteiro, 2021).

É evidente que a decoração tem impacto sobre o bem-estar emocional e físico, e como os consumidores, durante a pandemia, passaram a permanecer mais tempo dentro da sua casa começaram a sentir a necessidade de adaptar a habitação às suas necessidades. E esta necessidade global resultou num aumento das vendas online em lojas de bricolage e decoração durante a pandemia, conseguindo assim atingir um recorde (Santos, 2021).

De acordo com a in-store Media (2022) apesar de haver um crescimento de compras online, a omnicanalidade ainda continua a ser importante para as marcas uma vez que os consumidores continuam a ter em consideração a compra em lojas físicas. Para além disto, e através de um estudo realizado por esta empresa

in-store Media (2022), 15% dos inquiridos afirmaram que todas as suas compras são feitas online.

Sendo assim, é importante ter em conta que na loja física o consumidor é influenciado não pelo produto propriamente dito, mas sim pela atmosfera da loja, tornando-se assim o produto principal (Kotler, 1973).

A atmosfera da loja é de tal forma forte que influencia as escolhas dos consumidores e, por sua vez, os lojistas vêem isto como um fator estratégico e atrativo para investir (Roggeveen et al., 2020). Grandes empresas de sucesso investem grande parte do seu dinheiro para construir e remodelar a sua atmosfera de loja de forma a atrair e manter os clientes (Baker et al., 2020).

Para qualquer loja, o maior fator de sucesso baseia-se no ambiente agradável que esta é capaz de proporcionar aos consumidores (Pan & Zinkhan, 2006) o que irá resultar numa melhor experiência de compra e maiores receitas de vendas (Roschk et al., 2017). Um estudo revelou que a atmosfera de loja leva a que 63% dos consumidores passem mais tempo dentro dela e como resultado disso, 45% despendem de mais dinheiro (Chain Store Age, 2004).

Os consumidores não procuram apenas produtos de alta qualidade, mas sim usufruir de experiências de compra, visto que estão motivados tanto pela razão como pela emoção (Schmitt, 2000). Logo, não são os produtos que vão oferecer uma experiência de compra, mas sim o sentimento de bem-estar que o ambiente da loja é capaz de oferecer ao consumidor. Isto significa que a atmosfera da loja é também uma estratégia capaz de despertar sensações no consumidor (Camargo, 2013).

Analisando a literatura mais recente, autores continuam a mencionar que a atmosfera de loja é uma área bastante importante e desafiadora para ser investigada (Baker et al., 2020). Compreender de que forma os elementos da atmosfera de loja, tanto a nível físico como sensorial, influenciam a experiência de compra é bastante importante de ser investigada, (Dalmoro et al., 2019), visto que a interação com o ambiente é um dos elementos que forma a experiência que o cliente vive dentro da loja (Addis & Holbrook, 2001). Para além disso, apesar de Omar (2022) concluir no seu estudo que a luz é o elemento mais importante na perceção dos clientes, seguindo-se a circulação e as posições de exposição e que o piso, teto e as cores da loja exercem pouco efeito para os clientes, este

recomenda que o foco deve estar na experiência dos clientes realizando visitas físicas em lojas específicas a fim de compreender como os clientes percebem e interagem com esses estabelecimentos.

Neste sentido, o objetivo geral passa por avaliar a importância dos fatores da atmosfera de loja na experiência de compra dos consumidores em lojas de decoração de interiores que, por sua vez, se subdivide nos seguintes objetivos específicos:

- Compreender a influência dos fatores de design (cores, limpeza, sinalização, expositores) na experiência de compra em lojas de decoração de interiores;
- Compreender a influência dos fatores ambientais (música, iluminação, aroma, temperatura) na experiência de compra em lojas de decoração de interiores;
- Compreender a influência dos fatores sociais (funcionários, outros compradores) na experiência de compra em lojas de decoração de interiores;
- Compreender a influência da experimentabilidade (realidade virtual ou amentada) na experiência de compra em lojas de decoração de interiores.

Mencionados os objetivos específicos, é importante referir que a metodologia que foi adotada foi uma metodologia mista, combinando assim técnicas quantitativas e qualitativas. Assim, por um lado, utilizou-se a técnica de recolha de dados o inquérito por questionário (metodologia quantitativa) de forma a obter dados quantitativos sobre como é que os elementos da atmosfera de loja são capazes de influenciar a experiência de compra em lojas de decoração de interiores medindo variáveis como os fatores de design (cores, limpeza, sinalização e exposição), fatores ambientais (música, iluminação, aroma e temperatura), fatores sociais (funcionários, outros vendedores) e a experimentabilidade (realidade virtual ou amentada). Por outro lado, utilizou-se a entrevista semiestruturada (metodologia qualitativa) compreendendo se de facto as respostas dadas pelos inquiridos correspondem às perceções dos vendedores, neste caso, a responsáveis da gestão de lojas de decoração de interiores, concluindo assim se, do seu ponto de vista, fatores como as cores, limpeza, sinalização e exposição (fatores de design), a música, iluminação, aroma e

temperatura (fatores ambientais), os funcionários e outros compradores (fator social) e a experimentabilidade (realidade virtual ou amentada) influenciam a experiência de compra vivida na loja.

Concluindo, este trabalho será dividido em cinco capítulos, nomeadamente, a revisão da literatura, o modelo de análise, a metodologia, a análise e discussão dos dados e as conclusões. O capítulo referente à revisão da literatura que consiste na apresentação de conhecimento atual sobre o marketing experiencial, a experiência do consumidor, a jornada do consumidor, a experiência de compra e a atmosfera de loja; o segundo capítulo tem como objetivo apresentar quais foram as principais dimensões teóricas, os conceitos e como estas se relacionam; no capítulo da metodologia será apresentada qual a metodologia adotada assim como quais as técnicas de recolha de dados escolhidos para alcançar os objetivos específicos; no capítulo seguinte depois de apresentados e analisados os resultados obtidos, estes serão discutidos de forma a explicar como é que estes contribuem para dar resposta aos objetivos específicos, discutindo assim sobre aquilo que os resultados obtidos podem acrescentar ao que é dito pela literatura atual e, por fim, o trabalho será concluído argumentando à cerca dos contributos principais do trabalho de investigação e com uma apresentação das limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo divide-se em cinco secções que irão contribuir para um maior conhecimento teórico, a fim de esclarecer conceitos críticos para o problema de investigação aqui desenvolvido.

Numa primeira fase é desenvolvida uma revisão da literatura à cerca do marketing experiencial onde serão abordados os módulos experiências estratégicas e os provedores de experiência. De seguida serão apresentados os conteúdos referentes à experiência do consumidor, jornada do consumidor e experiência de compra. No que diz respeito à atmosfera de loja, para além de ser abordado mais sobre o que é a atmosfera de loja, também serão abordadas as componentes atmosféricas que constituem a mesma, como é o caso dos fatores ambientais, fatores de design, fatores sociais e a experimentabilidade e, posteriormente, serão desenvolvidos alguns elementos referentes a cada um destes fatores

Estes conceitos vão ajudar-nos a esclarecer os objetivos específicos acima mencionados, de modo a compreender como é que a atmosfera de loja é capaz de influenciar a experiência de compra em lojas de decoração de interiores.

2.1. MARKETING EXPERIENCIAL

Os autores Pine e Gilmore (1998) argumentaram que a economia que se seguiria à economia de serviços, seria a economia da experiência. Nesta economia como a oferta de maior valor económico são as experiências, as empresas têm de ser capazes de proporcionar experiências memoráveis para os clientes.

A economia da experiência contrariamente à economia moderna, que se baseia nas características e benefícios dos produtos, realça aspetos intangíveis como emoções e interações (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Uma vez que a economia da experiência é a base do marketing experiencial, este tipo de marketing é direcionado para a experiência do cliente (Same & Larimo, 2012), o que significa que em vez dos marketeers se focarem em produtos estritamente

definidos e nas suas características, eles focam-se em situações de consumo, questionando-se como é que os produtos e as marcas podem melhorar as experiências de consumo (Schmitt, 1999).

Os autores Andrés et al. (2006) consideram que podemos definir marketing experiencial como experiências reais do consumidor que são oferecidas pelas marcas, produtos ou serviços. Na literatura mais recente, Oliveira (2023) também parte da opinião de que o marketing experiencial é orientado para a criação de experiências da marca e não no produto, ou seja, o marketing experiencial está relacionado com a capacidade de uma marca criar experiências para o cliente.

Para além disso, Schmitt (2011) também define o marketing experiencial como qualquer estratégia de marketing que seja direcionada para o cliente e que estabeleça uma ligação com o mesmo, podendo esta ser criada através dos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações com os vendedores, eventos e outras atividades idênticas. Com uma abordagem semelhante, Atwal e Williams (2017) consideram que o marketing experiencial passa por extrair a essência do produto e transformá-lo numa série de experiências tangíveis, físicas e interativas que enriquecem a oferta, conseguindo assim fornecer informações suficientes aos clientes para que estes tomem uma decisão de compra através dessas experiências profundas e tangíveis que lhes são proporcionadas.

Com uma ótica um pouco mais distinta das anteriores, You-Ming (2010) define marketing experiencial como um método de comunicação que tem como objetivo despertar emoções físicas e emocionais dos clientes. No entanto, apesar de haver várias formas de determinar o que é o marketing experiencial, todas as definições estão particularmente relacionadas com as emoções e sentimentos e menos com a cognição e intenções humanas (Same & Larimo, 2012).

São quatro as características que distinguem o marketing experiencial dos restantes tipos de marketing, nomeadamente, concentrar-se na experiência dos consumidores; o consumo ser tratado como uma experiência holística que envolve tantos aspetos tangíveis como intangíveis; reconhecer tanto os impulsionadores racionais quanto os emocionais que estão por de trás do consumo e, por fim, utilizar canais de marketing que sejam capazes de transmitir emoções e mensagens complexas (Schmitt, 1999).

Por fim, de acordo com Andrés et al. (2006) e Oliveira (2023) o marketing experiencial tem como objetivo que os produtos/serviços se convertam em vendas; aumentar a notoriedade e a procura da marca; criar ligações com o público-alvo; gerar word-of-mouth nas redes sociais; adquirir mais informações sobre os clientes e aumentar o grau de afinidade e fidelização dos clientes.

Módulos experienciais estratégicos

Como no marketing experiencial tudo se baseia na experiência que é fornecida ao cliente, é importante compreender como se consegue comunicar uma excelente experiência assim como compreender quais os estímulos necessários a criar para se conseguir alcançar os objetivos comunicacionais delineados pela marca (Andrés et al., 2006). Como tal, Schmitt (1999) desenvolveu uma teoria onde nos apresenta dois conceitos fundamentais no processo do marketing experiencial: módulos experienciais estratégicos (SEM's) e os provedores de experiência (Ex-Prós).

Os módulos experienciais estratégicos são a base estratégica do marketing experiencial, ou seja, quando as empresas quiserem criar diferentes tipos de experiências para os seus clientes, podem-no fazer utilizando cinco módulos experienciais estratégicos: experiências sensoriais (sentir); experiências afetivas (emocionar); experiências cognitivas criativas (pensar); experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (agir) e experiências relacionais (relacionar) (Schmitt, 1999). De acordo com Frazer e Stiehler (2014), apresentamos em seguida os cinco módulos experienciais estratégicos que suportam o conceito de marketing experiencial.

Sentir

A experiência sensorial passa por envolver os sentidos humanos para proporcionar experiências sensoriais, utilizando os elementos visuais, sonoros, táteis, gustativos e olfativos (Schmitt, 1999). Este marketing pode ser utilizado de diferentes formas e em diferentes setores de atividade para conseguir diferenciar empresas e produtos dos demais, a fim de motivar os consumidores e agregar valor para os seus produtos, no entanto, é necessário que a marca tenha conhecimento de

como proporcionar um impacto sensorial (Andrés et al., 2006; Schmitt, 1999). A chave para o marketing sensorial baseia-se na consistência cognitiva/variedade sensorial, uma vez que é desta maneira que as empresas conseguem diferenciar os seus produtos e acrescentar valor aos mesmos (Ihtiyar et al., 2019).

Emocionar

A experiência emocional invoca os sentimentos e emoções dos consumidores e tem como objetivo criar experiências afetivas que os envolvam numa vasta gama de sensações, incluindo alegria e orgulho e não preocupar unicamente com a satisfação do consumidor, para além de ser também importante ter em atenção a perceção emocional dos consumidores no momento de receber os produtos e serviços (Andrés et al., 2006; Hsieh et al., 2017; Schmitt, 1999). Na utilização do marketing emocional é necessário compreender qual o estímulo que é capaz de estimular certas emoções no consumidor, ou seja, que seja capaz de despertar alguma reação no consumidor ou que origine vontade de participação por parte do mesmo, tendo em vista um relacionamento emocional com a marca (Andrés et al., 2006; Ihtiyar et al., 2019; Schmitt, 1999). Quer isto dizer que se a marca atrair as emoções do consumidor pode fazer com que este deseje relacionar-se com ela para vivenciar sensações e experiências que a marca proporciona (Andrés et al., 2006). Por outras palavras, Peng (2020) refere que emocionar é provocar emoções nos consumidores e motivá-los a envolver-se ativamente, criando assim uma conexão positiva entre os sentimentos de alegria e orgulho dos consumidores por meio da interação.

Pensar

A experiência do pensamento direciona-se à mente e tem como finalidade conceber experiências cognitivas ou a resolução de problemas que envolvam os clientes de maneira criativa (Schmitt, 1999). O princípio aqui subentendido é estabelecer um ambiente que seja cativante para os consumidores, de modo a que estes se sintam incentivados a explorar e, com o tempo, aperfeiçoem a sua capacidade de associação livre e pensamento criativo (Hsieh et al., 2017). Neste tipo de experiência o público-alvo pode ser atraído provocando certos pensamentos convergentes e divergentes através da surpresa, intriga e

provocação, de modo a que o leve a pensar, discutir, interrogar-se e, por conseguinte, despertar o seu interesse e pensamentos multidirecionais (Andrés et al., 2006; Ihtiyar et al., 2019; Peng, 2020; Schmitt, 1999).

Ação

A experiência de ação tem influência na experiência física e estilo de vida, dado que o seu objetivo consiste em provocar experiências físicas, incentivar reações e cultivar a vontade do consumidor passar à ação (Andrés et al., 2006; Peng, 2020). Este marketing é útil na vida dos clientes, dando a conhecer formas, estilos de vida e interações alternativas de agir ou reagir perante alguma coisa, melhorando a experiência física para, de certa forma, aprimorar a qualidade de vida dos consumidores e criar experiências de consumo relacionadas com o corpo, padrão de comportamento de longo prazo e estilo de vida (Peng, 2020; Schmitt, 1999). As mudanças dos comportamentos e estilos de vida, derivam de motivações inspiradoras e emocionais e que são muitas vezes influenciadas por pessoas consideradas modelos aspiracionais a serem seguidos (Andrés et al., 2006; Schmitt, 1999).

Relacionar

A experiência de relacionar está interligada com as quatro áreas anteriormente mencionadas. No entanto, este tipo de marketing vai além dos sentimentos individuais do ser humano, conectando-se assim com algo externo do seu mundo privado (Andrés et al., 2006; Schmitt, 1999). A experiência em causa invoca ao aperfeiçoamento, no sentido em que há uma necessidade por parte do consumidor que os outros tenham a perceção de que são pessoas que se querem tornar melhores e que se esforçam para identificar-se com um estilo de vida específico. Por outras palavras, procuram a necessidade de receber aprovação positiva de outras pessoas, como colegas, namorada/o e família (Andrés et al., 2006; Ihtiyar et al., 2019; Schmitt, 1999). Noutro ponto de vista, Schmitt (2011) considera que o marketing de relacionamento proporciona experiências ao considerar o desejo das pessoas em querer integrarem-se num ambiente social, como por exemplo, participar numa subcultura ou numa comunidade relacionada com uma marca.

De acordo com (Schmitt, 1999), o ideal é que as empresas se esforcem para criarem experiências holísticas que possuam todos os módulos experienciais estratégicos (sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar) e não atuem de forma isolada, visto que as empresas conseguem implementar com sucesso o marketing, fortalecendo a fidelidade da marca e proporcionando valor e utilidade aos clientes, quando são fornecidos os cinco SEM's.

Provedores de experiência (Ex-Prós)

Depois de analisadas as cinco áreas estratégicas, interessa agora compreender quais são os meios necessários para a implementação das mesmas, ou seja, quais os meios necessários para implementar as estratégias de comunicação e que os marketeers precisam de criar para transmitirem experiências capazes de alcançar os objetivos estratégicos (Andrés et al., 2006). Surgem então os meios fornecedores de experiências ou provedores de experiência (Ex-Prós) (Andrés et al., 2006b; Schmitt, 1999):

- **Comunicação:** Publicidade, promoção de vendas, campanhas de relações públicas, comunicação externa e interna da empresa - newsletters, brochuras, relatórios anuais, revistas, catálogos, magalogs (junção entre revista e catálogo) e relatórios de responsabilidade social (Andrés et al., 2006; Widyaningrat, 2019);
- **Design:** Está relacionado com a identidade visual que diz respeito à aparência do produto e que é diretamente percebido pelos consumidores e a identidade verbal, nomeadamente, o nome, o logótipo e os símbolos que são ferramentas capazes de transmitir emoções (Andrés et al., 2006; Purnama, 2015);
- **Presença do produto:** Diz respeito a elementos como o Design do produto, embalagem, disposição dos produtos e a personalidade da marca que é usado como parte da embalagem e do material do ponto de venda (Purnama, 2015);

- **Co-branding:** Consiste em tornar os produtos mais conhecidos pelo público e que pode ser feito através de patrocínios, alianças e parcerias, licenças, anúncios na televisão ou no cinema, marketing de eventos, entre outros (Andrés et al., 2006; Widyaningrat, 2019);
- **Ambiente:** O espaço reflete-se em toda a arquitetura, nos edifícios, escritórios, lojas, espaços comerciais, ou seja, o ambiente pode proporcionar experiências ao consumidor através do seu design e até mesmo pelo seu interior, visto que cada vez mais as marcas tendem a definir uma arquitetura e decoração que se identifiquem com a personalidade da empresa Andrés et al., 2006; Purnama, 2015; Widyaningrat, 2019);
- **Internet:** Esta vertente permite criar experiência aos consumidores, pois é capaz de os entreter e levar a que estes descubram diferentes formas de pesquisar informações, entretenimento ou conhecimento (Andrés et al., 2006). Sendo assim, a internet inclui os sites e meios eletrônicos, tais como, sites corporativos de produtos ou serviços, e-mails automáticos, publicidade online (Widyaningrat, 2019);
- **Pessoas:** Incorpora a força de vendas, representantes das empresas, clientes, prestadores de serviços, word-of-mouth (Schmitt, 1999; Widyaningrat, 2019).

Do ponto de vista do autor Widyaningrat (2019), desenvolver uma experiência para o cliente é de extrema importância, uma vez que faz com que uma marca fique na memória e nos sentimentos do cliente. No entanto, apesar dos provedores de experiência conterem todos os aspetos que podem criar experiências e impressões nos clientes (Widyaningrat, 2019), é importante que estes sejam geridos de maneira integrada e consistente (Schmitt, 1999).

Concluindo, o marketing experiencial envolve a criação de experiências físicas e emocionais. Este concentra-se na experiência do consumidor, considerando aquilo que o consumidor sente e o que pensa, nas relações e associações que estabelece e como reage perante toda a experiência. O objetivo é que a marca seja capaz de oferecer experiências em vez de simplesmente oferecer produtos, ou seja, a ideia subjacente do marketing

experiential é transformar o produto num meio capaz de proporcionar uma experiência ao consumidor (Andrés et al., 2006).

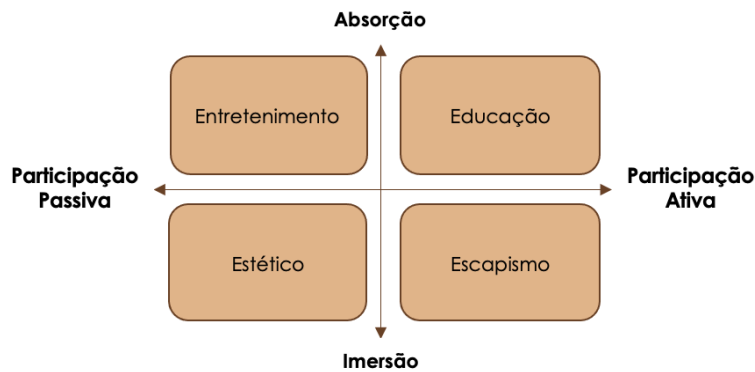
2.2. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A experiência do consumidor tornou-se numa das principais áreas de foco no campo do marketing nos últimos tempos (Lemon & Verhoef, 2016), é fundamental entender o nível atual de conhecimento e tentar estabelecer uma base teórica sólida em relação a este tópico.

Uma vez que as experiências são percebidas de diferentes maneiras e existem diversas abordagens disponíveis para compreendê-las (Same & Larimo, 2012), torna-se importante num primeiro momento entender o conceito "experiência". Como tal, desde o começo que os autores Abbott (1955) e Alderson (1957) destacaram a ideia mais ampla do que as pessoas verdadeiramente querem não são os produtos em si, mas sim usufruir de experiências satisfatórias. Schmitt (1999, 2011) considerou que podemos definir experiências como eventos que ocorrem em resposta a um estímulo específico no ambiente do consumidor e que desencadeiam sensações, emoções, pensamentos e reações comportamentais.

Pine e Gilmore (1999) sustentam que uma experiência pode apresentar diversas dimensões, tal como ilustrado na figura 1: Participação do cliente na experiência, podendo variar entre uma participação ativa (o cliente participa na experiência) ou uma participação passiva (o cliente apenas observa a experiência) e a ligação que se estabelece entre o ambiente e o cliente, podendo ocorrer em forma de absorção (quando a experiência se desloca até ao cliente) ou em forma imersiva (quando o cliente vai ao encontro da experiência).

Figura 1 - Domínios de Experiência



Nota: Adaptado de Pine & Gilmore (1999)

De acordo com Pine e Gilmore (1999), as interseções das dimensões geram os quatro domínios apresentados na Figura 1, nomeadamente:

- **Estético:** Tem como objetivo despertar o prazer sensorial dos consumidores através da estética do espaço e da estimulação sensorial no local da experiência;
- **Entretenimento:** Quando o consumidor participa de forma passiva numa experiência, esta é categorizada de entretenimento;
- **Escapismo:** Neste domínio, o consumidor participa ativamente na experiência e envolve-se completamente no ambiente, influenciado assim a experiência;
- **Educação:** Envolve a criação de experiências que estimulam a parte intelectual ou física do consumidor.

Na sua perspetiva, Holbrook e Hirschman (1982) inovaram no campo do marketing ao introduzir o conceito de experiência de consumidor. Para explicar este conceito, apoiaram-se em três elementos fundamentais que são a base na definição da experiência do consumidor: Fantasies (sonhos, imaginação); Feelings (emoções) e Fun (prazer, diversão).

De acordo com Schmitt (1999), os marketeers devem esforçar-se para conseguir incorporar na experiência do consumidor as cinco dimensões fundamentais, analisadas anteriormente – os módulos experienciais estratégicos – sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, para que sejam criadas experiências

holísticas completas. Com um olhar distinto, Shaw (2007) definiu o conceito de experiência do cliente como o resultado de uma interação entre a empresa e o cliente, que combina o desempenho físico da organização, os estímulos sensoriais e as respostas emocionais. Noutro estudo, Gentile et al. (2007) descreveram a experiência do cliente como um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou uma parte da organização, que desencadeiam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis como a parte racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

De uma forma geral, académicos e profissionais estão de acordo que a experiência geral do cliente é uma construção multidimensional que engloba componentes cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais (Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009).

Os profissionais de marketing descrevem que a experiência do cliente é um processo estratégico para originar valor completo ao cliente, com o objetivo de obter diferenciação e uma vantagem competitiva sustentável (Jain et al., 2017). Neste sentido, as empresas esforçam-se para responder às necessidades dos clientes enquanto se adaptam às condições de mercado, com o objetivo de conceber e proporcionar experiências únicas que resultem numa vantagem competitiva e em resultados comerciais positivos (Bolton et al., 2014).

Compartilhando a mesma opinião, os autores Crosby e Johnson (2007) referem que há a necessidade de desenvolver novas habilidades na criação e gestão de experiências dos clientes que resultem em memórias positivas, visto que gerir as experiências dos clientes é, possivelmente, o fator mais crucial na construção da fidelidade do cliente. Assim como os autores Berry e Carbone (2007) que consideram que as empresas devem criar uma experiência total para o cliente de modo a que esta seja coerente, autêntica e que estimule os sentidos. Para além disso, a experiência deve ser cativante, agradável e única o suficiente para destacar a empresa dos seus concorrentes e estabelecer uma ligação emocional com os clientes.

