Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING (MKT)

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA ATMOSFERA DA LOJA NA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO E NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

BEATRIZ MARTINS SANTOS

OUTUBRO – 2023

MESTRADO EM MARKETING (MKT)

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA ATMOSFERA DA LOJA NA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO E NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

BEATRIZ MARTINS SANTOS

ORIENTAÇÃO: PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JURI:

PRESIDENTE: PROF. SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

ARGUENTE: PROF. JOANNA KATARZYNA KRYWALSKA DA SILVEIRA SANTIAGO

ORIENTAÇÃO: PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2023

AGRADECIMENTOS

Começar estes agradecimentos a todos os que fizeram parte do meu percurso académico que agora chega ao fim. A todos os colegas e professores do ISEG com quem tive o prazer de me cruzar e me ajudaram a terminar mais uma etapa do meu percurso académico e em particular agradecer ao Professor Doutor José Veríssimo pela orientação e disponibilidade ao longo dos últimos meses.

O meu mais sincero obrigada á minha família, aos meus pais por todas as oportunidades que me têm dado a possibilidade de experienciar, pela confiança que sempre depositaram em mim e por todo o apoio ao longos destes últimos meses. Á minha avó Olívia, por tudo o que representa para mim, por todos os ensinamentos, carinho e apoio e por durante estes longos meses estar sempre disponível para me ajudar, sem nunca me deixar esquecer das minhas responsabilidades e acima de tudo acreditar sempre em mim. Aos meus irmãos, o meu mais sincero obrigada, por estarem sempre presentes e dispostos a ajudar. Obrigada por me fazerem sempre acreditar em mim, mesmo quando eu achei que não ia conseguir.

Ao Miguel, este amor que o ISEG me deu, por toda a paciência, carinho e apoio, por estar sempre lá, em todas as fases deste capítulo. Por todas as vezes que me motivou e me fez acreditar que íamos terminar mais uma etapa das nossas vidas juntos. Aos meus amigos, em especial às minhas Joanas, por tudo o que já foi referido acima e por estarem sempre presentes. E por fim, a vocês morangoskas, foi um privilégio poder partilhar esta etapa do meu percurso académico convosco, em especial contigo Helena, por toda a ajuda e principalmente por me motivares a nunca desistir.

Está feito! A todos, o meu mais sincero obrigada!

RESUMO

Nos últimos anos observou-se uma notória transformação no comportamento de consumo, tanto em compras em lojas físicas como em compras *online*, impulsionado em parte pela pandemia de Covid-19, mas principalmente pela evolução dos padrões de compra dos consumidores. Apesar deste obvio crescimento, Portugal permanece entre os países da Europa com a menor representatividade no *e-commerce*. Assim, e face a estas alterações, a estratégia implementada pelos retalhistas para proporcionar uma experiência de compra em loja única para o consumidor é cada vez mais importante.

De modo a cumprir com os objetivos propostos foi realizado uma pesquisa explanatória, com recurso á realização de um questionário que recolheu 127 respostas válidas, para assim ser possível perceber de que forma os elementos da atmosfera da loja influenciam a qualidade percebida do serviço e como esta influência o comportamento do consumidor.

A análise dos resultados revelou uma influência consideravelmente positiva dos elementos da atmosfera da loja na qualidade percebida do serviço e, da mesma, no comportamento dos consumidores. No entanto, entre as quatro variáveis analisadas, apenas duas exercem efetivamente influência na qualidade percebida. Os fatores sociais e o *design e layout*, embora contribuam para criar um ambiente agradável na loja, não se mostraram significativos na qualidade percebida pelos consumidores.

A importância do estudo prende-se com fornecer informações essenciais para melhorar a atmosfera da loja, atraindo clientes e promovendo uma experiência de compra positiva, resultando em maior permanência, aumento das vendas e visitas futuras.

Palavras-Chave: atmosfera da loja, elementos da atmosfera da loja, comportamento do consumidor, qualidade percebida do serviço.