A gestão da experiência do cliente implica reconhecer todas as pistas que os clientes detetam ao longo do processo de compra e fornecer o conjunto adequado de pistas para criar valor para os mesmos (Jain et al., 2017). Como tal,

isso obriga a ter um conhecimento profundo da jornada do cliente, desde as expectativas que tinham antes de vivenciar a experiência até às avaliações que possivelmente farão quando esta tiver concluída. Envolvendo a coordenação de uma série de pistas integradas que, em conjunto, fazem com o cliente prefira uma experiência específica. No fundo, é o percurso total da jornada do cliente com a organização que culmina numa experiência completa do cliente (Rawson et al., 2013).

2.3. JORNADA DO CONSUMIDOR

O conceito de jornada do consumidor deu-se no começo do ano 1960, quando as primeiras teorias de marketing começaram a centrar-se nos processos de tomada de decisão dos consumidores e na experiência que estes vivenciavam na compra de um produto. Estas teorias culminam com a criação de modelos que detalham o processo de compra do consumidor e que, por sua vez, partilham conceitos que são baseados em evidências que incentivaram a reflexão sobre a experiência de compra como um processo que o consumidor percorre (Lemon & Verhoef, 2016).

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a abordagem da jornada do consumidor combina tanto o processo de tomada de decisão quanto a experiência proporcionada ao consumidor. Em vez de se concentrar exclusivamente na experiência de um evento isolado durante o processo de compra, o conceito da jornada do consumidor investiga todo o percurso de compra de um produto ou serviço específico.

Na mesma ótica, Følstad e Kvale (2018) definem jornada do cliente como um processo ou uma sequência que o cliente percorre para usar uma oferta da empresa. Como tal, os autores Rawson et al. (2013) consideram que analisar a jornada do cliente é benéfico, pois permite identificar momentos cruciais do serviço e pontos de contacto que desempenham um papel importante na construção da experiência do cliente.

De modo a consolidar o conceito, Halvorsrud e Kvale (2017) descrevem que a jornada do consumidor é caracterizada como uma sequência de interações entre a empresa e o consumidor, com o propósito de alcançar um objetivo

específico. Essas interações são desenvolvidas por meio da utilização de pontos de contacto denominados de “touchpoints”. Além disso, conforme mencionado por Lafrenière (2019), a jornada do consumidor envolve o mapeamento das fases que um consumidor atravessa ao interagir com a empresa para adquirir um produto ou serviço. Em cada fase, estão incluídos os touchpoints que desempenham um papel fundamental na decisão do consumidor.

Assim sendo, o mapeamento da jornada do consumidor (CJM) descreve detalhadamente os percursos de decisão e as principais interações com uma empresa ou marca à medida que o cliente avança no processo de compra, desde a fase de conhecimento até à consideração, pesquisa, aquisição e comportamento após a compra (Berman, 2020; Rosenbaum et al. 2017).

Neste sentido, através desta ferramenta, as empresas podem compreender quais são os pontos fracos na sua estratégia de marketing atual, destacando os touchpoints que têm maior interação com os consumidores. Isto, por sua vez, permite que as empresas concentrem os seus investimentos onde são necessários de forma a aprimorar a experiência do cliente (Berman, 2020).

Etapas da Jornada do Consumidor

A jornada do consumidor envolve diversas etapas pelas quais os consumidores passam, o que significa que o processo de experiência do cliente ocorre desde a fase da pré-compra, até a compra e pós-compra (Demmers et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016).

A etapa da pré-compra engloba todos os elementos de interação entre o consumidor e a marca que ocorrem antes de efetuar uma compra (Lemon & Verhoef, 2016). Portanto, como esta etapa diz respeito à experiência do cliente que acontece antes de dar início à compra real (Rosenbaum et al., 2017), ela abrange toda a experiência desde o momento em que o cliente reconhece uma necessidade, adquirindo informações em diversos canais, e avalia todas as alternativas disponíveis para satisfazer as suas necessidades para, eventualmente, selecionar e comprar a sua alternativa preferida (Demmers et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016).

A segunda etapa que corresponde à fase da compra, compreende todas as interações do cliente com a marca e o seu ambiente durante o momento da compra, caracterizando-se por incluir comportamentos como a escolha, o pedido e o pagamento (Lemon & Verhoef, 2016). Assim, durante esta etapa, a diversidade de pontos de contacto e a sobrecarga de informações podem fazer com que o consumidor deixe de procurar informações e adie a decisão de compra (Iyengar & Lepper, 2000). No entanto, devido à ascensão da Internet e ao avanço das novas tecnologias de informação, a fase da compra expandiu-se para o ambiente digital (Elberse, 2010).

A última etapa relativa ao momento da pós-compra, abrange as interações do cliente com a marca e o ambiente após a compra efetiva (Lemon & Verhoef, 2016), ou seja, é neste momento que os clientes fazem uma análise da sua experiência estabelecendo uma comparação entre o produto ou serviço que receberam com as suas expectativas iniciais (Demmers et al., 2020). É comum que os consumidores compartilhem as suas experiências com outras pessoas e procurem estabelecer relações mais sólidas e duradouras com a marca (Demmers et al., 2020). Neste sentido, a etapa da pós-compra pode funcionar como um estímulo para criar satisfação e lealdade, levando à repetição da compra do produto ou serviço em momentos futuros ou à pesquisa de outras opções dentro do portfólio de produtos da mesma marca, fazendo com que o consumidor volte à fase da pré-compra para considerar outras alternativas (Lemon & Verhoef, 2016).

A tomada de decisão de compra envolve uma sequência de fases desde o reconhecimento de problemas, à pesquisa por soluções e informações, à avaliação de alternativas, à sua posterior seleção e à análise dos resultados após a compra (Mowen & Minor, 2003). Neste sentido, o processo de compra do consumidor é composto por três fases: pré-compra, compra e pós-compra. No entanto, estas fases desdobram-se em cinco etapas que os consumidores atravessam ao longo do processo. A fase da pré-compra incorpora as etapas referentes ao reconhecimento da necessidade, à pesquisa de informações e à avaliação das alternativas. Por outro lado, as fases de compra e pós-compra, em alguns estudos, não apresentam subdivisões, o que significa que se mantêm como etapas de compra e pós-compra (Kotler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Solomon, 2018).

Figura 2 - Etapas da Jornada do Consumidor



Nota: Adaptado de (Peter & Olson, 2010; Solomon, 2018)

Apesar de as etapas terem sido tradicionalmente apresentadas de forma linear, onde os consumidores avançam de uma etapa para a outra, tem havido discussões sobre o processo ser iterativo e dinâmico (Lemon & Verhoef, 2016). Assim, de acordo com Wolny e Charoensuksai (2014), contrariamente à estrutura linear tradicionalmente definida pela literatura, a jornada do consumidor e as suas cinco etapas não seguem um caminho estritamente linear devido à multiplicidade de pontos de contactos e à variabilidade de comportamentos e respostas emocionais e cognitivas que ocorrem ao longo da jornada de compra do consumidor. Do ponto de vista dos autores Roggeveen et al. (2020), a não linearidade no processo deve-se sobretudo à experimentação, no sentido em que após o produto ser experimentado na fase de pré-compra, os consumidores podem avançar diretamente para a fase de pós-compra. Além disso, os avanços das tecnologias como a Inteligência Artificial e a Internet das Coisas podem facilitar a não linearidade que marca estas jornadas (Grewal & Roggeveen, 2020).

2.4. EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Um estudo inicial de Tauber (1972) suporta a ideia de que fazer compras é uma atividade de aprendizagem através da qual os clientes exploram novos produtos ou serviços, adquirem novas ideias sobre o que comprar e descobrem as últimas tendências e modas do mercado. No entanto, hoje em dia, comprar já não é apenas uma tarefa para obter um produto ou serviço desejado, tornou-se uma experiência social e divertida, durante a qual são evocados nos consumidores sentimentos de escapismo e aventura (Triantafillidou et al., 2017).

Os autores Carù e Cova (2003) consideram que podemos definir experiências de compra na loja como experiências de consumo, visto que são um tipo

específico de interação que acontece quando os consumidores interagem com empresas e outros compradores.

Terblanche e Boshoff (2004) mencionam que a experiência de compra é multifacetada, composta por vários elementos, na qual identificam cinco dimensões principais:

1. Interação com os funcionários;
2. Qualidade dos produtos;
3. Ambiente dentro da loja;
4. Diversidade de produtos disponíveis;
5. Como as reclamações dos clientes são tratadas.

Sob outra visão, Tsai (2010) destacou quatro dimensões nas experiências de compra:

1. Entusiasmo: sentimento entusiasmo e alegria;
2. Exploração: descobrir e obter informações educacionais;
3. Relaxamento: encontrar alívio do stresse;
4. Socializar: usufruir da companhia de amigos e interagir com outras pessoas.

Bäckström (2011) propôs que as experiências de compra possam ser divididas em três tipos fundamentais: Caça (encontrar um objeto desejado); Exploração (estimulação, reconhecimento, escapismo) e Socialização (desfrutar de experiências compartilhadas com amigos/família). Mediante tudo isto, Gilboa e Vilnai-Yavetz (2013) categorizam as experiências de compra em três tipos: Compras sedutoras (complementam a impulsividade e a procura por emoções agradáveis; Compras num museu interativo (caracterizadas pela exploração e aquisição de novos conhecimentos) e Compras sociais (envolvem a interação com amigos, famílias e conhecidos).

Os consumidores de hoje procuram uma experiência de compra que seja multissensorial, interativa e holística, que os envolva, afete emocionalmente e os desafie de forma criativa (Terblanche, 2018), dado que, o que os consumidores lembram da experiência de compra é determinado pelo estado de espírito, pelos sentimentos e pela intensidade emocional criada em determinados momentos

específicos das compras (Sachdeva & Goel, 2015). Sendo assim, confrontados com a crescente concorrência do comércio online, os comerciantes estão a reinventar a experiência de compra na loja, tornando-a em algo mais emocionante, divertida e educativa para atrair os compradores (Poulsson & Kale, 2004).

De acordo com Mehrabian (1977) as emoções desempenham um papel crucial na experiência de compra, o que significa que as reações emocionais dos consumidores dentro das lojas são baseadas pelos seus estados emocionais, os quais são influenciados pelo design das lojas. Portanto, é a “totalidade” e a soma de todas as interações com o design, a atmosfera e o pessoal da loja que têm o potencial de criar experiências emocionais, físicas, cognitivas e espirituais nos compradores (Triantafillidou et al., 2017).

Neste sentido, compreender quais as características específicas de uma loja que podem melhorar ou afetar negativamente diferentes aspetos da experiência ajudará os gestores de retalho a criarem “um ambiente no qual os consumidores possam desfrutar de uma experiência de consumo completa e satisfatória” (Kim, 2001, p. 289). Assim sendo, de acordo com Terblanche e Boshoff (2004) os elementos controláveis pelos gestores de retalho, tais como produtos, serviços e atmosfera da loja, têm a capacidade de influenciar as experiências de compra dos consumidores.

Desta forma, os comerciantes terão a capacidade de agregar valor, influenciar as futuras intenções comportamentais dos consumidores e a sua lealdade, aprimorar a reputação da loja e a sua posição no mercado, bem como desenvolver uma vantagem competitiva (Triantafillidou et al., 2017) .

A experiência de compra pode gerar valor ao alcançar com sucesso o objetivo desejado ou proporcionar prazer e/ou diversão (Babin et al., 1994). Assim, o valor percebido na compra é explicado através de duas dimensões: utilitária e hedónica (Nsairi, 2012). O valor hedónico está relacionado com benefícios prazerosos, como fantasias, sentimentos e diversão derivados da experiência de compra (Holbrook & Hirschman, 1982). Por outro lado, o valor utilitário não se refere diretamente com a realização de objetivos externos, mas sim com a recolha de informações por necessidade, dado que a compra não é um precursor preciso do valor utilitário na experiência de compra (Babin et al., 1994).

Pesquisas anteriores indicam que o valor da experiência de compra exerce influência sobre a satisfação do cliente (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2017). Segundo a investigação realizada pelos autores Cachero-Martínez e Vázquez-Casielles (2017), o valor hedónico desempenha um papel mais significativo na satisfação do cliente em comparação com o valor utilitário, apesar de ambos os elementos serem essenciais para alcançar uma experiência de compra completa.

Concluindo, melhorar a experiência de compra na loja é essencial para criar percepções de valor no retalho, o que oferece a oportunidade de os retalhistas explorarem novas abordagens e manterem uma vantagem competitiva (Davis & Hodges, 2012).

2.5. ATMOSFERA DE LOJA

Atualmente, os consumidores procuram usufruir de experiências de consumo (Schmitt, 2000), e neste sentido, para que as empresas consigam proporcionar uma boa experiência deverá de aproveitar todos os pontos de contacto, especialmente, no ponto de venda (Naylor et al., 2008).

O que acontece é que o ponto de venda, especificamente, a atmosfera da loja acaba por influenciar mais na decisão da compra do que propriamente o produto em si, tornando-se assim, em alguns casos, o produto principal (Kotler, 1973). Tal é comprovado por estudos que nos mostram que a atmosfera da loja é um dos pilares essenciais na decisão de compra do cliente (Wang et al., 2021).

Sendo assim, a atmosfera consiste no design do espaço que é delineado de forma consciente para que a empresa consiga provocar no consumidor determinados efeitos emocionais específicos que aumentem a probabilidade de compra (Kotler, 1973). Noutra perspetiva, Turley e Bolton (1999) referem que a atmosfera de loja é uma prática que deve ser cuidadosamente trabalhada a fim de incitar determinados comportamentos e avaliações nos consumidores, mas também a fim de conseguir atrair um público-alvo específico.

A atmosfera da loja é como um meio de estimulação à avaliação do consumidor no que diz respeito ao ambiente, assim como, a algumas respostas comportamentais (Turley & Milliman, 2000). Fatores como o tipo de produto que é

oferecido, a forma de como este é apresentado, a possibilidade de poder ou não tocar no produto, os materiais utilizados e as cores, podem influenciar a avaliação que o consumidor faz do produto e, conseqüentemente, afetar a sua experiência de compra (Dalmoro et al., 2019).

Este serve também de estímulo para que os consumidores permaneçam mais tempo dentro da loja o que nos leva à importância de proporcionar aos consumidores uma boa experiência de compra (Munaro et al., 2019). Sendo assim, a atmosfera da loja é venerada como o primeiro elemento principal para proporcionar uma boa experiência ao cliente (Farias et al., 2014), ajudando assim a que as empresas obtenham uma vantagem competitiva e formas de se diferenciarem perante as ameaças do comércio eletrônico (Bonfanti & Yfantidou, 2021; Rather, 2020).

Neste sentido, se os consumidores são impactados pelos estímulos físicos que experimentam no momento da compra, criar atmosferas influentes deve ser considerada uma estratégia de marketing crucial para a maioria dos locais de venda (Turley & Milliman, 2000).

Componentes atmosféricas

Do ponto de vista dos autores Barnes e Lea-Greenwood (2010), a atmosfera de loja é composta por elementos físicos e emocionais. Sob outra ótica, Baker et al. (1994) de forma a incorporar todos os elementos distintos do ambiente da loja divide o ambiente da loja em três dimensões:

- **Fator design:** Revestimento de pavimento, revestimento de parede, expositores, cor, limpeza, tetos, provadores, corredores, layout e sinalização;
- **Fator ambiente:** Música, iluminação e cheiro;
- **Fator social:** Vendedores.

Como forma de apresentar uma estrutura mais organizada das variáveis que constituem o ambiente da loja, Berman e Evans (1995) dividiram os elementos que constituem a atmosfera da loja em quatro dimensões:

- **Exterior da loja:** Entradas, vitrines externas, altura do edifício, tamanho do edifício, cor do edifício, lojas vizinhas, jardins, endereço e localização, estilo arquitetónico, área ao redor, disponibilidade de estacionamento, tráfego e paredes exteriores;
- **Interior da loja:** Pisos e carpetes, esquema de cores, iluminação, música, cheiro, largura dos corredores, composição da parede, papel de parede, composição do teto, temperatura e limpeza;
- **Variáveis de layout e design:** Design do espaço, colocação da mercadoria, colocação das caixas registadores, área e salas de espera, localização dos departamentos, mobília, áreas mortas;
- **Variáveis do ponto de compra e decoração:** Expositores, sinais, decoração da parede, certificados, fotos, instruções de uso, exposições de preço e teletexto.

Esta estrutura permite que os gestores identifiquem e adaptem os elementos atmosféricos apropriados para comunicar uma imagem ou ambiente desejado a um segmento de compradores específico ou mercado-alvo, a fim de induzir certos resultados desejados nos consumidores (Turley & Milliman, 2000).

Como complemento a esta tipologia, Turley e Milliman (2000), consideram uma quinta dimensão designada de variáveis humanas que constitui as características dos funcionários e os seus uniformes, assim como as características dos clientes, a aglomeração e privacidade.

De forma a ampliar as estruturas e pesquisas já existentes relativamente à atmosfera da loja, foi introduzido por Roggeveen et al. (2020) um novo fator designado de experimentabilidade. Como tal, para descrever os elementos que constituem a atmosfera de loja estes introduziram uma nova estrutura chamada de estrutura DAST (Design, Ambient, Social, Triability).

Em virtude de uma análise da revisão da literatura dos elementos que podem compor a atmosfera de loja, a Tabela 1 apresenta as componentes selecionadas pela autora do documento que a seu ver fazem sentido estudar em lojas de decoração de interiores e que serão analisadas nas próximas secções.

Tabela 1 - Componentes atmosféricas selecionadas

Fatores de Design	Fatores Ambientais	Fatores Sociais	Experimentabilidade
Cores	Música	Funcionários	Realidade Virtual ou Aumentada
Limpeza	Iluminação	Outros compradores	
Sinalização	Aroma		
Expositores	Temperatura		

Nota: Elaboração Própria

2.5.1. Fatores de Design

Segundo (Baker, 1986; Baker et al., 1994), os fatores de design são constituídos por elementos funcionais (layout, conforto, privacidade e sinalização) e estéticos (cor, arquitetura, materiais, estilo e apresentação de mercadorias). No geral, os elementos de design funcionais requerem mais planejamento e investimento para serem modificados, por isso, os retalhistas tendem a preferir designs semelhantes em todas as suas lojas, por exemplo, em qualquer loja que os consumidores estejam da IKEA, o percurso dentro desta mantém-se sempre consistente (Roggeveen et al., 2020).

Cores: A cor é um dos elementos estéticos dos fatores de design utilizado na decoração e que visa atrair a atenção visual, dado que esta tem um impacto nas respostas emocionais e nos comportamentos do cliente (Tantanatewin & Inkarojrit, 2018). De acordo com a psicologia, os comerciantes usam a cor para criar nos consumidores uma predisposição para comprar (Farias et al., 2014), sendo essa prática, normalmente, associada à atratividade física dos estabelecimentos (Silva, 2009).

De acordo com Crowley (1993), a cor tem impacto tanto no afeto relacionado à avaliação (tom afetivo) quando no afeto relacionado à ativação (excitação) dos consumidores. Estudos anteriores mostram que os esquemas de cores dentro da loja criam um efeito arco-íris, proporcionando prazer e despertando

o desejo de compra entre os clientes (Parsad et al., 2019). Neste sentido, a tonalidade da cor é determinada pelo seu comprimento de onda, sendo que as cores “frias” como violeta e azul apresentam comprimentos de onda curtos e geralmente são preferidas em ambientes de loja em comparação com as cores “quentes” como o vermelho e laranja, que têm comprimentos de onda mais longos (Yildirim et al., 2007). Estudos indicam que os consumidores geralmente optam por ambientes de loja com cores frias, que lhes chamam mais à atenção, em vez de cores quentes (Baker et al., 2020; Soomro et al., 2017), visto que, o que se espera, em geral, é que os interiores com tons violeta/azul resultem em níveis mais elevados de tom afetivo e maiores intenções de compra do que interiores com tons vermelho/laranja (Babin et al., 2003).

De acordo com uma meta-análise recentemente concluída, é possível afirmar que as cores quentes genericamente despertam níveis mais elevados de excitação, enquanto que as cores frias estão positivamente associadas à satisfação (Roschk et al., 2017). Ou seja, em termos psicológicos, as cores quentes, especialmente o vermelho, são compreendidas como cores estimulantes, emocionantes e provocadoras, enquanto que as cores frias, especialmente o azul, estão relacionadas a sentimentos de relaxamento, paz, calma e prazer (Roschk et al., 2017).

A regra geral é utilizar duas cores que se destaquem, e que realcem a atmosfera de loja entregando pistas psicológicas apropriadas aos consumidores (Seshanna, 2015). No entanto, Solomon (2010) contradiz, afirmando que a escolha de cores para uma loja deve ter em consideração a procura e as tendências em curso, pois isso atrai significativamente os clientes. Apesar de tudo isto, é fundamental lembrar que o significado das cores varia entre culturas, logo, ao delinear um ambiente físico, é necessário que este considere especificamente as culturas envolvidas (Hawkins et al., 2001).

Concluindo, a cor tem influência sobre o afeto, a atração física, a percepção do ambiente, qualidade da mercadoria, a percepção de justiça do preço, o patrocínio e intenções de compra (Baker et al., 2020).

Limpeza: A limpeza é considerada como a aparência do ponto de venda e é um elemento capaz de melhorar a atmosfera de loja e afetar o sentimento do

cliente em relação ao estabelecimento, chegando ao ponto de ser capaz que os clientes permaneçam mais tempo dentro da loja (Hussain & Ali, 2015). Com a mesma opinião, Barber e Scarcelli (2010) consideram que os clientes baseiam as suas decisões de selecionar, permanecer ou retornar a uma loja tendo por base a limpeza das instalações. Yun e Good (2007), acrescentam que a limpeza é capaz de criar uma imagem na mente dos consumidores de conforto e luxo e que para além de fazerem com que os consumidores permaneçam mais tempo dentro de loja, também leva a que estes façam mais compras.

Sinalização: De acordo com (Baker, 1986), a sinalização desempenha um papel essencial no design e apresenta valor estético ao incorporar elementos que os clientes usam para avaliar o ambiente, e um valor funcional porque auxilia o comportamento dos clientes.

Os autores Khan et al. (2023) consideram que podemos definir sinalização como qualquer forma de "exibição gráfica" destinada a transmitir informações ao público. Geralmente, a sinalização procura atender a objetivos como a promoção, informação, identificação dos produtos em loja, orientação ou alerta de segurança. Os autores Nordfält et al. (2014) tendem a ter a mesma opinião de que a sinalização serve para comunicar informações aos clientes, nomeadamente, sobre a localização, produtos, a sua forma de utilização e preço. Numa ótica mais específica, menciona que este é um elemento que pode ser utilizado em forma de etiquetas para indicar, por exemplo, o nome dos departamentos; para dar indicações (entrada e saída) e comunicar à cerca de regras de comportamento (Marques et al., 2013). Do ponto de vista dos autores Barnes e Lea-Greenwood (2010), a sinalização é um elemento fundamental visto que proporciona um atalho essencial para a comunicação visual do produto dentro de uma loja.

Os gestores devem garantir que o material de sinalização está situado em locais de fácil acesso, uma vez que os clientes que não estão acostumados com a loja usam a sinalização como uma ferramenta de orientação para procurar produtos ou secções específicas de uma determinada loja (Otterbring et al., 2014). Neste sentido, os sinais devem ser distintos, perceptíveis e legíveis para atrair a atenção dos clientes como também precisam de ser simples e acolhedores

(Iberahim et al., 2020). Conforme mencionam Ramarao e Lolla (2013), um sinal atua como um vendedor silencioso que deve captar a atenção dos clientes em menos de 10 segundos e deve ser capaz de fornecer informações sobre os negócios e os produtos disponíveis.

A sinalização tem duas formas de ser como é o caso da sinalização institucional e direcional que consiste num género de sinalização fixa onde sinais como áreas e instalações da loja, zona de vestuários, saídas, local das caixas de pagamentos se encontram permanentes dentro de loja e, noutro caso, temos a sinalização mais flexível que é designada como sinalização do ponto de venda, onde esta é colocada de forma imediata a quando o fornecimento das informações e promoções da compra, em talões de troca, cartões, entre outros (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

Concluindo, a falta de sinalização adequada pode tornar a experiência do cliente difícil e ter impacto negativo sobre a perceção de qualidade dos produtos e satisfação do cliente (Bonfanti, 2013), visto que esta representa uma ferramenta eficaz para comunicar mensagens sobre os produtos que se encontram disponíveis em loja (Memon et al., 2019) e a divulgar vários esquemas promocionais da loja (Iberahim et al., 2020).