ABSTRACT

We have seen a notable transformation in consumer behavior, in physical and online shopping, driven in part by the Covid-19 pandemic, but mainly by the evolution of consumer buying patterns. Portugal remains among the countries in Europe with the lowest share of e-commerce. Given these changes, the strategy implemented by retailers to provide a one-stop shopping experience for the consumer is increasingly important.

To meet the proposed objectives, an explanatory survey was carried out, using a questionnaire that collected 127 valid responses, in order to understand how the elements of the store atmosphere influence the perceived quality of service and how this influences consumer behavior.

Analysis of the results revealed a considerably positive influence of the elements of the store's atmosphere on the perceived quality of service and, likewise, on consumer behavior. However, of the four variables analyzed, only two influence perceived quality. Social factors and design and layout, although they contribute to creating a pleasant atmosphere in the store, were not significant in terms of the quality perceived by consumers.

The importance of the study lies in providing essential information to improve the atmosphere of the store, attracting customers, and promoting a positive shopping experience, resulting in greater permanence, increased sales, and future visits.

Keywords: store atmosphere, elements of store atmosphere, consumer behavior, perceived quality of service.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS ..... **I**
RESUMO ..... **II**
ABSTRACT ..... **III**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **V**
ÍNDICE DE TABELAS ..... **V**
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO **1**
1.1. Contextualização Teórica **1**
1.2. Relevância do Estudo **2**
1.3. Objetivos do Estudo **3**
1.4. Estrutura da Dissertação **4**
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA **4**
2.1. Atmosfera da Loja **4**
2.1.1. Fatores Internos 6
2.1.2. Design e Layout 8
2.1.3. Fatores Sociais 9
2.1.4. Inovação e Novas Tecnologias (Self-service) 10
2.1.4.1. Self-Checkout 11
2.2 Qualidade Percebida do Serviço **12**
2.3 Comportamento do Consumidor **13**
2.4 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação **15**
CAPÍTULO 3 - METODOOGIA **17**
3.1. Propósito e Tipo de Estudo **17**
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados **17**
3.3. Desenvolvimento do Questionário **18**
3.4. Análise Preliminar dos Dados **19**
3.5. Análise das Dimensões **20**
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA **22**
4.1. Caracterização da Amostra **22**
4.2. Análise Descritiva **23**
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES **27**
5.1. Discussão **27**
5.1.1 A relação entre os elementos da atmosfera da loja e a qualidade percebida **28**
5.1.2 A influência da qualidade percebida no comportamento do consumidor **29**
5.2. Contributos Teóricos **30**
5.3. Contributos Práticos **31**
5.4. Limitações do Estudo **31**
5.5. Sugestões de Investigação Futura **32**
REFERÊNCIAS **33**
ANEXOS **38**
Anexo 1 - Questionário **38**

Anexo 2 - Análise da Normalidade das Distribuições..... 42
Anexo 3 - Coeficientes de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 42
Anexo 4 - Tabela Constructos 43
(Continuação) Anexo 4 - Tabela Constructos 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual ……..…….15

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I –Hipóteses de Investigação……..…….15

Tabela II – Validade dos Construtos ……..…….15

Tabela III – Caracterização Socio demográfica da Amostra ……..……..…….20

(Continuação)Tabela III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra ……...…..…...…..21

Tabela IV – Descritivas Da Amostra Geral Por Construto ……..…….…….23

Tabela V – Regressão Linear Múltipla – Método Enter ……...…….23

Tabela VI – Índices Da Regressão Linear Múltipla ……..……..…..…….23

Tabela VII – Regressão Linear Simples – Método Enter ……..…….24

Tabela VIII – Índices Da Regressão Linear Simples ….…….24

Tabela IX– Validação das Hipóteses de Investigação ……...…….25

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Neste capítulo desenvolve-se o contexto teórico do tema proposto, a relevância do estudo e por último são apresentados os objetivos de investigação.