Expositores: Recentemente, Mou et al. (2018) salientaram a importância de gerir os corredores e a disposição dos expositores para a rentabilidade da loja. Como tal, os expositores nas lojas para além de direcionarem a atenção dos consumidores para produtos específicos (Han et al., 2022), são uma componente que comunica informações aos consumidores sobre os produtos e desempenham um papel crucial na formação e suporte da oferta do retalhista (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

Neste contexto, os displays no ponto de compra (PoPs) são uma das ferramentas mais utilizadas no âmbito do marketing comercial e retalho, a fim de garantir visibilidade e contribuir para a atmosfera de loja (Rizzi et al., 2022). Os PoPs são displays especiais que reúnem uma diversidade de instrumentos distintos em termos de formas, materiais (Chen & Zhong, 2017), mensagens transmitidas e posicionamento dentro da loja (Garrido-Morgado et al., 2021).

Os estudos que abordam diferentes expositores geralmente distinguem apenas entre três categorias principais: expositores de entrada da loja, de fim de corredor e de prateleira. Na realidade, as lojas físicas utilizam uma variedade maior de tipos de exposição, incluindo frente da loja, parte traseira da loja, localização secundária, tampa frontal, tampa traseira e prateleira (Han et al., 2022).

Estes seis expositores na loja podem ser classificados tendo por base as suas diferentes localizações no estabelecimento (Han et al., 2022). Esta categorização considera a proximidade com a localização principal (corredor) de categoria do produto central na loja: expositores mais afastados da categoria central (frente da loja, traseira da loja e secundária) e expositores mais próximos da categoria central (tampa frontal, tampa traseira e prateleira) (Breugelmans & Campo, 2011; Hui et al., 2013).

No que diz respeito aos expositores mais afastados da categoria central, os displays de vitrine são posicionados de forma estratégica na área frontal de uma loja para chamar atenção e despertar o interesse dos consumidores na categoria ou marca de produtos exibida ou para incentivar as compras por impulso. Comparativamente, a área traseira da loja está mais centralizada na navegação dos corredores, sendo mais propensa a um maior movimento de compradores e, por fim, os expositores secundários são geralmente posicionados ao lado de uma categoria de produtos relacionada (Han et al., 2022).

Relativamente aos expositores mais próximos da categoria central, os displays frontais e traseiros são locais estratégicos, pois podem ser vistos como o ponto inicial ou final de um corredor e os produtos exibidos nestes locais têm a capacidade de influenciar as intenções de compra dos consumidores. Os expositores de prateleira são, em geral, grandes gôndolas que reúnem várias prateleiras com diversos produtos expostos e que fornecem informações abrangentes sobre a marca ou produto promovido, neste sentido, os consumidores que percorrem um corredor onde estão localizados expositores de prateleira, é mais provável que realizem uma compra, pois conseguem avaliar facilmente diferentes atributos de várias marcas (Han et al., 2022).

As cores destes seis expositores geralmente coincidem com a da categoria do produto ou marca e os materiais utilizados incluem cartão, madeira, metal ou plástico (Han et al., 2022).

Concluindo, os expositores nas lojas têm como principais objetivos de comunicação chamar a atenção dos consumidores, relembrar estímulos de marketing anteriores ou atuais, transmitir as características dos produtos, criar uma imagem positiva e estimular a compra por impulso (Sigurdsson et al., 2010). Pesquisas também confirmaram que os expositores podem aumentar significativamente tanto as compras planejadas quanto as compras não planejadas (Inman et al., 2009).

2.5.2. Fatores Ambientais

Relativamente aos fatores ambientais, os consumidores tendem a estar menos conscientes destes fatores como, a música, cheiro e iluminação, a menos que estes fatores sejam desagradáveis ou ausentes (Baker et al., 1992).

Música: Os comerciantes utilizaram intencionalmente a música para melhorar a experiência de compra (Lang, 2015), sendo esta agora uma prática de marketing eficaz e que é frequentemente adotada no ambiente de retalho (Raja et al., 2019) e um estímulo poderoso na criação da experiência de compra (Jain & Bagdare, 2011).

De acordo com Kemp et al. (2019), a música desempenha um papel crucial para agregar valor à experiência do cliente, contribuindo em ambientes de retalho, para transformar o ambiente em algo mais agradável e satisfatório (Roschk et al., 2017). Neste sentido, a música é capaz de envolver, divertir, energizar, refrescar e criar uma experiência agradável e memorável para os compradores, impactando assim as respostas dos consumidores em ambientes de retalho, normalmente de maneira positiva (Baker et al., 1992).

A música para além de influenciar o comportamento do consumidor (Roschk et al., 2017), também têm influência sobre a experiência de compra dos consumidores afetando as suas atitudes, percepções, tempo e dinheiro gasto (Raja et al., 2019) e sobre a disposição dos compradores para comprar, o tamanho do carrinho de compras e a intenção de retornar (Soars, 2009).

Segundo Hul et al. (1997), a presença da música no ambiente é idêntica a adicionar uma característica positiva a um produto o que resulta numa avaliação

mais positiva do ambiente. Logo, os consumidores demonstram menor satisfação, menor prazer, excitação e domínio, em ambientes sem música, em comparação com ambientes com música (Yi & Kang, 2019). Um ritmo mais lento, volume mais baixo e música familiar leva a que os consumidores permaneçam mais tempo dentro da loja, em comparação com música mais rápida, alta e desconhecida (Baker et al., 2020), o que significa que o ritmo da música também influencia significativamente a circulação das pessoas em loja e o volume de vendas (Raja et al., 2019). Para além disso, a música de fundo quando é congruente com o contexto da loja os consumidores tendem a responder de forma positiva (Baker et al., 2020). Por exemplo, se a música de fundo for congruente com a mercadoria e a densidade social da loja, a disposição dos consumidores para pagar mais aumenta (Knoefler et al., 2017; North et al., 2016).

A presença da música na loja é um recurso adicional usado para proporcionar aos clientes uma sensação de relaxamento e para que este usufrua da sua experiência de compra, para além de ser utilizado para superar ruídos e perturbações dentro da loja (Raja et al., 2019). Cada vez mais, existem evidências que sugerem que a música, quando aplicada de forma eficaz, pode resultar em retornos diretos - como o aumento do valor e do volume de vendas, repetição de compras, além de retornos indiretos - como uma perceção positiva da qualidade e imagem da loja para as empresas (Rodgers et al., 2021).

Iluminação: A iluminação contribui para melhorar a identidade, conforto e a qualidade visual de uma loja (Iberahim et al., 2020), tendo como principal objetivo cativar o interesse dos clientes para influenciar as suas decisões de compra (Hussain & Ali, 2015).

Somoon e Sahachaisaeree (2010) observaram que a atratividade das mercadorias pode ser influenciada pela exposição de uma iluminação forte, uma vez que o brilho de um produto em relação ao ambiente de fundo desempenha um papel determinante na preferência dos consumidores por esse produto (Reynolds-McInay et al., 2017). Neste sentido, quando a iluminação que é utilizada nos pontos de venda apresenta uma boa tonalidade, os consumidores têm a propensão de tocar nos produtos para avaliar a sua qualidade (Hussain & Ali, 2015). Logo, o efeito da luz mais forte não atrai apenas mais consumidores,

promovendo assim maior número de compras e vendas (Iberahim et al., 2020), como também contribui para um maior conforto do cliente (Madhavi & Leelavati, 2013).

Concluindo, a iluminação permite que os retalhistas consigam gerir as experiências dos clientes de maneira mais simples e económica (Saad & Metawie, 2015). Para além de que quando a iluminação é projetada de forma adequada pode motivar os compradores a querer experimentar a loja e criar o desejo de comprar. Ou seja, traz a possibilidade de adicionar uma dimensão extra ao interior, direcionando o olhar dos consumidores para os principais pontos de venda e criar uma atmosfera de loja agradável (Mohan et al., 2013).

Aroma: O aroma é reconhecido como uma das componentes essenciais do ambiente de loja (Rimkute et al., 2016) que segundo Farias et al. (2014) pode impactar o comportamento do consumidor de duas maneiras diferentes. Primeiro - através do aroma associado a um objeto específico - ajudando na perceção da qualidade do produto; segundo - por meio do aroma ambiental - que pode influenciar as reações a qualquer produto disponível na loja, visto que, este refere-se ao aroma presente no ambiente e não é associado a um objeto específico (Baker et al., 2020).

Os efeitos cognitivos do uso do aroma foram analisados como capazes de melhorar a capacidade de memória dos consumidores em relação aos produtos da marca, ao mesmo tempo que aumentam a sua atenção por meio de períodos mais prolongados de visualização dos produtos (Morin et al., 2007). Além disso, perfumes mais simples e de processamento mais fácil estão relacionados a uma maior facilidade de processamento cognitivo e de gastos na loja superiores quando comparados com perfumes mais complexos (Herrmann et al., 2013). Segundo Bosmans (2006), quando os aromas presentes no ambiente estão em congruência com uma categoria específica de produtos, eles terão uma influência positiva nas avaliações dos consumidores, afetando assim a perceção dos consumidores relativamente à loja, mercadorias e vendas (Spangenberg et al., 2006), mesmo que o aroma não seja tão saliente ou que os consumidores não estejam totalmente conscientes dele (Bosmans, 2006). Para além disso, quando os aromas ambientais são combinados com uma música congruente, ou seja,

quando a natureza do perfume (relaxante ou estimulante) está em sintonia com a música de fundo (ritmo lento ou rápido) (Leenders et al., 2019), isso contribuiu para a obtenção de avaliações mais positivas da experiência de compra geral (Rimkute et al., 2016).

Concluindo, pesquisas sobre aromas ambientais em contextos de compras sugerem que aromas agradáveis e congruentes podem ter um impacto positivo nas avaliações das marcas e produtos, assim como no comportamento de compra, influenciando o humor (Leenders et al., 2019), e positivamente o prazer e a satisfação do consumidor (Roggeveen et al., 2020).

Temperatura: A temperatura no ponto de venda é uma das componentes atmosféricas com grande influência sobre a experiência e a intenção de compra do consumidor (Hussain & Ali, 2015). Este é um fator essencial para criar um ambiente de loja agradável sendo capaz de influenciar o tempo de permanência do consumidor dentro da loja. Logo, se o ambiente da loja tiver muito frio ou muito quente, o tempo do consumidor dentro da mesma será mais curto (Floor, 2006).

Para além disso, as temperaturas extremas (muito altas ou muito baixas) geram sentimentos negativos do consumidor o que leva, por sua vez, à sua insatisfação e a um word-of-mouth negativo (Hussain & Ali, 2015). Enquanto que lojas com temperaturas mais frias tendem a gerar emoções que influenciam na tomada de decisão de compra, levando assim a uma maior preferência pelo consumo hedónico, lojas com temperaturas mais quentes levam a uma tomada de decisão de compra mais racional e, assim, a uma preferência por compras com uma finalidade mais utilitária (Spence et al., 2014).

Concluindo, de acordo com os autores (Donovan et al., 1994) a temperatura exerce um papel significativo no conforto dos consumidores, o que significa que manter uma temperatura agradável é fulcral pois esta pode contribuir para experiências de compra mais satisfatórias e positivas.

2.5.3. Fatores Sociais

O fator social diz respeito às pessoas, como é o caso do pessoal que está ao serviço como os outros compradores que estão também presentes na loja,

incluindo o número, o tipo e comportamentos dos outros compradores e dos vendedores (Baker et al., 2002).

Funcionários: A presença de um funcionário na loja tem sido vinculada positivamente com experiências agradáveis no estabelecimento (Triantafyllidou et al., 2017). Dado que as percepções sobre os funcionários podem influenciar as atitudes dos clientes em relação às mercadorias e à qualidade do serviço (Hu & Jasper, 2006), é essencial que este forneça uma assistência significativa em termos de produtos e serviços solicitados pelos clientes (Angula & Zulu, 2021).

Os pontos de contacto, especialmente aqueles sob controlo da organização, englobam o ambiente de loja e o pessoal de atendimento (funcionários) (De Keyser et al., 2020) e desempenham um papel crucial, uma vez que, contribuem para a formação de experiências memoráveis para os clientes, tornando-se assim uma vantagem competitiva e uma forma de diferenciação (Rather, 2020), especialmente em resposta às ameaças do comércio eletrónico (Bonfanti & Yfantidou, 2021). Neste sentido, é fundamental considerar três aspetos em relação a este elemento social: género, vestuário e atributos físicos dos funcionários, uma vez que todos eles têm influência nas avaliações dos clientes em relação à qualidade do serviço (Baker et al., 2020). Por exemplo, os consumidores tendem a encarar as informações fornecidas pelos vendedores como mais precisas quando este está a usar vermelho (em vez de branco ou azul) ou possui uma relação largura/altura fácil alta ou baixa (Baker et al., 2020).

Concluindo, uma experiência positiva com um vendedor pode melhorar significativamente a percepção da qualidade do serviço na loja (Roggeveen et al., 2020) e a experiência do cliente (Ogruk et al., 2018). A satisfação e a lealdade dos clientes são resultadas cruciais de uma interação positiva com um funcionário (Roozen & Katidis, 2019).

Outros compradores: Os outros compradores podem incluir pessoas que acompanham o consumidor à loja ou então outras pessoas desconhecidas na loja (Roggeveen et al., 2020). As experiências de compra são, em grande parte, atividades sociais que podem ser vastamente influenciadas pelo comportamento e interação de outros clientes na loja (Terblanche, 2018). Neste sentido, Tombs e

McColl-Kennedy (2003) consideram que as interações entre os clientes desempenham um papel suplementar ou até mesmo substituto das forças de vendas que, por sua vez, tem impacto na satisfação do cliente. Argo e Dahl (2020) complementam dizendo que esta influência social “pode impactar os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um cliente durante uma experiência de compra na loja” (Argo & Dahl, 2020, p. 25).

A presença de outras pessoas durante a compra pode aumentar o afeto emocional que os consumidores têm pelos produtos (Pozharliev et al., 2015), ou seja a compra acompanhada pode intensificar o prazer e a emoção da experiência de compra (Roggeveen et al., 2020). Porém, outros compradores também podem afetar negativamente a experiência do cliente (Roggeveen et al., 2020), uma vez que, vários compradores dentro da loja podem resultar numa aglomeração e estudos mostram que a aglomeração resulta numa experiência negativa para o cliente (Baker et al., 2020). No sentido em que, se existir uma aglomeração o cliente tem a percepção de que está a perder tempo por não conseguir ver os produtos que gostaria (Dalmoro et al., 2019), como também reduz as compras dos produtos que se encontram localizados na área onde existe a aglomeração (Zhang et al., 2014). Numa perspetiva oposta, Maeng et al. (2013) demonstram através do seu estudo que quando as lojas têm um maior número de pessoas presentes, leva a uma maior preferência por opções de escolha orientadas para a segurança, assim como, Pons et al. (2016) que considera que a presença de outros clientes pode contribuir para uma experiência agradável e, em alguns casos, as aglomerações podem fornecer experiências positivas para os clientes e proporcionar retornos positivos para as empresas.

2.5.4. Experimentabilidade

A experimentabilidade ou testabilidade consiste na capacidade de experimentar o produto antes de o comprar (Roggeveen et al., 2020), fator este que não está inserido na descrição inicial do ambiente da loja mencionado por Baker et al. (1994). A experimentabilidade engloba todos os cinco elementos sensoriais, levando em consideração as impressões sensoriais decorrentes da interação com diversos produtos e ambientes da loja que incluem a aparência,

som, cheiro e sensação (Roggeveen et al., 2020). De acordo com Bonfanti e Yfantidou (2021), os consumidores podem experimentar o produto por meio de tecnologias como a realidade aumentada ou virtual para explorar os produtos. Desta forma, os vendedores poderão usar a realidade aumentada ou virtual como forma de criar experiências sensoriais por meio da tecnologia, como é o caso da IKEA que através de uma aplicação oferece uma experiência de realidade virtual para que os seus compradores possam utilizar o seu telemóvel para navegar por uma cozinha virtual e alterar os produtos ou as cores (Roggeveen et al., 2020). Segundo (Hilken et al., 2017), a realidade aumentada ainda permite ir mais longe, uma vez que permite com que os clientes possam ver como os produtos se adaptam aos seus ambientes, permitindo que os consumidores possam usar o produto antes de o comprar. Dito isto, a possibilidade de o consumidor poder tocar ou não no produto têm influência na avaliação do consumidor e, conseqüentemente, na sua experiência de compra (Dalmoro et al., 2019).

2.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração do capítulo da Revisão da Literatura, foram estabelecidos fundamentos teóricos que fundamentam e orientam a investigação em causa.

Desde o desenvolvimento do capítulo referente ao Marketing Experiencial, passando pela análise da Experiência do Consumidor, da Jornada do Consumidor, da Experiência de Compra e, finalmente, da Atmosfera de Loja, foram identificados vários fatores que influenciam a experiência de compra. Todas as informações reunidas neste capítulo resultam de estudos que analisam fatores atmosféricos específicos, realizados em diferentes setores de atividade. É importante ressaltar que não há nenhum artigo que contenha a análise de todas as componentes atmosféricas e a relação que estas têm com a experiência de compra dos consumidores. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar as variáveis da atmosfera de loja que influenciam a experiência de compra em lojas de decoração de interiores. Para além disso, procura-se também

compreender se existem diferenças de perceções entre as diferentes classes de idades, regiões de residência, géneros, rendimentos e habilitações literárias.

Esta pesquisa servirá como um ponto de referência para as lojas de decoração de interiores em Portugal ao fornecer orientações sobre quais as componentes atmosféricas a investir para que sejam aplicadas corretamente nas suas lojas físicas, consoante o seu público-alvo.

3. MODELO DE ANÁLISE

Como já foi mencionado anteriormente, esta investigação tem como objetivo avaliar a importância dos fatores da atmosfera de loja na experiência de compra dos consumidores em lojas de decoração de interiores.

Neste sentido, neste capítulo serão apresentados com base na revisão da literatura e no objeto de estudo o modelo conceptual de análise juntamente com o quadro referencial teórico.

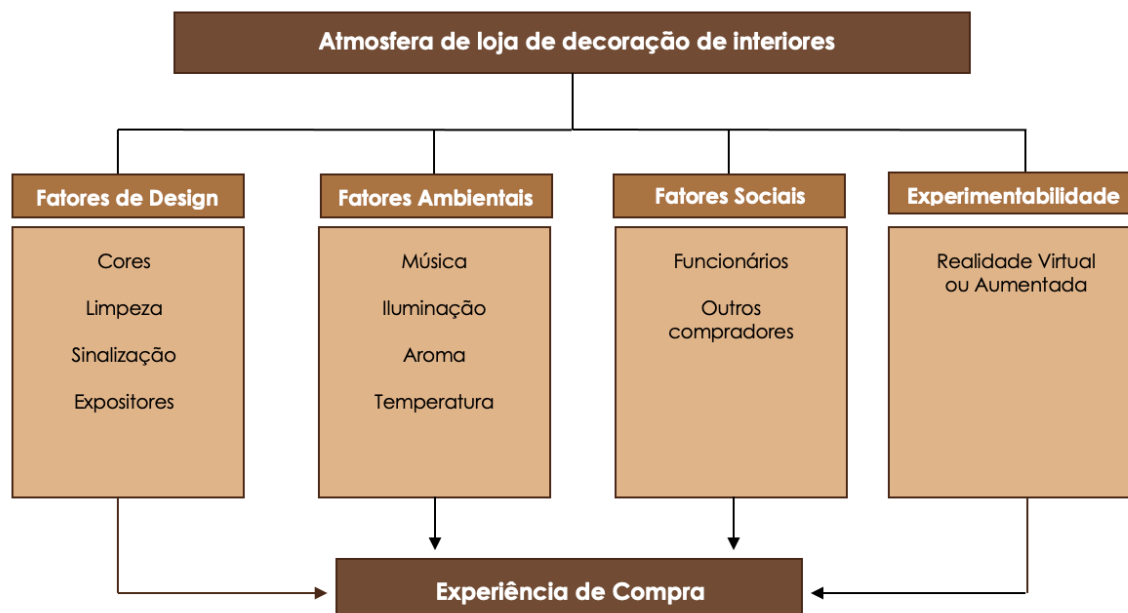
3.1. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

De forma a relembrar o leitor, a presente investigação pretende compreender a influência que certos elementos que compõem a atmosfera de loja têm na experiência de compra em lojas de decoração de interiores. Neste sentido, o objetivo geral consiste em avaliar a importância dos fatores da atmosfera de loja na experiência de compra dos consumidores em lojas de decoração de interiores. Com a intenção de atingir o objetivo geral, torna-se necessário dar resposta aos objetivos específicos:

- Compreender a influência dos fatores de design (cores, limpeza, sinalização, expositores) na experiência de compra em lojas de decoração de interiores;
- Compreender a influência dos fatores ambientais (música, iluminação, aroma, temperatura) na experiência de compra em lojas de decoração de interiores;
- Compreender a influência dos fatores sociais (funcionários, outros compradores) na experiência de compra em lojas de decoração de interiores;
- Compreender a influência da experimentabilidade (realidade virtual ou aumentada) na experiência de compra em lojas de decoração de interiores.

Após o desenvolvimento da revisão da literatura, desenvolveu-se o modelo conceptual de análise representado na Figura 3 onde se encontram mapeadas as variáveis que foram retiradas do enquadramento teórico (revisão da literatura), assim como, do enquadramento empírico (problema de investigação). Desta maneira, as variáveis aqui apresentadas constituem os elementos de análise do estudo em questão com o objetivo de compreender e analisar as relações existentes entre elas.

Figura 3 - Modelo Conceptual de análise



Nota: Elaboração Própria

3.2. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta secção é apresentado o Quadro Referencial Teórico (Tabela 2) onde apresenta as variáveis presentes no Modelo Conceptual de análise (Figura 3), os seus respetivos conceitos e os autores que suportam esses mesmos conceitos, de maneira a ajudar o leitor a compreender o modelo e os objetivos específicos que se pretendem analisar.

Tabela 2 - Quadro Referencial Teórico

Dimensões	Autores	Conceito
Atmosfera de Loja	Kotler, 1973 Munaro et al., 2019 Farias et al., 2014 Bonfanti & Yfantidou, 2021 Rather, 2020	A atmosfera de loja consiste no design do espaço que é delineado de forma consciente para que as empresas consigam provocar no consumidor determinados efeitos emocionais específicos que aumentam a probabilidade de compra. Para além de ser um elemento capaz de influenciar a decisão de compra do que propriamente o produto em si, tornando-se assim o produto principal, serve também de estímulo para que os consumidores permaneçam mais tempo dentro da loja. A atmosfera de loja é venerada como o principal elemento para proporcionar uma boa experiência ao cliente que, por sua vez, permite que as empresas obtenham vantagens competitivas.
Fatores de Design	Baker, 1986. Baker et al., 1994 Roggeveen et al., 2020	Os fatores de design são constituídos por elementos funcionais (layout, conforto, privacidade e sinalização) e estéticos (cor, arquitetura, materiais, estilo e apresentação de mercadorias). Estes elementos requerem mais planeamento e investimento para serem modificados, por isso, os retalhistas tendem a preferir designs semelhantes em todas as suas lojas
Cores	Tantanatewin & Inkarojrit, 2018 Farias et al., 2014 Silva, 2009	A cor é utilizada na decoração e visa atrair a atenção visual, dado que esta tem um impacto nas respostas emocionais e nos comportamentos do cliente. Este elemento é usado pelos comerciantes para criar nos consumidores uma predisposição para comprar, sendo essa prática, normalmente, associada à atratividade física dos estabelecimentos.
Limpeza	Hussain & Ali, 2015 Barber & Scarcelli, 2010	A limpeza é considerada como a aparência do ponto de venda e é um elemento capaz de melhorar a atmosfera de loja e afetar o sentimento do cliente em relação ao estabelecimento, influenciando a decisão dos consumidores sobre permanecer mais tempo dentro da loja ou até mesmo se voltam a retornar à loja
Sinalização	Memon et al., 2019 Khan et al., 2023 Barnes & Lea-Greenwood, 2010 Bonfanti, 2013	A sinalização é qualquer forma de "exibição gráfica" destinada a transmitir informações ao público. É um elemento fundamental visto que proporciona um atalho essencial para a comunicação visual do produto dentro de uma loja, assim como comunica mensagens sobre quais os produtos disponíveis em loja, neste sentido, a falta deste elemento pode afetar negativamente a experiência do cliente.
Expositores	Han et al., 2022 Barnes & Lea-Greenwood, 2010	Os expositores nas lojas para além de direcionarem a atenção dos consumidores para produtos específicos são uma componente que comunica informações aos consumidores sobre os produtos e desempenham um papel crucial na formação e suporte da oferta do retalhista.
Fatores Ambientais	Baker et al., 1992	Relativamente aos fatores ambientais, os consumidores tendem a estar menos conscientes destes fatores como, a música, cheiro e iluminação, a menos que estes fatores sejam desagradáveis ou ausentes.