1.1.Contextualização Teórica

Atualmente, o mercado está mais dinâmico e competitivo (Ray, 2020), e é possível observar-se uma clara mudança nos padrões de consumo, tanto em compras em lojas físicas, como *online* (Drodge, 2017). A pandemia ajudou a um significativo aumento das compras *online,* mas neste momento esse aumento deve-se apenas á mudança de hábitos de compra dos consumidores, em 2021 apenas 62% da população portuguesa fazia compras *online,* no ano seguinte observou-se uma subida de 5%, passando assim a 67% da população (European e-commerce report, 2022).

Apesar destes números Portugal continua a estar entre os países europeus com menor percentagem de *e-comerce*, e em frequência de compra também, com apenas 40% da população a fazê-lo mais de 6 vezes nos últimos 3 meses (European e-commerce report, 2022). Desta forma e devido a esta mudança de hábitos, a estratégia adotada pelas lojas para tornar a experiência de compra em loja única para o consumidor é cada vez mais importante por ser a único ponto diferenciador e desta forma tentar evitar um crescimento do número de pessoas que fazem compras online (Drodge, 2017).

Muitos estudos demonstram que mais de 50% das decisões de compra acontecem de forma espontânea dentro das lojas, o que comprova a importância da atmosfera da loja no comportamento do consumidor (Vohs & Faber, 2007). Nos dias de hoje e por a falta de tempo ser um sentimento comum a muitos consumidores, uma experiência de compra simples e rápida tornou-se essencial. E esta pode ser alcançada através de uma prestação do serviço exemplar ao consumidor, uma atmosfera da loja agradável, a presença de tecnologia avançada na loja ou mesmo um método de pagamento rápido e fácil. É

importante que os retalhistas transformem o ambiente em loja numa vantagem competitiva (Drodge, 2017). Até porque muitas das vezes a atmosfera da loja é mais poderosa que o próprio produto (Hefer & Nell, 2015).

Em conclusão, o retalhista tem uma grande capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores (Tsivrikos, 2017) e por isso manipulam a atmosfera da loja e todos os seus elementos, de forma a provocar nos consumidores emoções positivas (Cottet et al., 2010). Com este trabalho procura-se assim entender qual a influência que os elementos da atmosfera da loja têm sobre a qualidade percebida do serviço e de que forma esta tem relação com o comportamento, de afastamento ou aproximação, do consumidor.

1.2.Relevância do Estudo

Os consumidores deixaram de procurar apenas os atributos dos produtos, nos dias de hoje querem ser envolvidos, inspirados, impactados emocionalmente e desafiados de forma criativa. O novo perfil de consumidores é exigente e estimula a inovação no setor do retalho, provocando mudanças estratégicas. Esse avanço proporciona o aparecimento de novos formatos de lojas e consequentemente, novas tendências (Ramos et al. 2021). É notória a crescente consciência por parte dos retalhistas sobre a necessidade de criar valor através da experiência do cliente em loja, que ultrapassa o entretenimento superficial ou a mera criatividade. Por isso, a atmosfera da loja destaca-se como uma ferramenta crucial, capaz de se tornar uma vantagem competitiva (Farias et al., 2014)

Na atualidade, a chamada economia "experiencial", os produtos transcendem a sua natureza física para se tornarem parte de uma experiência de consumo memorável. Nessa perspetiva, as lojas devem explorar cada ponto de contato com os consumidores para construir e reforçar essa experiência, sendo o ponto de venda um local crucial (Farias et al., 2014). A influência das experiências sensoriais sobre as identidades, emoções,

pensamentos e motivações dos consumidores é inegável, sendo que as empresas estão cada vez mais a apelar para todos esses sentidos. A transformação de produtos ou serviços em experiências sensoriais é suportada pela capacidade de entender e atender as preferências dos consumidores perante os estímulos presentes na loja (Farias et al., 2014). É importante ressaltar que não existe um modelo universal de atmosfera da loja a ser simplesmente copiado e adotado (Kotler, 1973), uma vez que as decisões sobre os elementos da atmosfera estão intrinsecamente ligadas à estratégia de marketing. As escolhas devem ser fundamentadas e estrategicamente planeadas (Ramos et al. 2021).