Música	Lang, 2015 Roschk et al., 2017 Baker et al., 1992 Jain & Bagdare, 2011 Soars, 2009 Raja et al., 2019	A música é utilizada para melhorar a experiência de compra e contribui para criar um ambiente mais agradável, satisfatório e memorável, impactando as respostas dos consumidores de maneira positiva. Para além disso, têm influência sobre as atitudes, percepções, tempo e dinheiro gasto e sobre a disposição dos compradores para comprar, o tamanho do carrinho de compras e a intenção de retornar. Como tal, a música é como um recurso adicional usado para proporcionar aos clientes uma sensação de relaxamento e para que este usufrua da sua experiência de compra.
Iluminação	Iberahim et al., 2006 Hussain & Ali, 2015 Saad & Metawie, 2015 Mohan et al., 2013	A iluminação contribui para melhorar a identidade, conforto e a qualidade visual de uma loja, tendo como principal objetivo cativar o interesse dos clientes para influenciar as suas decisões de compra. Esta permite que os retalhistas consigam gerir as experiências dos clientes de maneira mais simples e económica. Para além de que quando a iluminação é projetada de forma adequada é capaz de direcionar o olhar dos consumidores para os principais pontos de venda e criar uma atmosfera de loja agradável.
Aroma	Morin et al., 2007 Bosmans, 2006 Leenders et al., 2019 Roggeveen et al., 2020 Rimkute et al., 2016	Os efeitos cognitivos do uso do aroma foram analisados como capazes de melhorar a capacidade de memória dos consumidores em relação aos produtos da marca, ao mesmo tempo que aumentam a sua atenção por meio de períodos mais prolongados de visualização dos produtos. Aromas agradáveis e congruentes com uma categoria específica de produto e, também, com a música podem ter um impacto positivo nas avaliações das marcas e produtos, assim como no comportamento de compra, influenciando o humor e positivamente o prazer, a satisfação do consumidor e avaliações quando à experiência de compra.
Temperatura	Hussain & Ali, 2015 Donovan et al., 1994	A temperatura é uma das componentes atmosféricas com grande influência sobre a experiência e a intenção de compra do consumidor, assim como no seu conforto. Logo, manter uma temperatura agradável é fulcral pois, esta contribuiu para experiências de compra mas satisfatórias e positivas.
Fatores Sociais	Baker et al., 2002	O fator social diz respeito às pessoas, como é o caso do pessoal que está ao serviço como os outros compradores que estão também presentes na loja, incluindo o número, o tipo e comportamentos dos outros compradores e dos vendedores.
Funcionários	Triantafillidou et al., 2017 Roggeveen et al., 2020 Ogruk et al., 2018 Rather, 2020	A presença de um funcionário na loja tem sido vinculada positivamente com experiências agradáveis no estabelecimento, ou seja, uma experiência positiva com um vendedor pode melhorar significativamente a percepção da qualidade do serviço na loja e a experiência do cliente. Para além disso, este é um elemento que contribuiu para a formação de experiências memoráveis para os clientes, tornando-se assim uma vantagem competitiva e uma forma de diferenciação.
Outros Compradores	Roggeveen et al., 2020 Terblanche, 2018 Baker et al., 2020	Os outros compradores podem incluir pessoas que acompanham o consumidor à loja ou então outras pessoas desconhecidas na loja. As experiências de compra são, em grande parte, atividades sociais que podem ser vastamente influenciadas pelo comportamento e interação de outros clientes na loja. Esta interação pode influenciar positivamente a experiência dos consumidores ao intensificar o prazer e a emoção da experiência de compra, como pode influenciar negativamente quando vários compradores podem resultar numa aglomeração.

Experimentabilidade	Roggeveen et al., 2020 Dalmoro et al., 2019	A experimentabilidade ou testabilidade consiste na capacidade de experimentar o produto antes de o comprar. A possibilidade de o consumidor poder tocar ou não no produto têm influência na avaliação do consumidor e, conseqüentemente, na sua experiência de compra.
Realidade Virtual ou Aumentada	Bonfanti & Yfantidou, 2021 Roggeveen et al., 2020 Hilken et al., 2017	Os consumidores podem experimentar o produto por meio de tecnologias como a realidade aumentada ou virtual para explorar os produtos. O que significa os vendedores poderão usar estes dois tipos de realidades como forma de criar experiências sensoriais por meio da tecnologia. A realidade aumentada ainda permite ir mais longe, uma vez que permite com que os clientes possam ver como os produtos se adaptam aos seus ambientes, permitindo que os consumidores possam usar o produto antes de o comprar.
Experiência de compra	Triantafyllidou et al., 2017 Terblanche, 2018	Atualmente, comprar já não é apenas obter um produto ou serviço desejado, tornou-se uma experiência social e divertida, durante a qual são evocados nos consumidores sentimentos de escapismo e aventura. Neste sentido, Os consumidores de hoje procuram uma experiência de compra que seja multissensorial, interativa e holística, que os envolva, afete emocionalmente e os desafie de forma criativa.

Nota: Elaboração Própria

4. METODOLOGIA

De maneira a apresentar a metodologia proposta para esta investigação, o presente capítulo encontra-se dividido em três partes. Primeiramente, é feita uma identificação e justificação da metodologia adotada, de seguida, são apresentadas e justificadas as técnicas de recolha de dados utilizadas para alcançar os objetivos específicos do estudo e, por fim, a identificação das técnicas de análise de dados usadas para auxiliar na compreensão dos objetivos estabelecidos.

4.1. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

Segundo (Patten, 2017), a diferença entre a metodologia quantitativa e qualitativa é que os resultados da metodologia quantitativa são apresentados através de "quantidade" ou número e um dos seus objetivos consiste em construir medições que sejam precisas e confiáveis que permitam obter análises estatísticas (Goertzen, 2017). Enquanto que na metodologia qualitativa os seus resultados são apresentados, especialmente, por meio de palavras, sendo que as técnicas mais comuns para a recolha de dados são a entrevista de pessoas ou a observação de ambientes (Patten, 2017).

Sendo assim, considerando a natureza deste estudo que é descritiva, bem como os objetivos mencionados inicialmente, sugere-se a adoção de uma metodologia mista para alcançar os resultados desejados. Esta metodologia adota uma abordagem dedutiva-indutiva que, por sua vez, combina técnicas quantitativas e qualitativas. Isto irá possibilitar uma análise mais abrangente e aprofundada daquele que é o objetivo geral e seus objetivos específicos.

Como tal, segundo Malhotra (2019), para se obter uma explicação dos dados que são obtidos através da metodologia quantitativa, é importante que numa primeira fase seja realizada uma abordagem quantitativa e, após isto, realizar uma abordagem qualitativa visto que, esta última é que permite compreender melhor os resultados da quantitativa.

4.2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Após ser indicada a metodologia de investigação, esta secção apresenta as técnicas de recolha de dados mais adequadas tendo por base a estrutura mista proposta para o estudo.

Primeiramente, foram utilizadas como técnica de recolha de dados a análise documental na obtenção de dados secundários para a elaboração da pertinência do estudo e para a elaboração da revisão da literatura, recolhendo os contributos de autores para o tema em estudo. De seguida, para aprofundar e compreender melhor o objeto do estudo, procede-se à recolha de dados primários.

Sendo assim, para a obtenção dos dados primários e respeitando a metodologia proposta anteriormente – metodologia mista – serão utilizadas duas técnicas de recolha de dados. Ou seja, na metodologia quantitativa será utilizada como técnica para a recolha de dados o inquérito por questionário e, relativamente à metodologia qualitativa a técnica consiste em entrevista semiestruturada. Como foi dito anteriormente, realizar-se-ia num primeiro momento o inquérito por questionário e, por conseguinte, proceder-se-ia às técnicas qualitativas para conseguir compreender se os resultados do inquérito de facto correspondem àquilo que é respondido pelos gerentes de lojas de decoração de interiores nas entrevistas que serão realizadas. Neste sentido, serão apresentadas nas próximas subsecções cada uma das técnicas aqui mencionadas.

4.2.1. Inquérito por questionário

De acordo com Gil (2008), o inquérito é uma técnica de investigação que consiste numa série de perguntas feitas a indivíduos com o objetivo de obter informações sobre os seus conhecimentos, as crenças, sentimento, valores, interesses, expectativas, aspirações, medos comportamentos passados ou presentes, entre outros aspetos.

O questionário aplicado encontra-se disponível no Apêndice 1 e foi efetuado através da plataforma *Google Forms*, estando apenas disponível em formato

digital. De ressaltar que nesta investigação o inquérito por questionário foi utilizado para dar resposta aos quatro objetivos específicos do estudo.

De forma a manter a escala aplicada pelos autores e garantir uma homogeneidade no questionário, evitando assim confusões que possam existir nos inquiridos, estes mediante o seu nível de concordância responderam numa escala de Likert de 1 a 5, onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”. Uma vez que poderão existir afirmações que não façam sentido numa determinada loja, foi acrescentada à escala o 0 que significa “Não se aplica”.

Relativamente à sua estrutura, o questionário foi dividido em cinco secções. A primeira secção é constituída por alguns dos requisitos legais de participação do estudo, tais como o consentimento informado do inquirido e a necessidade de que tenham pelo menos 18 anos para poderem participar no estudo. A segunda secção faz referência à frequência de compra, na qual apresenta questões necessárias para que o inquirido possa continuar a participar no estudo.

A terceira secção diz respeito à Atmosfera de loja, composta por afirmações dos fatores que a constituem, ou seja, os Fatores de Design, Fatores Ambientais, Fatores Sociais e a Experimentabilidade. A quarta secção é composta por afirmações que medem a variável “Experiência de Compra do consumidor”. Ambas as secções são constituídas por afirmações fundamentadas teoricamente, respetivamente (Tabela 3 e 4).

Tabela 3 - Escala da Variável "Atmosfera de Loja"

Variável		
Atmosfera de Loja		
Cofidicação	Itens	Autor
Cor	A cor da cadeia de pontos de venda a retalho é boa.	Hussain & Ali, 2015
	A cor do outlet cria uma imagem positiva em minha mente.	
	A cor do ponto de venda cria uma percepção positiva na minha mente.	
Limpeza	A limpeza do piso do outlet motiva-me a comprar mais.	
	As prateleiras limpas do ponto de venda da cadeia de retalho motivam-me a ficar mais tempo.	
	A limpeza da cadeia de distribuição atrai-me para uma nova visita.	
Sinalização	A sinalização da loja permite-me encontrar facilmente as secções	Marques et al., 2013
	Os sinais da loja são bem visíveis	
	A sinalização da loja é útil	

Exposição	Tenho tendência a comprar mais quando me deparo com expositores atrativo e impressionantes.	Hussain & Ali, 2015
	A informação disponível na loja é suficiente.	
	A exposição motiva-me a olhar para os produtos de forma mais crítica.	
	A exposição do ponto de venda da cadeia de retalho permite-me ver claramente os produtos expostos.	
	A disposição criativa e sistemática dos produtos no ponto de venda da cadeia de distribuição ajuda-me a selecionar o produto.	
Música	Ouvir música cria um ambiente descontraído durante as compras.	Hussain & Ali, 2015
	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 faz-me sentir confortável.	
	O volume suficiente da música de fundo faz-me ficar mais tempo na loja.	
	A existência de música ambiente aumenta o meu bem-estar e conforto.	
Iluminação	A iluminação da cadeia de lojas é boa.	Hussain & Ali, 2015
	A iluminação dos estabelecimentos é agradável aos olhos e faz-me ficar mais tempo.	
	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 zona dos produtos permite-me avaliar a qualidade do produto.	
	A iluminação diferente utilizada em cada área da loja é importante.	
Aroma	O aroma da cadeia de lojas incentiva-me a comprar mais.	Hussain & Ali, 2015
	O aroma da loja leva-me a visitar novamente a cadeia de lojas.	
	A fragrância dos pontos de venda da cadeia de retalho leva-me a ficar mais tempo.	
Temperatura	A qualidade da loja de ar condicionado da loja fez com que a minha presença na loja fosse confortável.	Hussain & Ali, 2015
	O ambiente totalmente climatizado faz-me sentir confortável durante as compras.	
	As cadeias de loja sem ar condicionado desencorajam-me a fazer compras.	
Funcionários	Os vendedores eram simpáticos e sorridentes	Ogruk et al., 2018
	Os vendedores estavam bem informados	
	Os vendedores estavam verdadeiramente a interagir e a conversar	
	Os vendedores foram prestáveis e deram conselhos	
Outros compradores	Gosto de falar com outros clientes na loja XYZ	Terblanche, 2018
	Aprecio as sugestões dadas por outros clientes da loja	
	Gosto do contactar com outros clientes	
	Os outros clientes da XYZ são simpáticos para mim	
Experimentabilidade	Em lojas de decoração de interiores é importante a presença de tecnologias (Realidade Virtual ou Aumentada) para poder experimentar o produto antes de o comprar	Bonfanti & Yfantidou, 2021
	A possibilidade de poder experimentar ou não o produto tem influência na avaliação do produto	Dalmoro et al., 2019
	A possibilidade de poder experimentar ou não o produto tem influência na experiência de compra	

Nota: Elaboração Própria

Tabela 3 - Escala da variável "Experiência de Compra"

	Variável	
	Experiência de Compra	
Cofidicação	Itens	Autor
Valor Hedónico	Esta ida às compras foi verdadeiramente uma alegria.	Babin et al., 1994
	Em comparação com outras coisas que poderia ter feito, o tempo passado nas compras foi verdadeiramente agradável.	
	Durante a viagem, senti o entusiasmo da caça.	
	Esta ida às compras pareceu-me uma verdadeira fuga.	
	Gostei de estar imerso em produtos novos e excitantes.	
	Apreciei esta ida às compras por si só, não apenas pelos artigos que poderia ter comprado.	
	Continuei a fazer compras, não porquetinha de o fazer, mas porque queria.	
	Diverti-me porque fui capaz de agir de acordo com o "impulso do momento".	
	Enquanto fazia compras, consegui esquecer os meus problemas.	
	Enquanto fazia compras, senti uma sensação de aventura.	
Esta ida às compras não foi um momento muito agradável.		
Valor Utilitário	Consegui apenas o que queria nesta ida às compras.	
	Não consegui comprar o que realmente precisava.	
	Durante as compras, encontrei exatamente o(s) artigo(s) que procurava.	
	Fiquei desiludido porque tive de ir a outra(s) loja(s) para completar as minhas compras.	

Nota: Elaboração Própria

Por fim, a quinta secção é composta pelas questões sociodemográficas como a idade, sexo, habitações literárias, estado civil, ocupação, rendimento mensal líquido do agregado familiar e o distrito de residência que contribuíram para a caracterização da amostra.

4.2.2. Pré-teste

De acordo com Gil (2008), antes do questionário ser distribuído, é essencial que este seja sujeito a um pré-teste de maneira a garantir que as questões colocadas são compreendidas pelos inquiridos e identificar possíveis erros ou falhas que possam existir. Para além disso, é também uma forma de confirmar se o tempo que é necessário para preencher o questionário corresponde àquele que é pretendido.

O pré-teste foi realizado com 7 pessoas e a todos eles lhes foi pedido uma avaliação crítica, construtiva e honesta relativamente ao tempo de resposta ao questionário, o tipo de linguagem utilizado e a sua organização para que

pudessem dar sugestões de melhoria. Para além disso, os participantes que realizaram o pré-teste têm interesses idênticos ao que participarão no estudo, isto é, têm o costume de visitar lojas de decoração de interiores e realizaram uma compra este ano. Após a sua realização e tendo em conta a opinião dos inquiridos, foram efetuadas alterações, nomeadamente, na melhoria da explicação dos objetivos para a realização do questionário.

Segundo os participantes o questionário estava bem explícito, as questões são de fácil compreensão e é interativo.

4.2.3. Universo e Amostragem

Será utilizada uma amostragem não-probabilística, uma vez que se pretende criar uma amostra extraída da população de forma aleatória, no sentido, de conseguir identificar como é que para consumidores de decoração de interiores a atmosfera de loja poderá ter influência na sua experiência de compra.

Sendo assim, a população deste inquérito será composta por indivíduos de ambos os sexos que visitam lojas de decoração de interiores e que têm realizado uma compra este ano e com uma idade superior a 18 anos, não havendo mais restrições a qualquer tipo de variável. Considerando que não há forma de mensurar toda a população, ou seja, como se desconhece a totalidade de indivíduos da população, será realizada uma amostragem não-probabilística por conveniência de forma a obter uma amostra que seja relevante para o estudo em questão.

4.2.4. Entrevistas Semiestruturadas

As entrevistas consistem numa interação verbal entre quem faz a entrevista (entrevistador) e quem está a ser entrevistado (entrevistado) e que pode ser realizada pessoalmente numa situação de cara a cara ou por meio eletrónico como por exemplo, por telefone, e-mail entre outros (McIntosh & Morse, 2015; Oliveira & Ferreira, 2014). Portanto, caracteriza-se como sendo uma discussão e uma conversa entre dois ou mais indivíduos, com o propósito do investigador

conseguir obter dados fiáveis e pertinentes para uma compreensão mais profunda dos objetivos da investigação (Saunders et al., 2007).

De acordo com Alsaawi (2014) podem existir três tipos de entrevistas: estruturais, não estruturais e semiestruturais. Neste sentido, como forma de explorar os objetivos da investigação seriam realizadas entrevistas semiestruturais que contêm perguntas pré-planeadas antes da entrevista e dá a liberdade ao entrevistado para que este explore questões ou tópicos específicos através do uso de perguntas abertas (Segal et al., 2006). Para além disso, o entrevistador também tem a liberdade de alterar questões do guião e até mesmo criar perguntas novas e inovadoras para avaliar com maior rigor determinados temas (Segal et al., 2006).

Neste sentido, como forma de compreender melhor as dimensões que se pretendem explorar com este método de investigação, é apresentado na Tabela 4 as questões desenvolvidas a aplicar nas entrevistas tendo por base a revisão da literatura e, por sua vez, os seus respetivos objetivos.

Tabela 4 - Questões da Entrevista

Dimensão	Questões	Referências-chave da literatura	Objetivos
Experiência de compra	1. Da sua experiência pode indicar, quais os elementos que são essenciais para criar uma experiência de compra positiva nos clientes em lojas de decoração?	Terblanche & Boshoff (2004)	Compreender o ponto de vista dos entrevistados sobre quais os principais elementos para uma experiência de compra positiva e se na sua ótica a atmosfera é um desses elementos
	2. Na sua opinião como pode a atmosfera de loja afetar a experiência de compra do cliente? Poderá a atmosfera de loja ter influência no estado emocional do cliente?	Petermans e Cleempoel (2013); Sachdeva e Goel (2015); Terblanche e Boshoff, 2004	Compreender se os entrevistados reconhecem a importância que os elementos que constituem a atmosfera de loja têm sobre o estado emocional dos seus clientes e por conseguinte, na sua experiência de compra
	2.1 Se sim, que exemplos práticos pode partilhar de como as lojas podem melhorar a experiência emocional dos clientes?	Mehrabian (1977)	Compreender através de exemplos que possam ser praticados nas lojas como é que os entrevistados delinham a loja para que esta tenha influência sobre o estado emocional dos clientes
Fatores de Design	3. Na sua opinião, que fatores de design nas lojas podem afetar negativamente/positivamente a experiência de compra dos seus clientes?	Roggeven et al (2020)	Compreender se nas lojas onde os entrevistados são responsáveis os fatores de design mantêm-se sempre consistentes e como isso pode afetar a experiência de compra dos seus clientes
Fatores Ambientais	4. Que práticas considera serem importantes para garantir para que os fatores ambientais de uma loja sejam agradáveis para os clientes?	Baker et al. (1992)	Compreender de que forma os fatores ambientais são utilizados na loja para que estes sejam agradáveis para os clientes
Fatores Sociais	5. De que forma a interação dos funcionários com os clientes pode contribuir para a satisfação e lealdade dos seus clientes?	Roosen e Katidis (2019); Tombs e McColl-Kennedy (2003)	Compreender se para os entrevistados uma experiência positiva com os funcionários e outros compradores conduzem a uma satisfação e lealdade por parte dos clientes

Experimentabilidade	6. De que forma a experiência do produto pode influenciar a experiência de compra dos seus clientes?	Dalmoro et al. (2019)	Compreender se os entrevistados consideram que a capacidade de experimentar o produto antes de o comprar tem influência na experiência de compra dos clientes
Atmosfera de Loja	7. De que forma os elementos atmosféricos que compõem o ambiente da loja influenciam as decisões de compra dos clientes e a sua permanência dentro da loja?	Wang et al. (2021); Munaro et al. (2019)	Compreender se os entrevistados consideram que os elementos que constituem a atmosfera de loja influenciam ou não as decisões de compra dos clientes e o seu tempo de permanência dentro da loja

Nota: Elaboração Própria

Sendo assim, através do guião desenvolvido pela autora deste estudo que se encontra disponível no Apêndice 2 e como forma de dar resposta aos objetivos desta investigação, seriam realizadas três entrevistas semiestruturadas a Gerentes de Lojas de decoração de interiores.

Concluindo, esta técnica de recolha de dados será eficiente para enriquecer os dados obtidos no questionário, ou seja, como no questionário temos uma perceção da ótica do consumidor seria interessante, com a elaboração das entrevistas semiestruturadas, ter a perceção do outro ponto de vista de quem está a oferecer (lojas de decoração de interiores) para conseguir compreender se existe alguma diferença entre estas duas perceções. Neste sentido, o objetivo do guião das entrevistas é que contenha perguntas que nos permitem analisar e compreender as mesmas variáveis que irá conter o questionário, mas na ótica do vendedor, ou seja, os fatores de design (cores, materiais, limpeza, sinalização e exposição); fatores ambientais (música, iluminação, aroma e temperatura); fatores sociais (funcionários, outros compradores) e a experimentabilidade (realidade virtual ou aumentada).

4.2.5. Amostra - Entrevistas

De modo a conseguir obter uma melhor compreensão sobre como a atmosfera de loja pode influenciar a experiência de compra dos consumidores em lojas de decoração de interiores, foi possível concretizar o objetivo inicial que seria entrevistar três gerentes de loja de decoração de interiores. Neste sentido de maneira a manter confidencialidade quanto aos participantes e as suas respetivas empresas foi-lhes atribuído uma codificação designada pela letra "E" e um número que corresponde à ordem com que as entrevistas foram realizadas.

A amostra é constituída por três entrevistados sendo dois do sexo feminino e um do sexo masculino com idades compreendidas entre os 58 e 67 anos. Estes fazem parte de empresas de grande e média dimensão há cerca de 7 e 30 anos, empresas essas que estão no mercado há 20, 30 e 170 anos e que são situadas todas elas no Norte de Portugal. Dito isto, na tabela a seguir são apresentadas as características da amostra.

Tabela 5 - Características dos entrevistados

Entrevistado	Género	Idade	Nº de anos que trabalha na empresa	Localização da empresa	Dimensão da empresa	Anos de atividade na empresa
E1	Feminino	59	7	Leça da Palmeira, Portugal	Grande dimensão	20
E2	Masculino	58	30	Vila Nova de Gaia, Portugal	Média dimensão	30
E3	Feminino	67	30	Porto, Portugal	Média dimensão	170

Nota: Elaboração Própria

4.2.6. Caracterização da Amostra - inquérito por questionário

O questionário foi aplicado entre o dia 19 de abril e 27 de maio de 2024 e obteve um total de 142 respostas, no entanto, apenas foram consideradas 109 respostas para a amostra, dado que os restantes inquiridos não tinham o hábito de visitar lojas de decoração de interiores nem efetuaram qualquer compra no último ano.

Neste sentido, é possível afirmar que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, dado que correspondem a 79,8% da amostra (87 inquiridos), tal como é possível ver na Tabela 6.

No que concerne às habitações literárias dos inquiridos, a maioria das respostas com uma percentagem de 56,9% incidiu sobre a licenciatura ou Bacharelato/Pré-Bolonha representando assim uma frequência de 62 dos inquiridos. Com percentagens menores, apresenta-se de seguida com 18,3% o ensino secundário que corresponde a uma frequência de 20 inquiridos.

Relativamente à idade dos inquiridos, é possível observar através da Tabela 6 que 37% da amostra (40 inquiridos), corresponde a idades compreendidas entre os 20 até aos 29 anos. De seguida, com uma ligeira redução estão as idades

compreendidas entre os 50 até aos 59 anos que correspondem a 28,7% da amostra (31 dos inquiridos).