A relevância deste estudo passa então por identificar quais e de que forma os elementos da atmosfera da loja moldam a perceção da qualidade do serviço e esta exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Isto é crucial para facilitar a concretização dos objetivos delineados nas estratégias de marketing das empresas.

1.3.Objetivos do Estudo

A partir da contextualização teórica apresentada no capítulo anterior, que ressalta a importância da atmosfera da loja, o facto desta ter o poder de influenciar qualidade percebida do serviço e a sua consequente influência no comportamento dos consumidores. Desta forma, a questão de investigação que guia o presente estudo consiste em: "Qual a influência dos elementos da atmosfera da loja da loja na qualidade percebida do serviço e no comportamento do consumidor?". Desta forma, os objetivos passam por confirmar se de facto existe uma influência dos vários elementos da atmosfera da loja na qualidade percebida do serviço e se por consequência a qualidade percebida do serviço influencia o seu comportamento de aproximação ou afastamento.

Foram para isso criados objetivos específicos:

OE1: Compreender a relação entre os elementos da atmosfera da loja e a qualidade percebida do serviço;

OE2: Avaliar a influência da qualidade percebida do serviço no comportamento do consumidor (afastamento ou aproximação);

1.4.Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos distintos: a introdução, onde são apresentadas a contextualização teórica, a relevância do tema e, por fim, refere os objetivos de investigação. No segundo capítulo, desenvolve-se uma revisão da literatura, que se divide em três subtemas relacionados com o tema principal e sua evolução. O terceiro capítulo concentra-se na apresentação da metodologia adotada, inclui, o tipo de estudo, o método de recolha de dados e a subsequente análise realizada. Os dois capítulos finais, de análise e conclusão, examinam os resultados obtidos, sendo que a conclusão, no último capítulo, expõe e analisa as conclusões obtidas, além das limitações encontradas e oferece sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Atmosfera da Loja

Kotler (1973, p.50), definiu atmosfera como "o esforço de projetar ambientes de compra que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor, que aumentem a sua probabilidade de compra."

A atmosfera da loja é definida como os fatores físicos e não físicos da loja que podem ser controlados para melhorar eficazmente o comportamento dos consumidores e dos colaboradores (Nguyen et al., 2022). Quando utilizada corretamente a atmosfera da loja, é uma ferramenta de marketing poderosa, pois quando o ambiente tem a capacidade de entusiasmar os consumidores é mais provável que estes se mantenham mais tempo na loja (Baker et al., 1992). O que torna muitas vezes a atmosfera da loja mais importante que o próprio produto (Kotler, 1973).

É importante ter em conta que, a experiência em loja deve oferecer valor de forma a transformar um cliente único num consumidor habitual. A atmosfera da loja é composta pela "atmosfera pretendida" e "atmosfera percebida". A primeira diz respeito ao conjunto de estímulos sensoriais projetadas propositadamente para esse ambiente, com o objetivo de criar um ambiente específico. Já a atmosfera percebida, pode variar de consumidor para consumidor, ou seja, a reação de um indivíduo a determinado estímulo ambiental (cores, ruídos, sons e temperatura) são parcialmente conhecidos. (Farias et al., 2014). A atmosfera de loja tem o poder de afetar a tomada de decisão no ato da compra em três formas: a atmosfera pode ser utilizada como uma forma de chamar á atenção, pode surgir como um meio para criar uma mensagem ou pode servir ainda como um meio para provocar sensações nos consumidores que criem ou aumentem o seu desejo por certos produtos, serviços ou experiências (Kotler, 1973).

Por consequência de muitos consumidores tomarem decisões apenas quando estão presentes nos pontos de venda, os elementos da atmosfera da loja, exercem no consumidor mais efeito que muitas outras estratégias que não estão presentes no local. As características atmosféricas da loja, assumem ainda um papel de maior importância quando essa é o local de compra ou consumo, a concorrência é elevada, a diferença de preços não é significativa ou quando estas são adequadas á classe social ou estilo de vida. Mesmo que os ambientes sejam considerados bem-sucedidos devem periodicamente passar por uma revisão, pois a sua influência diminui com o tempo, dependendo da adaptação por parte dos clientes ou da evolução da concorrência para ambientes mais novos e eficientes (Bawa et al., 2019).

Baker et al. (1994) acreditam que atmosfera da loja é uma variável multidimensional que consiste em três elementos. Em primeiro lugar, os fatores ambientais ou internos, que incluem a temperatura, o cheiro, o ruído, a música de fundo e a iluminação, em segundo

lugar, os fatores de design que estão relacionados com a perceção que os consumidores têm da disposição da loja e incluem a arquitetura, a cor, os materiais, as instalações, a loja e a disposição dos produtos. E, por fim, os fatores sociais, que incluem o comportamento e a aparência dos funcionários, os outros consumidores.

Já Berman & Evans (1995) dividem a atmosfera da loja em quatro componentes, variáveis externas, variáveis internas, layout e variáveis de design, e ponto-de-venda e variáveis de decoração, porém, Turley & Milliman (2000) acrescentam, um quinto componente, as variáveis sociais.

Atualmente, provocado pela mudança dos hábitos de consumo e os avanços tecnológicos, os retalhistas para criar uma atmosfera da loja, centram-se tambem em novas tecnologias específicas, caracterizadas por uma forte interação com os consumidores e por uma personalização do processo de compra. Desta forma a presença de novas tecnologias em loja, tornou-se tambem um elemento da atmosfera da loja (Sîrbu et al., 2015).

Após a seleção dos elementos que podem fazer parte da atmosfera da loja, Fatores Internos, Fatores Sociais, *Design e Layout* e Novas Tecnologias, a baixo é apresentada uma análise mais detalhada de cada um deles.

2.1.1. Fatores Internos

A importância da atmosfera interna da loja foi salientada pela primeira vez por Bitner (1990), para o autor as variáveis internas da loja oferecem múltiplos estímulos que ajudam os consumidores a avaliar os produtos e serviços da loja e influenciam o seu comportamento. Os elementos que constituem os fatores internos da loja podem ser, visuais, sonoros ou olfativos (Calvo-Porral, 2021). O ambiente interno inclui tanto a

decoração como as instalações e as comodidades físicas da loja, como a iluminação, a temperatura da loja, a existência ou não de música e a limpeza da loja. (Terblanche 2018).

No que diz respeito aos estímulos visuais, é importante reconhecer que as cores e a iluminação desempenham um papel importante na atração e retenção de clientes na loja. As cores também desempenham um papel importante, com cores quentes a ser mais utilizadas em certos tipos de negócios, como desporto ou lojas para crianças, enquanto as cores neutras mais relacionadas à natureza e ao bem-estar (Farias, et al., 2014). Além disso, a temperatura da loja é um fator discreto, mas crucial, pois os consumidores respondem imediatamente ao desconforto causado por temperaturas excessivamente altas ou baixas (Turley & Milliman, 2000). Os cheiros podem despertar lembranças passadas, o que pode ter um impacto positivo nas decisões de compra dos consumidores, também pode ocorrer uma associação entre o aroma da loja e um produto específico, o que incentiva os consumidores a retornarem (Cottet et al., 2010). Por último, os estímulos auditivos, como a seleção de músicas, podem influenciar o comportamento de compra. É importante que a música escolhida esteja em harmonia com o ambiente da loja, assim como a temperatura. O ritmo da música também pode influenciar a velocidade com que os consumidores fazem as suas compras, o que pode ser benéfico em certos casos e não em outros (Kumar & Kim, 2014).