No que diz respeito ao estado civil, é possível constatar através da Tabela 6 que a amostra é constituída por uma maior percentagem de inquiridos que são casados/ União de Factos com uma percentagem de 49,5% (54 inquiridos).

Quanto à ocupação dos inquiridos, a maioria dos inquiridos com 52,3% são trabalhadores por conta de outrem (57 inquiridos) sendo que 30,3% são trabalhadores por conta própria (33 inquiridos).

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar a amostra está muito distribuída, isto porque a maior percentagem é de 24,8% que reúne mensalmente valores entre 1501€ e 2500€ (27 inquiridos) e com uma percentagem bastante próxima estão os inquiridos que reúnem mais de 3500€ (24 inquiridos).

Por fim, no que diz respeito ao distrito de residência é possível afirmar através da Tabela 6 que há uma diferença bastante nítida entre o Distrito do Porto com os restantes, visto que, 73,4% dos inquiridos são do Porto (80 inquiridos). Com uma percentagem igual de 7,3% está a zona de Aveiro e de Lisboa, correspondendo assim a uma frequência de 8 inquiridos em cada.

Tabela 6 - Caracterização dos inquiridos

Variáveis sociodemográficas	N	%
Sexo (n= 109)		
Feminino	87	79.8%
Masculino	22	20.2%
Idade (n=108)		
20 até 29	40	37%
30 até 39	18	16.7%
40 até 49	15	13.9%
50 até 59	31	28.7%
60 até 69	4	3.7%
Habitações Literárias (n= 109)		
2º Ciclo (6º ano)	1	0.9%
3º Ciclo (9º ano)	4	3.7%
Ensino Secundário (12º ano)	20	18.3%
Licenciatura ou Bacharelato/ Pré-Bolonha	62	56.9%
Pós-Graduação	9	8.3%
Mestrado	10	9.2%
Doutoramento	3	2.8%

Estado Civil (n= 109)		
Solteiro (a)	44	40.4%
Casado (a)/ União de Factos	54	40.5%
Divorciado (a)	11	10.1%
Ocupação (n = 109)		
Trabalhador por conta própria	33	30.3%
Trabalhador por conta de outrem	57	52.3%
Estudante	7	6.4%
Trabalhador/ Estudante	9	8.3%
Desempregado	2	1.8%
Reformado	1	0.9%
Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar (n= 109)		
Entre 501€ e 1000€	14	12.8%
Entre 1001€ e 1500€	17	15.6%
Entre 1501€ e 2500€	27	24.8%
Entre 2501€ e 3500€	17	15.6%
Mais de 3500€	24	22%
Não sei	10	9.2%
Distrito de Residência (n= 109)		
Aveiro	8	7.3%
Braga	5	4.6%
Coimbra	2	1.8%
Faro	1	0.9%
Leiria	1	0.9%
Lisboa	8	7.3%
Porto	80	73.4%
Setúbal	2	1.8%
Viana do Castelo	1	0.9%
Viseu	1	0.9%

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

4.3. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Esta secção consiste em apresentar a estrutura de análise dos dados recolhidos sendo que, a análise dos dados será devidamente apresentada no capítulo seguinte.

Relativamente à análise dos dados quantitativos, utilizou-se como ferramenta de análise o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) – versão 29. Primeiramente, os dados foram recolhidos e codificados no Programa Excel e, posteriormente foi efetuada uma análise fatorial para identificar quais os fatores que se aplicam em lojas de decoração de interiores. Após esta análise, com os

fatores retirados foram efetuados modelos de regressões lineares simples para identificar se os fatores têm influência na experiência de compra do consumidor.

Quanto à análise dos dados qualitativos, com a devida autorização dos participantes todas as entrevistas foram gravadas em áudio e, posteriormente, foi feita a transcrição de modo a auxiliar no processo de análise das mesmas. Neste sentido, como forma de conseguir criar uma representação fidedigna e precisa das entrevistas num formato que possa ser de mais fácil compreensão (Morse & Richards, 2012), optou-se por adotar o método de análise de conteúdo, sendo esta uma técnica que busca simplificar informações de uma transcrição extensa em informações pertinentes mais concisas por meio de códigos (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). Desta maneira, é possível encontrar respostas que se relacionem a um determinado tópico, o que contribuiu para uma compreensão mais aprofundada do ponto de vista do entrevistado e através da reorganização dos dados é também possível explorar conexões entre as variáveis descobertas (Erlingsson & Brysiewicz, 2017).

No capítulo seguinte, os dados que foram recolhidos serão agora analisados e discutidos de modo a conseguir dar resposta aos objetivos deste estudo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, serão agora organizados e apresentados os resultados obtidos através das duas metodologias utilizadas para esta investigação. Estes resultados contribuirão para a autenticidade das conclusões que serão retiradas deste estudo.

Neste sentido, nos capítulos seguintes procede-se à análise e interpretação dos resultados obtidos da recolha primária de dados e como foram utilizadas duas metodologias para dar resposta aos objetivos da investigação, primeiramente serão analisados os dados quantitativos (questionário) e posteriormente os dados qualitativos (entrevistas semiestruturadas).

5.1. ANÁLISE FATORIAL

De maneira a garantir a unidimensionalidade e a viabilidade deste estudo, foi realizada a análise fatorial exploratória com o objetivo de reduzir e resumir os dados, identificando fatores subjacentes que justificam as correlações entre um conjunto particular de variáveis (Malhotra et al., 2017).

Para conseguir compreender se a amostra deste estudo se adequa à análise fatorial, realizou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A estatística deste teste varia entre 0 e 1 onde o 0 significa que a soma das correlações parciais é elevada comparativamente com a soma das correlações totais, o que significa que há uma difusão das correlações, ou seja, a análise fatorial não é adequada.

Enquanto que um valor próximo de 1 significa que os padrões das correlações são compactos (Field, 2009). Neste sentido, valores que variam entre 0.9 e 1.0 são considerados como "excelentes" para a execução da análise fatorial; valores que variam entre 0.8 e 0.9 são considerados como "bons"; entre 0.7 e 0.8 considerados como "medianos"; entre 0.6 e 0.7 são considerados como "mediócras"; entre 0.5 e 0.6 apesar de serem considerados como "maus" ainda são admissíveis e, por fim, os valores que se situam abaixo de 0.5 não são admissíveis para poder ser realizada a análise fatorial (Marôco, 2018).

De seguida, foi realizado o teste de Barlett de forma a examinar a matriz de correlações para conseguir compreender se a mesma se assemelha a uma matriz de identidade, ou seja, se não apresentam correlações entre si. Os valores do teste de esfericidade de Barlett com níveis de significância inferior a 0.05 indicam que a matéria é favorável, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de dados se assemelha à matriz de identidade (Field, 2009).

De maneira a assegurar o máximo rigor na análise, foi efetuada a análise das comunalidades. No que diz respeito aos valores das comunalidades, que representam a proporção da variância de cada variável que é incluída na análise que é explicada pelos componentes extraídos, variam entre -1 e 1. A medida das comunalidades pode ser classificada de diversas formas: "inaceitável" se for inferior a 0,5; "mau" se variar entre 0,5 e 0,6; "razoável" se variar entre 0,6 e 0,7; "médio" se variar entre 0,7 e 0,8; "bom" se variar entre 0,8 e 0,9 e "muito bom" se variar entre 0,9 e 1 (Pereira, 2004). Neste sentido, todos os itens dos respetivos construtos que apresentassem uma comunalidade menor que 0.5 foram eliminados. No que se refere à matriz das componentes, foi considerado o valor de 0.4 como o valor mínimo a considerar para a carga fatorial (Hair Jr. et al., 2019)

Para conseguir selecionar os fatores, de acordo com Kaiser (1960) deve-se reter todos os fatores que apresentam valores maiores que 1. Neste sentido, o SPSS efetua, por omissão, este critério para a extração dos fatores.

Por fim, para a análise da fiabilidade de cada escala foi utilizado o cálculo do índice de Alpha de Cronbach (α). Este índice tem como objetivo estimar o quão uniformemente os itens podem contribuir para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 e 1 onde valores superiores a 0,7 consideram-se apropriados. Contudo, Hair Jr. et al. (2019) sugere a seguinte interpretação: inferior a 0.5 a consistência interna é inaceitável; entre 0.5 e 0.6 é pobre; entre 0.6 e 0.7 é questionável; entre 0.7 e 0.8 é aceitável; entre 0.8 e 0.9 é boa e superior a 0.9 é considerada excelente.

Este índice, que também é conhecido como consistência interna da escala, pode ser compreendido como a média dos coeficientes de todas as estimativas de consistência interna que poderiam ser obtidas se todas as divisões da escala fossem realizadas (Cronbach, 1951).

Para além disso, a consistência interna calcula a fiabilidade de um instrumento uma vez que, quanto menor for a variabilidade de um mesmo item dentro de uma amostra de sujeitos menor será o erro de medida associado. Por sua vez, quando maior a consistência interna maior será a homogeneidade dos itens e maior será a consistência com que mensuram a mesma dimensão ou constructo teórico (Maroco & Garcia-Marques, 2013).

5.1.1. Escala: Fatores da Atmosfera de loja

Após a explicação de todos os procedimentos necessários para proceder à análise fatorial, a mesma começou pela análise de fatores da atmosfera de loja onde são apresentados os resultados na Tabela 7, seguindo-se das suas conclusões.

Importa ressaltar que na escala apresentada na Tabela 7 foi necessário retirar dois itens, um relacionado com a temperatura –“A loja sem ar condicionada desencorajou-me a fazer compras” – uma vez que apresentou uma comunalidade inferior a 0,5 e, outro ligado com a iluminação – “A iluminação da loja atraiu-me para os produtos” – dado que se verificou na matriz das componentes correlações muito próximas. O que significa que a escala final é constituída por 26 itens.

Tabela 7 - Escala: Fatores da Atmosfera de loja

Itens	Comunalidades	F1	F2	F3	F4	F5	F6
O ambiente criado pela música fez-me passar mais tempo na loja	0.864	0.889					
O ritmo da música de fundo fez-me sentir confortável	0.886	0.877					
O volume da música de fundo influenciou-me a ficar mais tempo na loja	0.849	0.835					
A existência de música ambiente aumentou o meu bem-estar e conforto	0.853	0.834					
Ouvir música criou um ambiente descontraído durante as compras	0.729	0.776					
A música na loja motivou-me a comprar	0.657	0.713					
O aroma da loja incentivou-me a visitar novamente a loja	0.857		0.838				
O aroma da loja incentivou-me a comprar	0.698		0.804				
A fragrância da loja influenciou-me a ficar mais tempo	0.787		0.788				
O ambiente totalmente climatizado fez-me sentir confortável durante as compras	0.783		0.762				
A qualidade do ar condicionado da loja fez com que a minha presença na loja fosse confortável	0.758		0.748				
A iluminação da loja tornou as coisas mais visíveis e atraentes	0.808			0.857			
A iluminação na zona dos produtos permitiu-me avaliar a qualidade do produto	0.806			0.854			
A iluminação da loja era adequada	0.683			0.722			

A utilização de uma iluminação diferente em cada área da loja foi importante	0.592			0.649			
As cores utilizadas na loja transmitiram-me uma imagem positiva	0.867				0.909		
As cores utilizadas na loja fizeram com que tivesse uma percepção positiva da loja	0.862				0.863		
As cores utilizadas na loja eram adequadas	0.768				0.782		
A informação disponível na loja foi suficiente	0.619					0.755	
Os expositores motivaram-me a olhar para os produtos de forma mais crítica	0.653						0.692
As disposições criativas e sistemáticas dos produtos na loja ajudaram-me na seleção dos produtos	0.732						0.646
A exposição da loja permitiu-me ver claramente os produtos expostos	0.702						0.643
Os expositores atrativos motivaram-me à compra	0.656						0.517
As prateleiras limpas da loja motivaram-me a ficar mais tempo	0.825						0.856
A limpeza da loja convidou-me a uma nova visita	0.857						0.825
A limpeza da loja motivou-me a comprar	0.812						0.806
Alpha de Cronbach		0.943	0.887	0.894	0.896	0.787	0.885
KMO	0.840						
Bartlett Test	< 0.001						
Variância Explicada (%)	76.775						
Alpha de Cronbach (Escala)	0.936						

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Mediante os resultados obtidos podemos concluir que o valor de KMO é de 0.840, o que nos demonstra a adequação da escala para a análise em questão. Dado que o Teste de Bartlett apresenta um nível de significância inferior a 0,001, o que suporta a adequabilidade da amostra para a aplicação da análise fatorial.

Importante também realçar a capacidade explicativa da escala e a sua fiabilidade, dado que esta apresenta uma variância total explicada de 76.7% e o Alpha de Cronbach é de 0.936, ou seja, a consistência interna é considerada excelente.

Relativamente à matriz das componentes rotativa, é possível agrupar os itens e renomear os fatores resultantes mediante os temas que são comuns às variáveis. Neste sentido, apesar de serem identificados sete fatores na literatura, podemos concluir que em lojas de decoração de interiores apenas são identificados seis fatores, isto porque através da matriz podemos analisar que se considera que neste tipo de lojas o aroma e a temperatura relacionam-se, formando assim apenas um fator que juntem estes dois elementos. Neste sentido, surgiram os seguintes fatores:

- **Fator 1**, denominado de **Música**, constituído pelos 6 itens e com uma consistência interna excelente, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.943;

- **Fator 2**, denominado de **Aromático**, constituído por 5 itens e com uma consistência interna boa, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.887;
- **Fator 3**, denominado de **Iluminação**, constituído por 4 itens e com uma consistência interna boa, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.894;
- **Fator 4**, denominado de **Cores**, constituído pelos 3 itens e com uma consistência interna boa, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.896;
- **Fator 5**, denominado de **Exposição**, constituído pelos 5 itens e com uma consistência interna aceitável, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.787;
- **Fator 6**, denominado de **Limpeza**, constituído pelos 3 itens e com uma consistência interna boa, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.885.

5.1.2. Escala: Sinalização

De maneira a conseguir validar a escala “sinalização”, são apresentados na Tabela 8 os resultados da aplicação da análise fatorial e, por conseguinte, feitas as conclusões dos mesmos.

Tabela 8 - Escala: Sinalização

Itens	Comunalidades	F1
A sinalização na loja era bem visível	0.917	0.958
A sinalização da loja permitiu-me encontrar facilmente as secções	0.901	0.949
A sinalização na loja foi útil	0.875	0.935
KMO	0.764	
Bartlett Test	< 0.001	
Variância Explicada (%)	89.788	
Alpha de Cronbach	0.943	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Através da análise tabela apresentada, conclui-se que a escala apresentada mostra um valor de KMO de 0.764, o que é considerado um valor mediano, mas considerável mediante aquilo que foi definido no início desta secção. Dado que o

Teste de Bartlett apresenta um nível de significância inferior a 0,001, o que suporta a adequabilidade da amostra para a aplicação da análise fatorial.

No que diz respeito às comunalidades, dado que todos os itens que compõem a escala apresentaram valores superiores a 0.5, nomeadamente valores que se situam entre 0.875 e 0.917, não foi necessário extrair nenhum item da análise. Relativamente à matriz das componentes, e mediante o que foi dito anteriormente, podemos concluir que nesta escala todas as variáveis que a constituem estão relacionadas com o constructo alvo de estudo, nomeadamente, “sinalização”. Logo, como estamos perante uma boa relação entre todos os itens é possível realizar o cálculo do constructo para a utilização em testes.

Quanto à capacidade explicativa da escala e a sua fiabilidade, estamos perante um valor de variância total explicada de 89.8%, assim como também estamos perante uma excelente consistência interna da escala dado que Alpha de Cronbach apresenta um valor de 0.943.

5.1.3. Escala: Funcionários

De maneira a conseguir validar a escala “funcionários”, são apresentados na Tabela 9 os resultados da aplicação da análise fatorial e, por conseguinte, feitas as conclusões dos mesmos.

Tabela 9 - Escala: Funcionários

Itens	Comunalidades	F1
Os funcionários estavam bem informados	0.843	0.918
Os funcionários foram simpáticos e sorridentes	0.834	0.913
Os funcionários foram prestáveis e deram conselhos	0.826	0.909
Os funcionários estavam verdadeiramente a interagir e a conversar	0.808	0.899
KMO	0.833	
Bartlett Test	< 0.001	
Variância Explicada (%)	82.801	
Alpha de Cronbach	0.926	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Através da observação da tabela anterior, conclui-se que a escala apresentada possui um valor de KMO de 0.833, o que é considerado um valor bastante positivo, o que demonstra que existe uma adequação da escala para a análise em questão. Dado que o Teste de Bartlett apresenta um nível de significância inferior a 0,001, suporta a adequabilidade da amostra para a aplicação da análise fatorial.

No que diz respeito às comunalidades, dado que todos os itens que compõem a escala apresentaram valores superiores a 0.5, nomeadamente valores que se situam entre 0.808 e 0.843, não foi necessário extrair nenhum item da análise. Relativamente à matriz das componentes, mediante o que foi dito anteriormente, podemos concluir que nesta escala todas as variáveis que a constituem estão relacionadas com o constructo alvo de estudo, nomeadamente, “funcionários”. Logo, como estamos perante uma boa relação entre todos os itens é possível realizar o cálculo do constructo para a utilização em testes.

Quanto à capacidade explicativa da escala e a sua fiabilidade, estamos perante um valor de variância total explicada de 82.801%, assim como também estamos perante uma excelente consistência interna da escala dado que Alpha de Conbach apresenta um valor de 0.926.

5.1.4. Escala: Outros compradores

De maneira a conseguir validar a escala “outros compradores”, são apresentados na Tabela 10 os resultados da aplicação da análise fatorial e, por conseguinte, feitas as conclusões dos mesmos.

Tabela 10 - Escala: Outros compradores

Itens	Comunalidades	F1
Gostei do contacto com outros clientes na loja	0.930	0.964
Aprecei as sugestões dadas por outros clientes na loja	0.903	0.950
Gostei de falar com outros clientes na loja	0.819	0.905
Valorizei a simpatia de outros clientes que estavam na loja	0.813	0.902
KMO	0.841	
Bartlett Test	< 0.001	
Variância Explicada (%)	86.614	
Alpha de Cronbach	0.948	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Através da análise tabela apresentada, conclui-se que existe uma adequação da escala para a análise em questão dado que o valor de KMO é de 0.841. Uma vez que o Teste de Bartlett apresenta um nível de significância inferior a 0,001, suporta a adequabilidade da amostra para a aplicação da análise fatorial.

No que diz respeito às comunalidades, dado que todos os itens que compõem a escala apresentaram valores superiores a 0.5, nomeadamente valores que se situam entre 0.813 e 0.930, não foi necessário extrair nenhum item da análise. Relativamente à matriz das componentes, mediante o que foi dito anteriormente, podemos concluir que nesta escala todas as variáveis que a constituem estão relacionadas com o constructo alvo de estudo, nomeadamente, “outros compradores”. Logo, como estamos perante uma boa relação entre todos os itens é possível realizar o cálculo do constructo para a utilização em testes.

Quanto à capacidade explicativa da escala e a sua fiabilidade, estamos perante um valor de variância total explicada de 86.6%, assim como também estamos perante uma excelente consistência interna da escala dado que Alpha de Cronbach apresenta um valor de 0.948.

5.1.5. Escala: Experimentabilidade

No que diz respeito à escala “experimentabilidade”, como as variáveis que o compõem apresentam comportamentos muito idênticos não foi possível efetuar a análise fatorial. Neste sentido, foi efetuada uma análise descritiva para

avaliarmos a média, desvio-padrão, mínimo e máximo para melhor compreender o comportamento deste fator, tal como é apresentado na Tabela 11.

Tabela 11 - Análise descritiva: Experimentabilidade

Questão	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Valorizei a presença de tecnologias (Realidade virtual ou Aumentada) na loja para poder experimentar o produto antes de o comprar	3.59	1.122	1	5
A possibilidade de poder experimentar o produto influenciou a minha avaliação do produto	4.18	0.922	1	5
A possibilidade de poder experimentar o produto influenciou positivamente a minha experiência de compra	4.16	0.945	1	5

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Através dos resultados apresentados na tabela, é possível afirmar que todas as variáveis conseguiram obter avaliações acima do valor médio da escala (0-5), apresentados valores que variam entre 3.59 e 4.18. Isto significa que em média os inquiridos concordam com todas as afirmações apresentadas na tabela relativamente à experimentabilidade.

Dito isto, dado que os comportamentos são bastante idênticos e como não foi possível aplicar a análise fatorial, significa que em lojas de decoração de interiores a experimentabilidade não pode ser considerado como um fator.

5.1.6. Escala: Experiência de Compra

Para terminar, procedeu-se à análise fatorial da experiência de compra cujos resultados são apresentados na Tabela 12, seguindo-se das suas conclusões.

Antes de mais, é importante ressaltar que na escala apresentada na Tabela foi necessário retirar dois itens: um relacionado com o valor utilitário – “Conseguir apenas o que queria na minha ida às compras” – visto que apresentava uma comunalidade inferior a 0.5, e outro elemento relacionado com o valor hedónico – “A minha ida às compras pareceu-me uma verdadeira aventura” uma vez que

se verificou na matriz das componentes possuir correlações próximas. Neste sentido, a escala final que é apresentada de seguida, passou a ser constituída por 13 itens.

Tabela 12 - Escala: Experiência de compra

Itens	Comunalidades	F1	F2	F3
A minha ida às compras foi uma boa experiência	0.733	0.846		
Em comparação com outras coisas que poderia ter feito, o tempo que passei nas compras foi agradável	0.825	0.800		
Durante a minha ida às compras, senti o entusiasmo de procurar para comprar	0.697	0.741		
Durante as compras, encontrei exatamente o(s) artigo(s) que procurava	0.513	0.696		
Apreciei a minha ida às compras por si só, não apenas pelos artigos que poderia ter comprado	0.707	0.634		
Gostei de estar imerso(a) em novos produtos	0.647	0.627		
Diverti-me porque fui capaz de agir de acordo com o "impulso do momento"	0.798		0.833	
Continuei a fazer compras, não porque tinha de o fazer, mas porque queria	0.710		0.810	
Enquanto fazia compras, senti uma sensação de aventura	0.780		0.742	
Enquanto fazia compras, consegui esquecer os meus problemas	0.651		0.706	
Não consegui comprar o que realmente precisava na minha ida às compras	0.875			0.931
Fiquei desiludido(a) porque tive de ir a outra(s) loja(s) para encontrar o que queria comprar	0.847			0.919
A minha ida às compras não foi um momento muito agradável	0.734			0.804
Alpha de Cronbach		0.884	0.875	0.866
KMO	0.828			
Bartlett Test	< 0.001			
Variância Explicada (%)	73.198			
Alpha de Cronbach (Escala)	0.871			

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Mediante os resultados obtidos podemos concluir que o KMO é de 0.828, o que nos demonstra a adequação da escala para a análise em questão. Dado que o Teste de Bartlett apresenta um nível de significância inferior a 0,001, suporta a adequabilidade da amostra para a aplicação da análise fatorial.

Importante também realçar a capacidade explicativa da escala e a sua fiabilidade, dado que esta apresenta uma variância total explicada de cerca de 73.2% e o Alpha de Cronbach é de 0.871, que revela uma consistência interna boa.

Relativamente à matriz das componentes rotativa, é possível verificar que esta apresenta apenas valores superiores a 0,4, o que significa que é exequível efetuar o cálculo do constructo desta maneira. Assim, é possível agrupar os itens e renomear os fatores resultantes mediante os temas que são comuns às variáveis. Neste sentido, apesar de serem identificados na literatura que a experiência de compra é constituída por dois fatores, podemos concluir que em lojas de decoração de interiores são identificados três fatores, isto porque através da matriz podemos analisar que se considera que neste tipo de lojas o valor hedónico se subdivide em dois fatores. Para além disso, no primeiro fator referente ao valor hedónico observa-se que dos 6 itens que constituem esse fator há um com significado diferente que faz referência ao valor utilitário – “Durante as compras encontrei exatamente o(s) artigo(s) que procurava”, assim como no fator 3 que faz referência ao valor utilitário agrupou um item relacionado com o valor hedónico – “A minha ida às compras não foi um momento muito agradável”. Neste sentido, os 3 fatores foram nomeados de:

- **Fator 1**, denominado de **Valor Utilidónico**, constituído pelos 6 itens e com uma consistência interna boa, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.884;
- **Fator 2**, denominado de **Valor Hedónico**, constituído por 4 itens onde e com uma consistência interna boa, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.875;
- **Fator 3**, denominado de **Valor Utilitário**, constituído por 3 itens e com uma consistência interna boa, visto o valor de Alpha de Cronbach ser de 0.866;

5.2. REGRESSÃO LINEAR SIMPLES

Esta secção tem como objetivo compreender se os fatores atmosféricos em lojas de decoração de interiores, identificados na análise anterior, têm influência na experiência de compra do consumidor.