Por serem um elemento-chave na experiência do cliente em loja, através destes é possível criar uma diferenciação perante as outras lojas. A conhecida loja da *Victoria's Secret*, é um exemplo disso, através da música clássica e do aroma presente na loja, passa aos consumidores uma imagem de luxo e graciosidade, que é sua imagem de marca. Da mesma forma, a *Abercrombie & Fitch* e a *Hollister* são conhecidas por terem um amora característico e por tocarem música de assinatura em todas as suas lojas (Kumar et al., 2014).

Em conclusão, a experiência do cliente em loja é moldada por diversos estímulos sensoriais. A compreensão e manipulação cuidadosa desses estímulos desempenham um papel essencial na criação de uma atmosfera que atraia clientes, influencie positivamente as suas decisões de compra e crie memórias agradáveis que os levem a voltar à loja no futuro.

H1: Os Fatores Internos influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.

2.1.2. Design e Layout

Baker (1994), define os fatores de *design* como fatores mais visuais, para o autor os seus elementos podem ser de natureza funcional (*layout,* conforto e privacidade) e estética (arquitetura, cor, materiais e estilo).

Os fatores de *design e layout* têm a capacidade de influenciar a perceção dos consumidores sobre a qualidade dos bens ou serviços, do preço e da sua eficiência. Os mesmos produtos podem ser considerados de maior qualidade, se comprados numa loja com um *design* considerado pelo consumidor como mais elaborado (Nguyen et al., 2022). A disposição da loja deve ser concebida de forma a facilitar a compreensão por porte dos consumidores, que tendem a ter mapas mentais da mesma. Um mapa mental claro e bem organizado, tem o poder de influenciar positivamente a perceção da conveniência das compras. Os retalhistas estão conscientes do facto de que as diferentes áreas do ambiente são, na maior parte das vezes, tratadas de forma diferente pelos consumidores. Em especial, os consumidores, passam por diferentes áreas a diferentes velocidades e certas áreas são mais fáceis de cativar a sua atenção do que outras. As áreas de *checkout* devem receber especial atenção, pois são onde o comportamento de compra por impulso acontece com maior frequência. Especialmente quando estes estão numa fila, podem ser mais facilmente estimulados a fazer uma compra por impulso (Behera, & Mishra, 2017).

O layout da loja quando bem escolhido, permite tornar a experiência de compra mais agradável, reduzindo o stress durante as compras, provocando efeitos positivos nos consumidores (Mohan et al., 2013). Além disso, representa uma oportunidade para os retalhistas criarem interesse em determinados produtos, estudos anteriormente realizados, comprovam que os produtos colocados na frente da loja vendem três vezes mais que os produtos colocados no fundo (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Por outro lado, prateleiras desarrumadas, corredores estreitos e irregulares, aumentam a perceção de aglomeração, o que pode levar a um efeito negativo na experiência do consumidor (Mohan et al., 2013).

H2: O Design e Layout influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.

2.1.3. Fatores Sociais

Podemos considerar que, os fatores sociais são todos os fatores que incluem as pessoas presentes na loja, dos funcionários (número, comportamento e disponibilidade) até aos outros consumidores (número, tipo e comportamento) (Baker et al., 1992).

A influência dos fatores sociais no comportamento de compra dos consumidores pode ser analisada sob duas perspetivas: a dos consumidores e a dos funcionários da loja. Ao estudar a influência de outros consumidores no ambiente da loja, a maioria dos autores foca-se na aglomeração de pessoas como o principal problema (Nguyen et al., 2022). A perceção de aglomeração por parte dos consumidores tende a exercer uma influência negativa na sua experiência de compra, que inclui, os níveis de satisfação, o número de compras, o entusiasmo e a sua perceção da qualidade dos produtos ou serviços. Além disso, retalhistas devem utilizar mais estímulos sociais, como a simpatia dos colaboradores, para atrair os consumidores, a excitação de compra dos consumidores aumenta em conformidade, quando sentem que estes são simpáticos e dispostos a ajudar.