Para isso, serão analisados os coeficientes de correlação linear simples de forma a identificar a existência de correlações entre as variáveis e qual o tipo de correlações entre as variáveis. Este coeficiente, que também é designado por “R”,

varia entre -1 e 1 e é frequentemente utilizado como uma medida de similaridade. De seguida, também será feita a análise do coeficiente de determinação conhecido também como “R²” que apresenta qual é a percentagem pela qual a variável dependente é explicada pela variável independente (Marion & McCain, 2001).

Após isto, mediante os fatores identificados anteriormente na análise fatorial que se aplicam em lojas de decoração de interiores, realizaram-se vários modelos de regressão linear simples que analisam individualmente a existência de relações de cada fator que constitui a atmosfera de loja (música, aromático, iluminação, cores, exposição limpeza, sinalização, funcionários e outros compradores) com a experiência de compra.

No entanto, antes de avançar para a análise destes modelos das regressões é necessário certificar o cumprimento de determinados pressupostos que são essenciais para a viabilidade dos mesmos (Sarstedt & Mooi, 2014).

Neste sentido, para avaliar a adaptação do modelo de regressão linear simples, verificou-se também primeiramente que todas as variáveis que o constituem são de natureza quantitativa. Foi também averiguada a variação e a distribuição normal dos resíduos das variáveis, tendo por base o tamanho da amostra (superior a 30), confirmando assim que os pressupostos foram cumpridos. Por fim, de forma a confirmar o pressuposto da regressão linear simples, nomeadamente, quando à independência dos erros (resíduos), foi realizado o teste de Durbin-Watson. Os resultados deste teste variam entre 0 e 4 e o valor 2 revela que os resíduos existentes não são correlacionados, isto é, não são independentes (Field, 2009).

5.2.1. Regressão linear simples (Música vs Experiência de Compra)

De maneira a verificar se o fator “Música” tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada na Tabela 13. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente é a música.

Tabela 13 - Regressão linear simples (Música vs Experiência de compra)

Resumo do Modelo					
Modelo A	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.579	<0.001	0.335	0.522	1.693
Coeficientes					
Modelo A	Coeficientes não padronizados		t	Sig	
	B	Erro padrão B			
(Constante)	2.060	0.272	7.574	<0.001	
Música	0.402	0.070	5.724	<0.001	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

De acordo com a Tabela, podemos analisar que o valor e R é de 0.579, o que significa que estamos perante uma correlação positiva moderada, no entanto, esta é significativa a 5%, visto que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado este é de 0.335, o que significa que este modelo explica 33.5% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.693 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

Em relação à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável “Música” tem uma influência positiva sobre a variável “Experiência de Compra” pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável “Música” ($\beta=0.579$; $t=5.724$; $p<0.001$) é um estimador significativo na experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator “música” consegue-se incrementar na experiência de compra 0.402 pontos, como tal, podemos considerar que quanto “mais agradável” for a música dentro da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.2.2. Regressão linear simples (Aromático vs Experiência de Compra)

De maneira a verificar se o fator "Aromático" tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada na Tabela 14. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente é o fator aromático.

Tabela 14 - Regressão linear simples (Aromático vs Experiência de compra)

Resumo do Modelo					
Modelo B	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.304	0.009	0.092	0.612	1.772
Coeficientes					
Modelo B	Coeficientes não padronizados		t	Sig	
	B	Erro padrão B			
(Constante)	2.533	0.411	6.170	<0.001	
Aromático	0.267	0.099	2.689	0.009	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Mediante a tabela apresentada, podemos verificar que o valor de R é de 0.304, o que significa que estamos perante uma correlação positiva fraca, no entanto, esta é significativa a 5%, visto que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado este é de 0.092, o que significa que este modelo apenas explica 9.2% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.772 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

No que diz respeito à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável "Aromático" tem uma influência positiva sobre a variável "Experiência de Compra" pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável "Aromático" ($\beta=0.304$; $t=2.689$; $p=0.009$) é um estimador significativo na

experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator aromático consegue-se incrementar na experiência de compra 0.267 pontos, como tal, podemos considerar que quanto "mais agradável" for o aroma e a temperatura dentro da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.2.3. Regressão linear simples (Iluminação vs Experiência de Compra)

De maneira a verificar se o fator "Iluminação" tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada na Tabela 15. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente é a iluminação.

Tabela 15 - Regressão linear simples (Iluminação vs Experiência de compra)

Resumo do Modelo					
Modelo C	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.371	0.002	0.138	0.590	1.615
Coeficientes					
Modelo C	Coeficientes não padronizados		t	Sig	
	B	Erro padrão B			
(Constante)	2.436	0.354	6.888	<0.001	
Iluminação	0.284	0.087	3.274	0.002	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Mediante a tabela apresentada, podemos verificar que o valor de R é de 0.371, o que significa que estamos perante uma correlação positiva fraca, no entanto, esta é significativa a 5%, visto que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado este é de 0.138, o que significa que este modelo explica 13.8% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-

Watson é de 1.615 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

No que diz respeito à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável “Iluminação” tem uma influência positiva sobre a variável “Experiência de Compra” pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável “Iluminação” ($\beta=0.371$; $t=3.274$; $p=0.002$) é um estimador significativo na experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator “iluminação” consegue-se incrementar na experiência de compra 0.284 pontos, como tal, podemos considerar que quanto “mais agradável” for a iluminação dentro da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.2.4. Regressão linear simples (Cores vs Experiência de Compra)

De maneira a verificar se o fator “Cores” tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada na Tabela 16. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente as cores.

Tabela 16 - Regressão linear simples (Cores vs Experiência de compra)

Resumo do Modelo					
Modelo D	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.384	<0.001	0.148	0.594	1.913
Coeficientes					
Modelo D	Coeficientes não padronizados		t	Sig	
	B	Erro padrão B			
(Constante)	2.076	0.430	4.826	<0.001	
Cores	0.360	0.100	3.579	<0.001	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Mediante a tabela apresentada, podemos verificar que o valor de R é de 0.384, o que significa que estamos perante uma correlação positiva fraca, no entanto, esta é significativa a 5%, visto que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado este é de 0.148, o que significa que este modelo explica 14.8% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.913 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

No que diz respeito à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável "Cores" tem uma influência positiva sobre a variável "Experiência de Compra" pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável "Cores" ($\beta=0.384$; $t=3.579$; $p<0.001$) é um estimador significativo na experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator "cores" consegue-se incrementar na experiência de compra 0.360 pontos, como tal, podemos considerar que quanto "mais agradável" forem as cores dentro da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.2.5. Regressão linear simples (Exposição vs Experiência de Compra)

De maneira a verificar se o fator "Exposição" tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada na Tabela 17. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente a exposição.

Tabela 17 - Regressão linear simples (Exposição vs Experiência de Compra)

Resumo do Modelo					
Modelo E	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.531	<0.001	0.282	0.545	1.785

Coeficientes				
Modelo E	Coeficientes não padronizados		t	Sig
	B	Erro padrão B		
(Constante)	1.454	0.407	3.572	<0.001
Exposição	0.528	0.099	5.351	<0.001

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Mediante a tabela apresentada, podemos verificar que o valor de R é de 0.531, o que significa que estamos perante uma correlação positiva moderada. Para além disso, esta é significativa a 5%, visto que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado este é de 0.282, o que significa que este modelo explica 28.2% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.785 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

No que diz respeito à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável “Exposição” tem uma influência positiva sobre a variável “Experiência de Compra” pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável “Exposição” ($\beta=0.531$; $t=5.351$; $p<0.001$) é um estimador significativo na experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator “exposição” consegue-se incrementar na experiência de compra 0.528 pontos, como tal, podemos considerar que quanto “melhor” for a exposição da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.2.6. Regressão linear simples (Limpeza vs Experiência de Compra)

De maneira a verificar se o fator “Limpeza” tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada

na Tabela 18. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente a limpeza.

Tabela 18 - Regressão linear simples (Limpeza vs Experiência de Compra)

Resumo do Modelo					
Modelo F	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.446	<0.001	0.199	0.585	1.780
Coeficientes					
Modelo F	Coeficientes não padronizados		t	Sig	
	B	Erro padrão B			
(Constante)	1.789	0.437	4.097	<0.001	
Limpeza	0.417	0.099	4.202	<0.001	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

Mediante a tabela apresentada, podemos verificar que o valor de R é de 0.446, o que significa que estamos perante uma correlação positiva fraca. No entanto, esta é significativa a 5%, visto que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado ajustado este é de 0.199, o que significa que este modelo explica 19.9% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.780 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

No que diz respeito à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável "Limpeza" tem uma influência positiva sobre a variável "Experiência de Compra" pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável "Limpeza" ($\beta=0.446$; $t=4.202$; $p<0.001$) é um estimador significativo na experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator "limpeza" consegue-se incrementar na experiência de compra 0.417 pontos, como tal, podemos considerar que

quanto “melhor” for a limpeza da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.2.7. Regressão linear simples (Sinalização vs Experiência de Compra)

De maneira a verificar se o fator “Sinalização” tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada na Tabela 19. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente a sinalização.

Tabela 19 - Regressão linear simples (Sinalização vs Experiência de compra)

Resumo do Modelo					
Modelo G	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.274	0.019	0.075	0.645	1.863
Coeficientes					
Modelo G	Coeficientes não padronizados		t	Sig	
	B	Erro padrão B			
(Constante)	2.755	0.374	7.367	<0.001	
Sinalização	0.221	0.092	2.397	0.019	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

De acordo com a tabela anterior, podemos analisar que o valor de R é de 0.274, o que significa que estamos perante uma correlação positiva fraca, no entanto, esta é significativa a 5% uma vez que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado este é de 0.075, o que significa que este modelo apenas explica 7.5% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.863 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

No que diz respeito à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável “Sinalização” tem uma influência positiva sobre a variável “Experiência de Compra” pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável “Sinalização” ($\beta=0.221$; $t=2.397$; $p=0.019$) é um estimador significativo na experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator “sinalização” consegue-se incrementar na experiência de compra 0.221 pontos, como tal, podemos considerar que quanto “melhor” for a sinalização da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.2.8. Regressão linear simples (Funcionários vs Experiência de compra)

De maneira a verificar se o fator “Funcionários” tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada na Tabela 20. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente os funcionários.

Tabela 20 - Regressão linear simples (Funcionários vs Experiência de compra)

Resumo do Modelo					
Modelo H	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.441	<0.001	0.194	0.579	1.484
Coeficientes					
Modelo H	Coeficientes não padronizados		t	Sig	
	B	Erro padrão B			
(Constante)	2.211	0.338	6.534	<0.001	
Funcionários	0.345	0.082	4.198	<0.001	

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

De acordo com a tabela anterior, podemos analisar que o valor de R é de 0.441, o que significa que estamos perante uma correlação positiva fraca, no entanto, esta é significativa a 5% uma vez que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado este é de 0.194, o que significa que este modelo apenas explica 19.4% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.484 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

No que diz respeito à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável "Funcionários" tem uma influência positiva sobre a variável "Experiência de Compra" pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável "Funcionários" ($\beta=0.345$; $t=4.198$; $p<0.001$) é um estimador significativo na experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator "funcionários" consegue-se incrementar na experiência de compra 0.345 pontos, como tal, podemos considerar que quanto "melhor" for a prestação dos funcionários para com os clientes dentro da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.2.9. Regressão linear simples (Outros compradores vs Experiência de compra)

De maneira a verificar se o fator "Outros compradores" tem influência na experiência de compra do consumidor, foi efetuada a regressão linear simples que é apresentada na Tabela 21. Sendo assim, neste caso, a variável dependente é a experiência de compra e a independente os outros compradores.

Tabela 21 - Regressão linear simples (Outros compradores vs Experiência de compra)

Resumo do Modelo					
Modelo I	R	Valor de p	R quadrado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0.660	<0.001	0.436	0.469	1.570

Coeficientes				
Modelo I	Coeficientes não padronizados		t	Sig
	B	Erro padrão B		
(Constante)	2.261	0.208	10.879	<0.001
Outros compradores	0.402	0.059	6.810	<0.001

Nota: Adaptado de SPSS (2024)

De acordo com a tabela anterior, podemos analisar que o valor de R é de 0.660, o que significa que estamos perante uma correlação positiva moderada, para além de que esta é significativa a 5% uma vez que apresenta um valor de p inferior a 0.05. Relativamente ao valor de R ao quadrado este é de 0.436, o que significa que este modelo explica 43.6% da variância total da experiência de compra. No que diz respeito à independência dos resíduos, dado que o valor do Teste de Durbin-Watson é de 1.570 e encontra-se próximo de 2, pode-se afirmar que a mesma existe.

No que diz respeito à significância do parâmetro do modelo, podemos afirmar que a variável “Outros compradores” tem uma influência positiva sobre a variável “Experiência de Compra” pois, o teste a este parâmetro apresenta uma significância inferior a 0.05. Neste sentido, podemos considerar que a variável “Outros compradores” ($\beta=0.402$; $t=6.810$; $p<0.001$) é um estimador significativo na experiência de compra do consumidor em lojas de decoração de interiores. Desta forma, verifica-se que por cada ponto a mais no fator “outros compradores” consegue-se incrementar na experiência de compra 0.402 pontos, como tal, podemos considerar que quanto “maior” for a interação com outros compradores da loja melhor será a experiência de compra do consumidor.

5.3. CONCLUSÃO

Esta secção tem como objetivo apresentar numa tabela todos os fatores obtidos através da análise fatorial que se aplicam em lojas de decoração de interiores e identificar quais desses fatores é que têm influência na experiência de compra do consumidor, mediante os resultados obtidos das regressões.

Tabela 22 - Fatores da atmosfera de loja com influência na experiência de compra

Fatores da atmosfera de loja	vs	Experiência de Compra
Música	→	Influencia +
Aromático	→	Influencia +
Iluminação	→	Influencia +
Cores	→	Influencia +
Exposição	→	Influencia +
Limpeza	→	Influencia +
Sinalização	→	Influencia +
Funcionários	→	Influencia +
Outros compradores	→	Influencia +

Nota: Elaboração própria (2024)

Neste sentido, podemos confirmar que os fatores da atmosfera de loja, provenientes da análise fatorial, que se aplicam em lojas de decoração de interiores, nomeadamente, os fatores de design (cores, limpeza, sinalização e exposição), fatores ambientais (música, iluminação, aromático) e fatores sociais (funcionários e outros compradores), todos eles têm influência na experiência de compra.

5.4. ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Este capítulo correspondente à análise dos dados qualitativos será dividido em sete subcapítulos onde haverá um equilíbrio entre os objetivos do estudo, os resultados provenientes das entrevistas e os contributos da revisão da literatura.

5.4.1. Experiência de compra

De maneira a conseguir explorar o tema em estudo e ir aprofundando gradualmente os conteúdos de maneira lógica, optou-se numa fase inicial conduzir a entrevista com um conjunto de perguntas introdutórias que focassem

na compreensão de quais os elementos essenciais para uma experiência de compra positiva dos clientes em lojas de decoração de interiores, a fim de compreender a importância que os entrevistados dão à atmosfera de loja e de que forma este elemento é capaz de afetar a experiência de compra e o estado emocional.

Neste sentido, foi mencionado pelos entrevistados dois dos elementos citados por Terblanche e Boshoff (2004) que são fundamentais para criar uma experiência de compra positiva, nomeadamente, a interação com os funcionários e o ambiente dentro da loja. Foi também referido que o primeiro contacto que se cria com o cliente é fundamental para a compra, salientado que *“Tem de haver com o primeiro contacto uma empatia entre os dois”* (E1) e sobretudo em lojas de decoração de rua, ao contrário de lojas de shopping, que as pessoas vão com uma compra já definida, as pessoas vão sem ideias de comprar e de repente pode surgir uma oportunidade e, por isso, a interação que se cria com cliente é fundamental a fim de entender aquilo que ele quer e como mencionado pela participante – *“... realmente no cliente de rua tem que mostrar várias opções, tentar entender o que o cliente quer, apresentar-lhes soluções que vão de encontro àquilo que é a sua expectativa”* (E2) e, para isso, torna-se também necessário que quem está a atender tenha mais experiência para conseguir apresentar soluções e alternativas e tudo se baseia com base numa boa interação. Para além disto, em termos de atmosfera de loja todos mencionaram que este é um elemento imprescindível para uma experiência de compra positiva, pois *“todo o ambiente criado, toda a harmonia, é importante para que as pessoas gostem do que vêem e possam comprar”* (E2) e tratando-se de compras de produtos que é para o nosso mundo que é a nossa casa, como referido pela participante – *“uma pessoa tem que se sentir muito confortável numa loja destas para poder fazer a compra (...) o que eu quero é que o cliente quando entra na minha loja se sinta em casa para poder fazer as escolhas”* (E1) - a atmosfera de loja é a chave para que isso aconteça.

Dado que o que os consumidores se lembram da experiência de compra é determinado pelo estado de espírito, pelos sentimentos e pela intensidade emocional criada em determinados momentos específicos das compras (Sachdeva & Goel, 2015), é também importante pensar numa atmosfera com uma

decoração mais afetiva a fim de criar sentimentos aos quais ele nunca se esquece. Ou seja, trazer a pessoa para um lado mais afetivo faz com que através de produtos, o cliente se lembre de um momento e história da sua vida e isso acaba por ter influência sobre a compra – “se você consegue trazer essa pessoa a um ambiente onde ela possa recordar a sua história, o momento da sua história, faz toda a diferença” (E3). No entanto, os clientes também procuram uma experiência de compra cada vez mais interativa (Terblanche 2018) e, por isso, a pessoa que recebe o cliente é uma peça essencial para que a experiência de compra do cliente seja positiva, dado que “... a pessoa que os recebe, da forma que os recebe se transmite conhecimento ou não também influencia a pessoa na compra” (E2). Com base nos entrevistados, toda a atmosfera de loja no geral influencia na experiência de compra e também, por conseguinte, no seu estado emocional, tudo é pensado de forma a conseguir chegar até ao emocional da pessoa e despertar sentimentos que este nunca mais se esquece, logo, tal como Triantafillidou et al. (2017) menciona é a “totalidade” de todas as interações com o design, a atmosfera e o pessoa da loja que têm o potencial de criar experiências emocionais, físicas, cognitivas e espirituais nos compradores. Desta maneira, seguem-se alguns exemplos mencionados pelos entrevistados de como a atmosfera é capaz de influenciar a experiência emocional dos clientes:

“No natal as pessoas estão muito mais aptas a fazer a compra, são muito mais propícias à compra” – “com música de natal atrai sempre o cliente de uma forma mais simpática” – “o cliente está mais simpático, mais calmo, mais satisfeito, a música natalícia é uma das coisas que influencia nem tanto na compra mas no bem-estar do cliente, na alegria do cliente estando dentro da loja” (E1)

“Entrar numa loja ver um comercial satisfeito, simpático, com bom ar, com ar delicado” (E1)

“quando se entra numa loja para comprar principalmente grandes compras, quando se olha para a pessoa que está na loja, junto com a música, com a atmosfera toda, a pessoa que tiver atender também tem que ser uma pessoa calma, com bom ar, arranjada, isto conta muito para inicialmente atrair o cliente” (E1)

“(...) até os cheiros são importantes” – “existem perfumes que são feitos de forma a que a pessoa adquira certo espírito” (E2)

“Há músicas próprias (não letras, mas apenas o instrumental) que te influencia o estado espírito” (E2)

Concluindo, dado que a decoração é uma área ligada a compras de grande valor que exigem um processo de compra mais ponderado, tudo o que engloba a atmosfera de loja é importante para que tenha um impacto positivo na experiência de compra do consumidor.

5.4.2. Fatores de Design

De forma a explorar mais os elementos que compõem a atmosfera de loja, a entrevista foi seguida com uma pergunta que remete para os fatores de design a fim de compreender se de facto estes fatores podem afetar a experiência de compra dos seus clientes, de que forma podem afetar e perceber a sua opinião quanto à consistência dos fatores em lojas.

Desta maneira, houve uma concordância entre os entrevistados de que a maioria dos fatores de design afetam a experiência de compra dos clientes, à exceção da sinalização que teve respostas diferentes. Uma das entrevistadas menciona que a sinalização institucional é importante, mas que outro tipo de sinalização em nada afeta a compra do cliente, pois é algo que as pessoas não prestam atenção porque focam-se mais no que está exposto dentro da loja. Relativamente aos outros dois entrevistados as respostas também divergiram um pouco, dado que um dos entrevistados considera que a sinalização é fundamental e outro considera que apenas é importante se tivermos perante lojas de grande dimensão. Para além deste fator, acrescenta-se os expositores no sentido em que a opinião não difere quanto ao facto de ser um elemento importante, mas numa das lojas dos entrevistados, nomeadamente a E1, menciona que a sua loja é composta por expositores físicos e não visuais dado que o que está na loja – *“são mercadorias para ficarem expostas para a venda”*, ou seja, os expositores são os próprios produtos. Dito isto, na Tabela 22 são apresentadas afirmações por parte dos entrevistados que nos mostram de que forma alguns dos elementos de fatores de design são trabalhados nas suas lojas para compreendermos melhor de que forma podem influenciar a experiência de compra dos seus clientes.

Tabela 23 - Como alguns dos Fatores de Design são trabalhados nas lojas: citações

Cor	<p>"(...) normalmente jogamos com as cores que estão em tendência, fazemos renovações (...)" (E1)</p> <p>"estas tendências têm que ser sempre cores nudes, cores muito sóbrias de forma a que aquilo que é lá colocado não choque a vista ao cliente, não ser um contraste gritante" (E1)</p> <p>"No caso da decoração no verão não podemos ter um ambiente de inverno com cores mais escuras, frias, com cobertores." (E2)</p> <p>"Se tivermos no inverno tem que se criar um ambiente, um aspeto de coisas quentes e aconchegantes." (E2)</p> <p>" (...) as cores que lá estão no quarto que está em exposição, se é uma cor que transmite paz, tranquilidade, só isso ajuda na venda" (E2)</p> <p>"os quartos para as crianças fazem-se com muita cor" (E2)</p> <p>"a ideia de ter uma loja toda branca é algo que já está a mudar" (E3)</p> <p>" (...) é importante haver faixas que destaquem o produto que se quer destacar, de forma a obter algo mais vibrante." (E3)</p>
Exposição	<p>" (...) o que queremos vender mais têm de estar à altura dos olhos" (E2)</p> <p>"criar mais destaque para aqueles produtos que você quer que saia mais" (E3)</p>

Nota: Elaboração Própria

Desta forma podemos concluir que em termos de fatores de design, a cor, tal como mencionado por Farias et al. (2014), ela é utilizada para criar nos consumidores uma predisposição para comprar, logo, é importante que o ambiente e as cores utilizadas pela loja estejam sempre de acordo com aquela que é a estação do ano, para incitar vontade no consumidor em querer experimentar e comprar. Quer isto dizer que a opinião dos entrevistados está alinhada com a afirmação de Solomon (2010) de que é importante que se tenha em consideração as tendências do ano. Isto atrairá significativamente os clientes, acrescentando com exemplos praticados pela E1 de que as cores que são tendência do ano são utilizadas nos produtos conjugadas com cores na parede sempre mais ténues para que se consiga atrair a atenção do consumidor para a cor que é a tendência do ano. No que diz respeito à limpeza conclui-se que de

facto a limpeza é um fator influenciador no ato da compra, pois se a loja não estiver limpa desencoraja o cliente à compra, mas também é um fator influenciador quanto ao estado emocional do cliente, o que comprova o que já tinha sido dito pelos autores Hussain & Ali (2015) e Yun e Good (2007). Quanto aos expositores é essencial também realçar que para além de ser importantes estes estarem posicionados de forma a querer que o consumidor olhe para um determinado produto, este elemento serve também para comunicar informações aos consumidores sobre os produtos Han et al. (2022). Assim, é também importante que sejam destacadas informações quanto ao produto, contando um pouco sobre a sua história tornando-o assim diferenciador e influenciando à compra. Muitas das vezes o valor da história acaba por deixar o preço insignificante e, segundo a entrevistada – *“sinto que cada vez mais algumas das pessoas querem uma venda mais especial”* (E3).

Por fim, quanto à consistência dos fatores de design das lojas a opinião dos entrevistados confirma o que é mencionado pelo Roggeveen et al. (2020) de que é positivo haver uma consistência destes elementos. No entanto, esta consistência deve ser em termos de design e não em termos de produtos, pois os clientes são diferentes em cada mercado que se trabalhe e, por isso, deve-se adaptar os produtos às características dos clientes da região onde a loja está implementada. Logo, em cada loja deve-se variar o leque de produtos para que o cliente tenha possibilidade de escolha – *“o produto pode ser o mesmo, mas sempre com cores diferentes para o cliente ter visualmente a opção de escolha”* (E1).

Podemos concluir de uma forma geral que todos os fatores de design podem influenciar positivamente ou até mesmo negativamente a experiência de compra dos clientes se não estiverem em harmonia com todo o ambiente da loja. Para além disso, é importante haver uma variedade de produtos expostos na loja, assim como das cores porque os gostos das pessoas variam e daí ser cada vez mais importante que a decoração seja personalizada, isto é, seja construída de caso a caso.

5.4.3. Fatores Ambientais

Nesta secção iremos abordar os fatores ambientais com o objetivo de conseguir compreender de que forma é que estes fatores são utilizados nas lojas para que sejam agradáveis para os clientes. Neste sentido, a Tabela 8 apresenta um conjunto de afirmações mencionadas pelos entrevistados relativamente a cada fator ambiental para compreendermos melhor as medidas praticadas por cada um deles nas suas lojas.

Tabela 24 - Medidas praticadas nas lojas quanto aos Fatores Ambientais: citações

Música	<p>"A loja tem que ter sempre um ambiente soft com música ambiente, calmo, sereno porque são compras muito pessoais." (E1)</p> <p>"Num ambiente de casa tem de ser uma música tranquila que transmite paz porque é o ambiente que se quer em casa." (E2)</p> <p>"(...) se quiser que as pessoas fiquem mais tempos e observem melhor os produtos posso colocar uma música mais tranquila (...)" (E3)</p>
Iluminação	<p>"(...) "a luz é uma luz ténue, uma luz ambiente" (...)" (E1)</p> <p>"(...) não posso colocar luz branca, tem de ser luzes amarelas e tem de estar em pontos estratégicos (...)" (E1)</p> <p>"A luz não pode ser muito intensa porque este tipo de luz incomoda as pessoas" (E2)</p> <p>" Nas lojas de decoração a luz em vez de ser uniforme na loja toda pode ser de ambiente a ambiente que assim, de certa forma, até individualiza as zonas (...)" (E2)</p> <p>" (...) a luz amarela ela cria mais harmonia, posso colocar peças que te transportem para um ambiente mais caloroso mais afetuoso" (E3)</p> <p>"se eu quero vender outras coisas que são para sair mais rápido, posso colocar uma luz mais branca, mais fria" (E3)</p>
Aroma	<p>"Nós temos o aroma próprio das Laskasas, os clientes vêm à procura do nosso aroma" (E1)</p> <p>"(...) até compram porque o cheiro da loja tem um cheiro muito agradável" (E1)</p> <p>"quando entra na loja e sente um cheiro agradável você sente-se mais confortável em permanecer mais tempo dentro da loja, de observar melhor os produtos" (E3)</p> <p>"se a pessoa não se sentir confortável ela vai embora rápido e se ela está mais tempo mais observa, mais vê os detalhes" (E3)</p>

Nota: Elaboração Própria

Dito isto, podemos concluir através das entrevistas realizadas que de facto a música é importante para que seja criado um ambiente melhor e mais agradável (Roschk et al. 2017). Tal como é mencionado por Baker et al. (2020), é fundamental que esta seja calma com um ritmo mais lento e mais sereno para que os consumidores permaneçam mais tempo dentro da loja e, em especial, nas lojas de decoração de interiores. Neste caso, como se trata de bens para casa e sendo este o nosso refúgio é essencial que o ambiente que se cria com a música seja o equivalente ao ambiente de uma casa e que nos transmite de certa forma tranquilidade. No entanto, também é importante que seja equivalente com todo o contexto da loja (Baker et al., 2020), uma vez que a música tem impacto nas emoções e memórias dos consumidores, levando a que estes se recordem de experiências passadas. A música é também um elemento que permite transportar os clientes para outros lugares ou inspirá-los a novas histórias e, por isso, faz sentido que haja uma harmonia entre aquilo que está exposto na loja com a música criando assim um ambiente mais harmonioso e que pode influenciar a decisão de compra. Relativamente à luz, é importante que esta seja colocada em pontos estratégicos de forma a criar zonas de luzes individualizadas, uma vez que a atratividade que as mercadorias exercem nos consumidores é influenciada pelo tipo de iluminação usada (Somoon e Sahachaisaeree 2010). Dado que a luz é essencial para garantir o conforto do cliente dentro da loja (Madhavi & Leelavati 2013), é também importante que não sejam utilizadas luzes que possam ferir a vista do cliente e daí ser utilizada uma luz mais ténue para se criar um ambiente mais aconchegante e acolhedor. Quanto ao aroma, é possível concluir que, para além de ser importante para garantir conforto ao cliente, este influencia o querer permanecer mais tempo dentro de loja fazendo com que observemos melhor os produtos. Assim, sem dúvida alguma que este é um fator que aumenta a nossa atenção por períodos mais prolongados de visualização dos produtos (Morin et al. 2007) e tal como a música, é também importante que haja uma congruência entre o aroma escolhido e o contexto da loja (Spangenberg et al. 2006). Atualmente, já existem cheiros específicos que são utilizadas em lojas de decoração de interiores para que influencie positivamente a experiência do cliente – *“há empresas que produzem perfumes para cada tipo de negócio e só os cheiros influenciam as pessoas ao tipo de negócio em causa”* (E2). Quando à temperatura conclui-se

que deve ser criado um ambiente com uma temperatura amena, pois tanto uma loja fria como uma loja quente irá influenciar o cliente a não querer permanecer dentro da loja – *“a temperatura é essencial, uma temperatura média que se sinta confortável porque quando não se está confortável a pessoa nem vê, não consegue ver, nem fixar, nem absorver, nem imaginar onde o produto se podia encaixar”* (E3) - o que vai ao encontro do que já tinha sido mencionado anteriormente por Floor (2006).

Concluindo, todos os fatores ambientais têm de ser pensados para deixar o ambiente o mais confortável possível de forma a que o cliente entre na loja e sintasse bem para fazer escolhas e tomar decisões. Logo, tudo deve estar de acordo e em sintonia para que o cliente sinta que fez uma viagem desde o início até ao fim do seu processo de compra e isso faz-se com um sentimento de bem-estar que o ambiente lhe proporcionou.

5.4.4. Fatores Sociais

Relativamente aos fatores sociais iremos analisar se a interação entre funcionário e cliente influencia a satisfação e lealdade nos clientes, compreendendo assim de que forma os funcionários influenciam a experiência de compra dos consumidores e se outros compradores na loja criam experiências positivas ou negativas no consumidor.

Através da parte inicial da entrevista foi possível compreender que os funcionários são das componentes da atmosfera de loja que mais exercem influência na experiência do consumidor. Como se trata de lojas de decoração, as compras poderão ser de grande valor e nem todas as pessoas têm disponibilidade para as fazer regularmente e isso implica que os clientes ponderem bastante antes de tomar uma decisão. Assim, é fundamental que em lojas de decoração de interiores a pessoa que atende o cliente seja conhecedor de tudo aquilo que tem para conseguir descrever o produto, mas também, se necessário, dar alternativas ao cliente, pois é com o demonstrar do conhecimento que as pessoas sentem mais confiança na compra.

Para além disso o cliente neste tipo de compras quer ser ouvido e é essencial que o funcionário para além de ter conhecimento seja um bom ouvinte e um bom

conselheiro – *“tem de estar bastante recetivo para ouvir os clientes porque quem vai comprar mobília para uma casa tem de dizer como é que é a casa, aquilo que gosta, as cores que gosta”* (E2). É essencial que seja realizado uma espécie de *Briefing* para conseguir compreender quais são as necessidades do cliente e quais as suas expectativas. Portanto, o funcionário influencia na experiência de compra do consumidor mais que não seja marcar o cliente – *“(…) marca um pouco porque as pessoas vão se lembrar do que você falou, do que você fez (...)”* E3 e, para isso, é então fundamental que o funcionário seja capaz de fornecer uma assistência significativa em termos de produtos e serviços solicitados pelos clientes (Angula & Zulu 2021).

Podemos também concluir com a análise da entrevista que de facto o género, vestuário e atributos físicos têm influência na avaliação que o cliente faz quanto à qualidade do serviço (Baker et al., 2020). Ou seja, numa fase inicial e para atrair o cliente, o funcionário tem que se parecer bem aos olhos do cliente, com bom ar e arranjado. Para além disso, o género também influencia porque foi possível compreender que certas pessoas preferem ser atendidos por homens e outras por mulheres dado que – *“os homens são mais práticos, mais direcionados, mais focados, enquanto que uma mulher a vender um móvel, uma decoração, tem sempre a tendência de expressar um pouco mais”* (E1). Os atributos físicos influenciam o consumidor porque numa compra o cliente olha e escolhe a pessoa que se identificou mais consigo porque de certa forma aquele funcionário tinha alguma característica física que o fez escolhê-lo e, no fundo, o cliente é sempre quem manda, quem decide. E, sobretudo, neste tipo de compra, os clientes tendem a escolher funcionários com mais idade porque a seu ver têm mais experiência tanto a nível decorativo como a nível prático. Dito isto, e uma vez que – *“A pessoa que está no atendimento é sempre muito importante para a futura compra, é o que faz muitas vezes o cliente comprar”* (E1) é importante que numa equipa de vendas haja diversidade pois as preferências de uns podem não ser as preferências de outros. A seguir são apresentadas algumas das afirmações ditas pela E1 que nos dá a compreender a importância que os funcionários têm na experiência de compra do consumidor.

“Se uma pessoa entra na loja, gosta do ambiente, mas se tiver uma pessoa grosseira a atendê-lo, o ambiente já é influenciado pela parte negativa”

“o contacto visual, aquilo que nós vemos inicialmente é o que nós compramos logo”

“o primeiro impacto é sempre o mais importante”

“toda uma envolvente do ambiente é importante, mas depois a pessoa vai alguém fazer perguntas e essa pessoa é chave”

Quanto aos outros consumidores concluímos que não há uma opinião unânime, o que vai ao encontro das opiniões opostas de alguns autores e vistas anteriormente. Por um lado, Baker et al. (2020) e Dalmoro et al. (2019) que consideram que outros compradores originam aglomerações e que isso influencia negativamente na experiência do consumidor. Por outro, os autores Maeng et al. (2013) e Pons et al. (2016) consideram que podem contribuir para experiências mais positivas no consumidor. Isto porque há sempre duas perspetivas: uma das pessoas que consideram que se uma loja está cheia os produtos estão mais baratos e vão atrás da oportunidade e outra de que se está mais vazia é porque os produtos são caros e escolhem não entrar. Sobretudo em épocas onde os preços são mais baratos as pessoas não se importam de entrar e ter que ficar tempo à espera de serem atendidas porque o estar muita gente incita-lhes curiosidade em visitar a loja, ou seja – “há uma tendência que não é explicável” (E1). Por outro lado, como temos vindo a falar de ser uma compra mais ponderada e os clientes terem que ser ouvidos, as pessoas muitas das vezes preferem que a loja tenha um ambiente mais tranquilo – “sem que haja muita gente por perto para poderem decidir tranquilamente” (E2) e, por isso, se sentirem que não vão estar à vontade para conversar acabam por não querer entrar.

Concluindo, não basta ter um ambiente bom se depois o funcionário não for prestativo para cliente e atender o mesmo de um modo mais grosseiro. Isto irá influenciar o ambiente pela parte negativa e, dado que é o cliente que escolhe, é fundamental que haja uma diversidade na equipa de vendas para atender a todas as preferências. A nível de aglomerações, no fundo não há uma opinião concreta, pois dependendo das alturas, esta pode ser tanto positiva como negativa para os clientes.

5.4.5. Experimentabilidade

Relativamente ao último elemento estudado que é a experimentabilidade, é possível concluir através das entrevistas realizadas que dois dos entrevistados fazem projetos 3D para que o cliente possa ver como é que os produtos vão ficar em sua casa. Isto é algo que influencia muito na compra por parte das pessoas, no entanto, isto só se aplica em projetos grandes. Ou seja, situações em que a pessoa compra apenas um produto não se justifica fazer um projeto destes porque muitas das vezes em termos rentáveis não é vantajoso para a empresa.

Mas mais importante que as tecnologias é experimentar o produto porque há produtos que aos olhos do cliente pode não transmitir tanto conforto e daí ser importante experimentar. Com a pandemia, as pessoas queriam sofás confortáveis porque tanto sofás como cadeiras e/ou colchões são produtos que a pessoa vai permanecer algum tempo deitada ou sentada e daí ser fundamental experimentar o produto. Os gerentes de loja que foram entrevistados todos eles fazem questão que os clientes experimentem o produto, assim como também em termos de móveis é importante que a o cliente possa sentir o produto.

O facto de em alguns casos não ser possível ver como é que o produto fica em sua casa, voltamos novamente para a importância que os funcionários exercem na compra do cliente. Como não é possível ir a casa da pessoa e, em alguns casos, não saber se o produto fica bem é importante aconselhar e transmitir confiança. Ou seja, como vimos anteriormente, é fundamental ouvir o cliente e as suas necessidades. Após recolher todas as informações necessárias é importante que haja total sinceridade por parte do funcionário visto que ao longo do tempo o cliente vai compreender que lhe foram dadas alternativas e de que o aconselharam bem, conseguindo assim conquistar a confiança do cliente e em vez de vender apenas um produto vende um conjunto de produtos – *“um bom conselho embora aparentemente pareça que não queremos fazer aquilo acaba por reproduzir em vendas futuras porque a pessoa não vai esquecer que você a aconselhou bem e para o bem dela”* (E3).

Portanto, apesar de na decoração a tecnologia ser importante na compra do cliente, se este não tiver a oportunidade de ver o produto, de o sentir, de tocar no tecido e de ver e sentir a textura, faz com que a venda do produto se torne

mais complicada – *“o digital é bom na decoração para a pessoa ver, mas depois quer ver o toque, o tecido, a cor ao natural”* (E1). Para além de que muitas das vezes a cor que o digital apresenta nunca fica igual à cor natural e – *“quem quer fazer um investimento seguro e tranquilo realmente vai aos lugares físicos para poder experimentar”* (E3) - logo, mais do que ver é sentir o produto e poder experimentá-lo para melhorar a experiência do cliente.

5.4.6. Atmosfera de Loja

Esta última secção é uma conclusão de todos os elementos atmosféricos que foram referidos ao longo da entrevista, nomeadamente, fatores de design, ambientais, sociais e experimentabilidade de forma a compreender se influenciam a decisão de compra dos clientes e na sua permanência dentro da loja.

Neste sentido, pelo decorrer da entrevista é possível concluir que tudo o que compõem o ambiente de loja é importante para que as pessoas se sintam confortáveis e assim quererem estar dentro da loja. O ambiente da loja faz com que os clientes estejam mais recetivos para ouvir, falar e negociar, logo, é fundamental que haja uma preocupação em proporcionar uma boa experiência de compra através da atmosfera de loja (Munaro et al. 2019).

De facto, tal como Wang et al. (2021) menciona, a atmosfera de loja é o pilar essencial na decisão de compra do cliente porque tudo na loja importa. No caso da decoração, que cada vez mais é personalizada, a atmosfera de loja deve ser construída de caso a caso para que a pessoa se identifique com o produto que está a comprar.

Para além disso, apesar do online ter bastantes informações sobre o produto a experiência é completamente diferente porque não há a parte da interação, do olhar, do tato, do toque, de poder sentir o material do produto. Sendo assim, para que as empresas consigam se diferenciar das ameaças do comércio eletrónico é fundamental que o ambiente de loja seja trabalhado da melhor forma possível para que as empresas obtenham uma vantagem competitiva (Bonfanti & Yfantidou, 2021; Rather, 2020) – *“se as lojas físicas de decoração querem fazer essa diferença então tem que realmente tentar criar um ambiente extremamente confortável para o cliente, para que ele se sinta bem”* (E3).

6. CONCLUSÃO

O aparecimento da Covid-19 levou a que a sociedade se adaptasse a um novo paradigma, o que fez com que as pessoas permanecessem mais tempo dentro das suas casas e valorizassem mais os seus espaços interiores. Como resultado, a importância dada à decoração de interiores intensificou-se. Neste sentido, como grande parte dos consumidores ainda optam por compras nas lojas físicas, é fundamental criar atmosferas de loja que sejam apropriadas para os seus públicos-alvo.

Este estudo teve como objetivo geral avaliar a importância dos fatores da atmosfera de loja na experiência de compra dos consumidores em lojas de decoração de interiores. Esta secção orientada para as conclusões divide-se em três subsecções, sendo que, a primeira é orientada para as respostas ao problema do estudo, a segunda é direcionada para os contributos do estudo e, por fim, na terceira são apresentadas as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

6.1. RESPOSTA AO PROBLEMA

De forma a dar resposta aos objetivos específicos, foi realizada uma recolha de dados primários através de um inquérito por questionário e de entrevistas semiestruturadas. O inquérito estava dividido em cinco secções, sendo que para todas foi utilizada uma escala de likert de 5 pontos. Posteriormente, os dados reunidos de 142 inquiridos foram analisados através do programa SPSS. Relativamente às entrevistas, foram realizadas três entrevistas com gerentes de loja de decoração de interiores cujos dados recolhidos foram analisados através de uma análise de conteúdo.

Através da análise fatorial desenvolvida, é possível concluir que em lojas de decoração de interiores aplicam-se todos os fatores de design como as cores, limpeza, sinalização e expositores. Em termos de fatores ambientais, conclui-se que o aroma e a temperatura formam apenas um só fator, considerando assim que a música, iluminação e a nova componente designado de "aromático" correspondem a fatores ambientais. Quanto aos fatores sociais, como os funcionários e outros compradores, também se aplicam neste tipo de loja em

análise. Relativamente à experimentabilidade, através deste estudo conclui-se que este fator não se aplica em lojas de decoração de interiores. Sendo assim, para determinar quais destes fatores têm influência na experiência de compra do consumidor e assim dar resposta aos objetivos, foram também efetuadas regressões lineares simples.

Relativamente aos fatores de design, podemos concluir através deste estudo que as cores, a limpeza, a sinalização e os expositores influenciam a experiência de compra em lojas de decoração de interiores. A cor, tal como a literatura menciona, é um elemento que é capaz de influenciar as respostas do consumidor, o comportamento e as perceções que o consumidor cria da loja. Para os consumidores, a limpeza influencia no querer permanecer dentro da loja, no retornar e na sua vontade de fazer mais compras, tal como mencionado por Barber e Scarcelli (2010) e Yun e Good (2007). Quanto à sinalização, conclui-se que neste tipo de lojas é importante para a experiência do consumidor que esta seja visível e que permita encontrar facilmente as secções. Através deste estudo também foi possível concluir que de facto os expositores são um elemento útil para a experiência de compra, visto que estes são fontes de informação para o consumidor e ajudam-nos a visualizar e a selecionar mais facilmente os produtos expostos. No que diz respeito às entrevistas, a opinião é unânime de que todos os fatores de design influenciam, à exceção da sinalização, uma vez que, consideram não ser um fator influenciador na experiência de compra em lojas de pequena dimensão.

Quanto aos fatores ambientais, também se conclui com este estudo que os fatores como a música, iluminação, aroma e temperatura influenciam a experiência de compra. Logo, indo de encontro ao defendido por Roschk et al. (2017) e Raja et al. (2019), a música cria um ambiente mais agradável e satisfatório, para além de que o ritmo da música chega também a ser um fator que influencia a experiência. Assim como a música, a iluminação, também é essencial para garantir o conforto do cliente dentro da loja, fazendo com que este permaneça mais tempo dentro da loja, mas também para atrair a atenção do consumidor para certos produtos e influenciá-lo a comprar. Relativamente ao aroma e à temperatura, estes são dois fatores que ao serem agradáveis para o consumidor tornam um ambiente mais confortável, incentivando o consumidor a querer entrar

na loja, a permanecer mais tempo dentro dela e a comprar, logo, são capazes de criar experiências mais satisfatórias e positivas. Para os entrevistados, os fatores ambientais são fulcrais numa loja de decoração de interiores porque devem ser sempre trabalhados de forma a ir de encontro com o ambiente que se tem em casa e daí ser fundamental que a música seja calma e serena, que a iluminação não seja intensa e que a loja esteja a uma temperatura amena.

No que diz respeito aos fatores sociais, tanto os funcionários como os outros compradores também são fatores influenciadores na experiência de compra do consumidor. O que significa que para os consumidores, o conhecimento que os funcionários mostram ter, a forma de como interagem e se mostram recetivos para conversar influencia a sua experiência de compra, logo, uma experiência positiva com um vendedor pode melhorar drasticamente a experiência de compra (Ogruk et al., 2018). Na opinião dos entrevistados, estes consideram que a mensagem que os funcionários passam para o cliente é extremamente importante porque muitas das vezes é o que faz o cliente comprar. O género, o vestuário e os atributos físicos também influenciam as avaliações que os clientes fazem do serviço, como mencionado por Baker et al. (2020). Apesar de não haver consenso na literatura e nas entrevistas sobre se a presença de outros compradores influencia positiva ou negativamente a experiência de compra do consumidor, este estudo mostra que, em lojas de decoração de interiores, os consumidores apreciam o contacto com outros compradores, valorizando a simpatia e as sugestões oferecidas. Confirma-se assim, que a presença de outros consumidores dentro da loja pode contribuir para uma experiência agradável, como defendem Pons et al. (2016).

No estudo efetuado, o fator experimentabilidade, não é considerado relevante nas lojas de decoração de interiores, mas em contrapartida na opinião dos entrevistados, é importante o cliente poder ver e sentir o produto na loja. Daqui podemos aferir que a experimentabilidade poderá ser um fator a ter em atenção. A possibilidade de poder experimentar e tocar é o que influencia muitas das vezes o consumidor a querer comprar um produto, o que significa que este tem influência na avaliação que o consumidor faz de um determinado produto e, conseqüentemente, na sua experiência de compra (Dalmoro et al., 2019).

Em termos globais podemos concluir que apesar de haver uma concordância entre a literatura e o estudo qualitativo de que a

experimentabilidade influencia a atmosfera de loja, em termos quantitativos não foi possível corroborar e que o aroma e a temperatura formam um só fator. Logo, nas lojas de decoração de interiores em Portugal a atmosfera de loja é constituída por fatores de design (cores, limpeza, sinalização e exposição), fatores ambientais (música, iluminação e aromático) e fatores sociais (funcionários e outros compradores) e todos estes fatores influenciam positivamente a experiência de compra do consumidor.

6.2. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

Este estudo apresenta alguns contributos teóricos. Primeiramente, no que diz respeito às componentes atmosféricas de uma loja de decoração de interiores, foi produzido e, posteriormente, testado um modelo que resultou da união dos fatores atmosféricos que compunham quer o modelo de Turley e Milliman (2000), o modelo de Baker et al. (1994) e o modelo de Roggeveen et al. (2020).

Este mesmo modelo baseou-se em quatro dimensões, nomeadamente, os fatores de design (cores, limpeza, sinalização e exposição), os fatores ambientais (música, iluminação, aroma e temperatura), os fatores sociais (funcionários e outros compradores) e a experimentabilidade (realidade virtual ou aumentada). Foi possível concluir que a atmosfera de loja de decoração de interiores em Portugal é constituída por três dimensões das quatro dimensões referidas e que são os fatores de design, os fatores ambientais e os fatores sociais. Os fatores de design são constituídos pela cor, a limpeza, a sinalização e a exposição. Nos fatores ambientais conclui-se que o aroma e a temperatura relacionam-se e formam um único fator e, como tal, foi constituído um novo fator ambiental designado de aromático, para além da música e iluminação. E a última dimensão refere-se aos fatores sociais que são constituídos pelos funcionários e outros compradores.

Por fim, mesmo com as mudanças e exclusões dos fatores apresentadas anteriormente, também foi possível adicionar à literatura quais os fatores da atmosfera de loja que são influentes na experiência de compra nas lojas de decoração de interiores, o que pode ser essencial para investigações futuras. Para além disso, este estudo pode também contribuir para eventuais investigações direcionadas para o mesmo setor ou para setores diferentes.

6.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Uma das grandes limitações do estudo foi a não obtenção de um número representativo da amostra no estudo quantitativo, logo, se houvesse a possibilidade de conseguir aplicar este estudo a um número mais amplo de consumidores, potencialmente os resultados teriam uma maior autenticidade. A composição da amostra representa também uma limitação importante do presente estudo, uma vez que cerca de 80% dos inquiridos são do sexo feminino. Este desequilíbrio pode enviesar os resultados comprometendo a validade do estudo. Para termos conclusões mais robustas, seria necessário garantir uma distribuição mais equitativa de participantes de ambos os sexos. Para além disso, dado que o inquérito por questionário foi realizado por conveniência a grande maioria dos inquiridos reside na zona do Porto, o que por sua vez, poderá influenciar os resultados.

Neste sentido, dada a dimensão da amostra e como lojas de decoração de interiores é uma área ainda pouca abordada na literatura, uma sugestão de pesquisa futura seria aplicar este estudo a um público-alvo mais amplo, ou seja, alargar a aplicação do estudo a todo o país. Para além disso, como a experimentabilidade é algo que não está ainda muito desenvolvido sugere-se um estudo que investigasse de que forma é que as tecnologias (Realidade Virtual ou Aumentada) poderão ser integradas na atmosfera de loja de decoração de interiores para melhorar a experiência de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. Columbia University Press. <https://doi.org/doi:10.7312/abbo92492>
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Richard D. Irwin.
- Alsaawi, A. (2014). A Critical Review of Qualitative Interviews. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(4), 149–156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2819536>
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing* (2ª edição). Quimera.
- Angula, E., & Zulu, V. M. (2021). Tackling the 'death' of brick-and-mortar clothing retailers through store atmospherics and customer experience. *Innovative Marketing*, 17(3), 157–168. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.13](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.13)
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social Influence in the Retail Context: A Contemporary Review of the Literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything! In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 43–57). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_3
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6)
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.009>
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1(1), 79–84.

- Baker, J., Bentley, K., & Lamb, C. (2020). Service environment research opportunities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 335–346. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0077>
- 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.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 120, 120–141.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70–88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(10), 760–772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Berman, B. (2020). Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey Mapping. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84–100. <https://ssrn.com/abstract=3660155>
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). Establishing and Maintaining a Retail Image. *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Building loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40(9), 26–32.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>
- Bonfanti, A. (2013). Towards an approach to signage management quality (SMQ). *Journal of Services Marketing*, 27(4), 312–321. <https://doi.org/10.1108/08876041311330780>
- Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0361>

- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.032>
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2011). Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment. *Journal of Retailing*, 87(1), 75–89. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.003>
- Businesscoot. (2021). *Visão geral do mercado*. Businesscoot. <https://www.businesscoot.com/pt/pesquisa/livre-acesso/o-mercado-de-decoracao-de-interiores-portugal>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537–553. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1292311>
- Camargo, P. de. (2013). *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor* (1ª edição). Atlas SA.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chain Store Age. (2004). *Store atmospherics: those who invest see results*. 80(1), 15B. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&id=GALE%7CA112796162&v=2.1&it=r&userGroupName=anon%7E5731fe56>
- Chen, D., & Zhong, M. (2017). Design and Material Selection of Shopping Malls Point-of-Purchase Displays. *Advanced Graphic Communications and Media Technologies*, 689–695.
- Chen, X. J., & Wang, F. T. (2013). Soft furnishing material in interior space. *Applied Mechanics and Materials*, 271(1), 1257–1260. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.271-272.1257>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2007). Experience Required - Managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building customer loyalty. *Marketing Management*, 16(4), 20–28.
- Crowley, A. E. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59–68.
- Dalmoro, M., Isabella, G., Almeida, S. O. de, & dos Santos Fleck, J. P. (2019). Developing a holistic understanding of consumers' experiences: An integrative

analysis of objective and subjective elements in physical retail purchases. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2054–2079. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0586>

Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.004>

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>

Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)

Elberse, A. (2010). Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. *Journal of Marketing*, 74, 107–123.

Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>

Eurostat. (2021). *How usual is it to work from home?* <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-2>

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>

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3^a ed). Sage Publications.

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

Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>

- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655.
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Campo, K. (2021). Which Products are More Responsive to In-Store Displays: Utilitarian or Hedonic? *Journal of Retailing*, 97(3), 477–491. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.005>
- 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>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). Editora Atlas SA, 2008.
- Gilboa, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2013). Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. *European Journal of Marketing*, 47(1), 239–259. <https://doi.org/10.1108/03090561311285538>
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to Quantitative Research and Data. *Library Technology Reports*, 53(4), 12–18.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Hair Jr., J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Halvorsrud, R., & Kvale, K. (2017). Strengthening customer relationships through customer Journey Analysis. In *Innovating for Trust* (pp. 183–200). Edward Elgar Publishing.
- Han, Y., Chandukala, S. R., & Li, S. (2022). Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 98(3), 432–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.002>
- Hawkins, Del. I., Best, Roger. J., & Coney, Kenneth. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). Irwin/McGraw Hill.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.002>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality

- to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208906>
- Hsieh, H. C. L., Guo, J. A., & Luo, F. Y. (2017). Construction of experience aesthetics centered innovative experience design model for tourism factories - example of industries in Douliu Industrial Park in Yunlin County. *2017 International Conference on Applied System Innovation (ICASI)*, 1395–1398. <https://doi.org/10.1109/ICASI.2017.7988168>
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 25–48. <https://doi.org/10.1108/09590550610642800>
- Hui, S. K., Huang, Y., Suher, J., & Inman, J. J. (2013). Deconstructing the “First Moment of Truth”: Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 445–462. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.12.0065>
- Hul, M. K., Dube, L. M., & Chebat, J. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Shah, R. N. S. R. A., & Rosli, S. Q. (2020). Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.24191/ijms.v4i1.8141>
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499–515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- Inman, J. J., Winer, R. S., Ferraro, R., & Frey, A. W. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 1547–7185.
- in-store Media. (2022, March 23). *Lojas físicas vs compras online: o que nos mostram os dados.* Abilways Portugal. <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/lojas-fisicas-vs-compras-online-eis-o-que-nos-mostra-o-mais-recente-estudo/>

- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(4), 289–302. <https://doi.org/10.1108/09590551111117554>
- Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
- Kemp, E. A., Williams, K., Min, D.-J., & Chen, H. (2019). Happy feelings: examining music in the service environment. *International Hospitality Review*, 33(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/ihr-10-2018-0019>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kim, Y.-K. (2001). Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 287–289. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00034-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00034-5)
- Knoeferle, K. M., Paus, V. C., & Vossen, A. (2017). An Upbeat Crowd: Fast In-store Music Alleviates Negative Effects of High Social Density on Customers' Spending. *Journal of Retailing*, 93(4), 541–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.004>
- Kotler, P. (1973). Atmosphericics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles of Marketing. *Journal of the American Statistical*, 28(223), 376–377. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2279799>
- Lafrenière, D. (2019). *Delivering Fantastic Customer Experience: How to Turn Customer Satisfaction Into Customer Relationships*. CRC Press.
- Lang, J. T. (2015). Music and Consumer Experience. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs177>

- Leenders, M. A. A. M., Smidts, A., & Haji, A. El. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Madhavi, S., & Leelavati, T. S. (2013). Impact of visual merchandising on consumer behaviour towards women apparel. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(4), 61–72. <http://www.ijmrbs.com/currentissue.php>
- Maeng, A., Tanner, R. J., & Soman, D. (2013). Conservative when crowded: Social crowding and consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 739–752. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0118>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (7ª edição). Bookman.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2017). *Marketing research - An Applied Approach* (5ª ed). Pearson Education.
- Marion, L. S., & McCain, K. W. (2001). Contrasting views of software engineering journals: Author cocitation choices and indexer cocabulary assignments. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(4). [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1532-2890\(2000\)9999:9999<::AID-ASI1072>3.0.CO;2-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1532-2890(2000)9999:9999<::AID-ASI1072>3.0.CO;2-8)
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed). ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Marques, S. H., Cardoso, M. M., & Palma, A. P. (2013). Environmental factors and satisfaction in a specialty store. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 456–474. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.785442>
- McIntosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). Situating and constructing diversity in semi-structured interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 2. <https://doi.org/10.1177/2333393615597674>
- Mehrabian, A. (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *Journal of Personality*, 45(2), 237–250.

- Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors affecting impulse purchase behavior in Hyderabad marketing perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.31580/ijer.v1i2.506>
- 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>
- Monteiro, A. C. (2021). *Novas tendências do design de interiores para conhecer em Lisboa*. *Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.pt/noticias/novas-tendencias-do-design-de-interiores-para-conhecer-em-lisboa-781710>
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006>
- Morse, J. M., & Richards, L. (2012). *Readme first for a user's guide to qualitative methods* (3^o). Sage Publications, Inc.
- Mou, S., Robb, D. J., & DeHoratius, N. (2018). Retail store operations: Literature review and research directions. *European Journal of Operational Research*, 265(2), 399–422. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.07.003>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor* (1st edition). Prentice Hall.
- Munaro, A. C., Martins, E., & Kato, H. T. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Review of Business Management*, 21(5), 788–812. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>
- Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.001>
- Nordfält, J., Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Hill, K. M. (2014). Insights from in-store marketing experiments. *Review of Marketing Research*, 11, 127–146. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520140000011005>
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), 676–698. <https://doi.org/10.1108/09590551211255965>
- Ogruk, G., Anderson, T. D., & Nacass, A. S. (2018). In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for*

Consumers, 32, 110–141.
http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_32/

Oliveira, C. (2023). *Humantech Marketing. O marketing Molecular e Humano*. Actual Editora.

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação- Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Economica Editorial, SA.

Omar, R. (2022). The effect of interior design elements on customer experience in fashion retail stores. *Journal of Art & Architecture Research Studies* , 3(6).

Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A., & Shams, P. (2014). Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 676–684.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.002>

Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>

Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Sahay, V. (2019). Role of In-Store Atmospherics and Impulse Buying Tendency on Post- Purchase Regret. *Journal of Business and Management*, 25(1), 1–24. [https://doi.org/10.6347/JBM.201903_25\(1\).0001](https://doi.org/10.6347/JBM.201903_25(1).0001)

Patten, M. L. (2017). *Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials*. Taylor & Francis.
<https://books.google.pt/books?id=YAoqDwAAQBAJ>

Peng, Y.-P. (2020). The Influence of Social Network Service and Experiential Marketing on Internet Marketing. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 10(3), 222–228.
<https://doi.org/10.17706/ijeeee.2020.10.3.222-228>

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

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy* (4th ed., Vol. 76). Harvard Business Review .

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, Boston, MA.

Pons, F., Giroux, M., Mourali, M., & Zins, M. (2016). The relationship between density perceptions and satisfaction in the retail setting: Mediation and moderation

- effects. *Journal of Business Research*, 69(2), 1000–1007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.005>
- Poullsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277. <https://doi.org/doi:10.1362/1469347042223445>
- Pozharliev, R., Verbeke, W. J. M. I., Van Strien, J. W., & Bagozzi, R. P. (2015). Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 546–558. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0560>
- Purnama, C. (2015). The Strategic Experiential Models and Providers in Improving Customer Satisfaction and Loyalty (Study Beverage Bottle Ready to Serve Tea Sosro). *International Journal of Management Sciences*, 5(1), 54–67. <http://www.rassweb.com>
- Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2019). Advertising music: an alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 872–892. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0157>
- Ramarao, M., & Lolla, R. S. (2013). Visual merchandising an impulsive reinforce of purchases leading to social imbalance: A case study on middle class families in Hyderabad. *Journal of Business and Management*, 9(6), 2319–7668.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
- Reynolds-McIlnay, R., Morrin, M., & Nordfält, J. (2017). How Product–Environment Brightness Contrast and Product Disarray Impact Consumer Choice in Retail Environments. *Journal of Retailing*, 93(3), 266–282. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.003>
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24–34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>
- Rizzi, F., Gigliotti, M., Runfola, A., & Ferrucci, L. (2022). Don't miss the boat when consumers are in-store! Exploring the use of point-of-purchase displays to promote green and non-green products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103034>

- Rodgers, W., Yeung, F., Odindo, C., & Degbey, W. Y. (2021). Artificial intelligence-driven music biometrics influencing customers' retail buying behavior. *Journal of Business Research*, 126, 401–414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.039>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247–279. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1619064>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behaviour in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management"*, 10–11.
- Santos, L. (2021). *As casas no pós-pandemia: quais as tendências de decoração para 2022?* Idealista. <https://www.idealista.pt/news/decoracao/espacos/2021/12/15/50083-as-casas-no-pos-pandemia-quais-as-tendencias-de-decoracao-para-2022>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. (2^{ed}). Springer Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-53965-7>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). Collecting primary data using semi-structured and in-depth interviews. *Research Methods for Business Students*, 310–352.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2000). *A estética do marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. NBL Editora.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Segal, D. L., Coolidge, F. L., O’Riley, A., & Heinz, B. A. (2006). Structured and semistructured interviews. In *Clinician’s handbook of adult behavioral assessment* (pp. 121–144). Elsevier.
- Seshanna, S. (2015). *Retail Management*. McGraw Hill Education (India) Private Limited.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value* (1st ed.). Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9780230210813>
- Sigurdsson, V., Engilbertsson, H., & Foxall, G. (2010). The effects of a point-of-purchase display on relative sales: An in-store experimental evaluation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 222–233. <https://doi.org/10.1080/01608061.2010.499028>
- Silva, L. (2009). *A sedução das compras: as melhores estratégias de marketing no ponto de venda* (1ª ed). Gestãoplus.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 286–298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Solomon, M. (2010). *Consumer Behavior – A European Perspective*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson.
- Somoon, K., & Sahachaisaeree, N. (2010). Factors determining window display conveying merchandise's Positioning and style: A case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 1236–1240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.267>
- Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 21–40.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors

- in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281–1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.014>
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/doi:10.1177/002224297203600409>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1–10.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Tsai, S. P. (2010). Shopping mall management and entertainment experience: A cross-regional investigation. *Service Industries Journal*, 30(3), 321–337. <https://doi.org/10.1080/02642060802123376>
- Turley, L. W., & Bolton, D. L. (1999). Measuring the affective evaluations of retail service environments. *Journal of Professional Services Marketing*, 19(1), 31–44. https://doi.org/10.1300/J090v19n01_03
- 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. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

- Wang, D., Yao, J., & Martin, B. A. S. (2021). The effects of crowdedness and safety measures on restaurant patronage choices and perceptions in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102910>
- Widyaningrat, A. (2019). The Concept of city Branding: "The city Brandhexagon" Approach with Experiential Providers as a tool for the city Identity. *International Journal of Research Science & Management*, 6(5), 15–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3236224>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Yi, F., & Kang, J. (2019). Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls. *Applied Acoustics*, 145, 408–419. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2018.10.029>
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 3233–3240. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.07.037>
- You-Ming, C. (2010). Study On The Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(1), 189.
- Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/09604520710720647>
- Zhang, X., Li, S., Burke, R. R., & Leykin, A. (2014). An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data. *Journal of Marketing*, 78(5), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0106>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Atmosfera de loja de decoração de interiores

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da Dissertação de Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto.

Apenas é dirigido à população portuguesa com idade superior a 18 anos que tenha o costume de visitar lojas de decoração de interiores e tenha efetuado alguma compra no último ano. Por favor responda de maneira honesta, seguindo a sequência das perguntas e as instruções oferecidas. Este questionário tem, em média, uma duração de 5 minutos.

As suas respostas serão absolutamente anónimas e confidenciais e só serão usadas para fins académicos e científicos. Obrigada desde já pelo seu tempo e disponibilidade.

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

- Sim
- Não

Tem mais de 18 anos? *

- Sim
- Não

Frequência de Compra

Costuma visitar lojas de decoração de interiores? *

- Sim
- Não

Efetuiu alguma compra no último ano? *

- Sim
- Não

Atmosfera de Loja

Pensando na última loja de decoração de interiores que visitou, indique o seu nível de concordância numa escala de 1 a 5 sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente" (0 - não se aplica) *

	Não se aplica	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As cores utilizadas na loja eram adequadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As cores utilizadas na loja transmitiram-me uma imagem positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As cores utilizadas na loja fizeram com que tivesse uma percepção positiva da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A limpeza da loja motivou-me a comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As prateleiras limpas da loja motivaram-me a ficar mais tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A limpeza da loja convidou-me a uma nova visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sinalização da loja permitiu-me encontrar facilmente as secções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sinalização na loja era bem visível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sinalização na loja foi útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os expositores atrativos motivaram-me à compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação disponível na loja foi suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os expositores motivaram-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"/>	<input type="radio"/>
A exposição da loja permitiu-me ver claramente os produtos expostos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As disposições criativas e sistemáticas dos produtos na loja ajudaram-me na seleção dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ouvir música criou um ambiente descontraído durante as compras

A música na loja motivou-me a comprar

O ambiente criado pela música fez-me passar mais tempo na loja

O ritmo da música de fundo fez-me sentir confortável

O volume da música de fundo influenciou-me a ficar mais tempo na loja

A existência de música ambiente aumentou o meu bem-estar e conforto

A iluminação da loja era adequada

A iluminação da loja influenciou-me a ficar mais tempo

A iluminação da loja atraiu-me para os produtos

A iluminação da loja tornou as coisas mais visíveis e atraentes

A iluminação na zona dos produtos permitiu-me avaliar a qualidade do produto

A utilização de uma iluminação diferente em cada área da loja foi importante

O aroma da loja incentivou-me a comprar

O aroma da loja incentivou-me a visitar novamente a loja

A fragrância da loja influenciou-me a ficar mais tempo

A qualidade do ar condicionado da loja fez com que a minha presença na loja fosse confortável

O ambiente totalmente climatizado fez-me sentir confortável durante as compras

A loja sem ar condicionado desencorajou-me a fazer compras

Os funcionários foram simpáticos e sorridentes

Os funcionários estavam bem informados

Os funcionários estavam verdadeiramente a interagir e a conversar

Os funcionários foram prestáveis e deram conselhos

Gostei de falar com outros clientes na loja

Apreciei as sugestões dadas por outros clientes na loja

Gostei do contacto com outros clientes na loja

Valorizei a simpatia de outros clientes que estavam na loja

Valorizei a presença de tecnologias (Realidade Virtual ou Aumentada) na loja para poder experimentar o produto antes de o comprar

A possibilidade de poder experimentar o produto influenciou a minha avaliação do produto

A possibilidade de poder experimentar o produto influenciou positivamente a minha experiência de compra

Experiência de Compra

Pensando na última loja de decoração de interiores que visitou, indique o seu nível de concordância numa escala de 1 a 5 sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente" (0 - não se aplica)

*

	Não se aplica	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A minha ida às compras foi uma boa experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em comparação com outras coisas que poderia ter feito, o tempo que passei nas compras foi agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a minha ida às compras, senti o entusiasmo de procurar para comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha ida às compras pareceu-me uma verdadeira aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostei de estar imerso(a) em novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreciei a minha ida às compras por si só, não apenas pelos artigos que poderia ter comprado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuei a
fazer
compras, não
porque tinha
de o fazer,
mas porque
queria

Diverti-me
porque fui
capaz de agir
de acordo
com o
"impulso do
momento"

Enquanto
fazia
compras,
consegui
esquecer os
meus
problemas

Enquanto
fazia
compras,
senti uma
sensação de
aventura

A minha ida
às compras
não foi um
momento
muito
agradável

Consegui
apenas o que
queria na
minha ida às
compras

Não consegui
comprar o
que
realmente
precisava na
minha ida às
compras

Durante as
compras,
encontrei
exatamente
o(s) artigo(s)
que
procurava

Fiquei
desiludido(a)
porque tive
de ir a
outra(s)
loja(s) para
encontrar o
que queria
comprar

Caracterização do Consumidor

Idade *

A sua resposta

Sexo *

Feminino

Masculino

Habilitações Literárias *

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura ou Bacharelato/Pré-Bolonha
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Estado Civil *

- Solteiro (a)
- Casado (a)/ União de Factos
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Ocupação *

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Trabalhador/Estudante

Desempregado

Reformado

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

Distrito de Residência *

Açores

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Anterior

Enviar

Limpar formulário

APÊNDICE 2 - GUIÃO DA ENTREVISTA

GUIÃO DA ENTREVISTA

Como forma de enriquecimento dos dados, esta entrevista tem como objetivo compreender a perceção do vendedor quanto à influência da atmosfera de loja na experiência de compra em lojas de decoração de interiores.

Neste sentido, as lojas que tenho o interesse de entrevistar para o meu estudo são: Gato Preto, Zara Home, LasKasas, IKEA, Rick & Mark, Kinda, M Interiores, LM Mobiliário e Decoração, Diversus, José Luís Interiores e Correia d'Abreu. No entanto, há três principais lojas que se destacam e que gostaria de focar na minha investigação, como: Gato Preto, IKEA e LasKasas.

1. Da sua experiência pode indicar, quais os elementos que são essenciais para criar uma experiência de compra positiva nos clientes em lojas de decoração?

- Caso o entrevistado não mencionar a atmosfera de loja como um dos elementos essenciais, questioná-lo sobre isso.
- Se o entrevistado tiver dúvidas sobre a palavra “elementos” explicar que são os elementos/dimensões que pela sua experiência de trabalho, considera que são importantes e com maior influência na experiência de compra dos seus clientes.

2. Na sua opinião como pode a atmosfera de loja afetar a experiência de compra do cliente? Poderá a atmosfera de loja ter influência no estado emocional do cliente? (resposta sim ou não)

- Se o entrevistado tiver dúvidas sobre o que quero dizer com atmosfera de loja, mencionar os fatores que estão subjacentes a este conceito e que são foco da minha investigação, como: Fatores de Design (cor, limpeza, sinalização, exposição); Fatores Ambientais (Música, Iluminação, Aroma, Temperatura), Fatores Sociais (Funcionários, Outros Compradores) e Experimentabilidade (Realidade Virtual ou Aumentada).
- Se o entrevistado não mencionar que a atmosfera de loja tem influência sobre o estado emocional do cliente, questionar o mesmo à cerca disso.

2.1 Se sim, que exemplos práticos pode partilhar de como as lojas podem melhorar a experiência emocional dos clientes?

- Se a pergunta não for compreensível para o entrevistado explicar que são exemplos praticados na loja de como delineiam a mesma para que esta tenha influência sobre o estado emocional dos clientes.
- Caso haja dúvidas quanto ao significado de “experiência emocional”, mencionar que se refere a gerar sentimentos positivos no seu cliente.

3. Na sua opinião, que fatores de design nas lojas podem afetar negativamente/positivamente a experiência de compra dos seus clientes?

- Se o entrevistado tiver dúvidas sobre o que quero dizer por fatores de design dizer que é um fator que incluiu vários elementos como: cor, limpeza, sinalização e exposição.

- Se o entrevistado não aprofundar sobre o porquê de os fatores poderem afetar negativamente ou positivamente a experiência de compra dos seus clientes, questionar o mesmo à cerca disso.

- Se o entrevistado não mencionar a importância de haver uma consistência dos fatores de design nas lojas, questioná-lo à cerca desse fator.

4. Que práticas considera serem importantes para garantir para que os fatores ambientais de uma loja sejam agradáveis para os clientes?

- Se o entrevistado tiver dúvidas sobre o que quero dizer por fatores ambientais mencionar que é um fator que incluiu vários elementos como: música, iluminação, aroma e temperatura.

- Se não compreender o que quero dizer com “práticas” mencionar que são as práticas utilizadas na loja para que os fatores ambientais, como a música, aroma, iluminação e temperatura sejam agradáveis para os seus clientes.

5. De que forma a interação dos funcionários com os clientes pode contribuir para a satisfação e lealdade dos seus clientes?

- Caso haja dúvidas quanto ao sentido da frase, explicar que no fundo o objetivo é compreender se uma experiência positiva com os funcionários da loja é um fator influenciador na satisfação e lealdade dos seus clientes pela marca.

- Se o entrevistado não aprofundar sobre de que forma trabalham para garantir esta interação positiva com funcionários, tentar compreender se são estabelecidas algumas “regras” de vestuário ou se a seleção dos funcionários é baseada em determinados atributos físicos.

- Caso o entrevistado não aborde as “aglomerações” quanto à presença de outros clientes na loja, compreender a sua opinião questionando-o sobre a influência deste conceito na satisfação dos seus clientes.

6. De que forma a experiência do produto pode influenciar a experiência de compra dos seus clientes?

- Caso o entrevistado tiver dúvidas sobre o que quero dizer com a “experiência do produto” referir que é o facto de os seus clientes poderem experimentar o produto antes de o comprar.

- Se o entrevistado não mencionar a Realidade Virtual ou Aumentada nas lojas, introduzir estes conceitos na entrevista.

7. De que forma os elementos atmosféricos que compõem o ambiente da loja influenciam as decisões de compra dos clientes e a sua permanência dentro da loja?

- Caso o entrevistado tiver dúvidas sobre o que pretendo dizer com quais são “elementos atmosféricos” mencionar que são os fatores abordados durante a entrevista e foco da minha investigação, ou seja: Fatores de Design (cor, limpeza, sinalização, exposição); Fatores Ambientais (Música, Iluminação, Aroma, Temperatura), Fatores Sociais (Funcionários, Outros Compradores) e Experimentabilidade (Realidade Virtual ou Aumentada).