(Dewobroto et al., 2022). Uma loja equipada colaboradores qualificados, como mais colaboradores, colaboradores que utilizam uniforme e que cumprimentam os clientes quando estes entram na loja, é na maioria das vezes avaliada com uma qualidade de serviço mais levada, do que uma loja caracterizada por fatores sociais com uma imagem pobre, como poucos colaboradores e que não usam uniforme (Roggeveen& Schweiger, 2020). As pessoas são suscetíveis de julgar um estabelecimento com base na observação das características e vestuário dos colaboradores que servem no restaurante, bem como daqueles que o visitam. investigadores (Nguyen et al., 2022).

Em conclusão, quando não há informação suficiente, os consumidores podem inferir a qualidade do serviço de acordo com o vestuário colaboradores e dos clientes presentes. Além disso, a atitude de serviço dos colaboradores, a expressão facial e a aparência podem afetar a sua avaliação da qualidade do serviço (Baker et al., 1992).

H3: Os Fatores Sociais influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.

2.1.4. Inovação e Novas Tecnologias (Self-service)

Podemos definir tecnologias *self-service como* "as interfaces tecnológicas que permitem aos clientes produzirem um serviço independentemente do envolvimento direto do prestador do serviço" (Meuter, 2000)

Perante a importância que o serviço ao cliente assume no mercado atual, adotar tecnologias *self-service* é necessário, na maioria dos casos, para melhorar a qualidade do serviço. As interfaces tecnológicas permitem às empresas agradar instantaneamente os seus consumidores, pois permite-lhes resolver os seus problemas através da tecnologia. A sua utilização tem um forte potencial, mas os seus fatores de sucesso ainda não são totalmente claros. O impacto deste crescimento é evidente em quase todos os principais setores de serviços (Pawar & Shende, 2020).

Com a chamada "revolução *self-service*", a prestação de serviços multicanal que utiliza em conjunto, colaboradores e atendimento *self-service* tornou-se o modelo dominante na grande maioria das lojas, substituindo os sistemas que dependem sobretudo dos prestadores de serviço. O seu principal objetivo de oferecer aos consumidores mais opções, para que estes escolham a que lhes faz mais sentido e não substituir a prestação de serviços tradicional (Sharma, 2021).

Através da transferência de tarefas para os consumidores, estes conseguem alcançar as suas próprias necessidades, e permite às empresas oferecer serviços mais personalizados com níveis de custo mais baixos. Além disso, muitas das tecnologias implícitas no self-service nasceram de economias de escala, proporcionando maior acesso, flexibilidade e conveniência (Cho, H., & Fiorito, 2010). Permitem uma maior disponibilidade de horários de funcionamento, o que permite às empresas explorar novos segmentos de mercado e por isso pode ser visto como uma fonte de vantagem competitiva (Sharma, 2021).

A gestão do desempenho, apresenta um problema incomum, o desempenho do sistema do serviço é afetado pelas ações dos consumidores, pois as próprias ações dos consumidores e habilidades cognitivas tem maior impacto sobre a qualidade dos serviços nos canais de *self-service* do que nos canais tradicionais em que o serviço é desempenhado pelo prestador do serviço (Cho, H., & Fiorito, 2010).

2.1.4.1. Self-Checkout

O *Self-Checkout* é uma inovação no setor de atendimento ao cliente, que pode ser para as empresas uma vantagem competitiva. Esta tecnologia proporciona aos consumidores a autonomia de realizar o pagamento de um serviço ou produto, sem a ajuda de um colaborador da loja (Maciel et al., 2019).

Os consumidores procuram uma experiência em loja rápida e prática, e o *self-checkout* pode ser uma solução para essa necessidade. Para Maciel et al. (2019), os benefícios oferecidos pela implantação desta tecnologia passam por: maior controlo, diminuição do tempo de espera e flexibilidade, oferecidos ao consumidor, quando comparada a um sistema tradicional de atendimento. A satisfação do cliente está dependente do quanto o consumidor, está predisposto a este tipo de serviço. Se a sua adaptação for mais fácil, a sua satisfação será maior. As empresas que utilizam tecnologias inovadoras, como o *Self-Checkout*, para melhorar o atendimento, tornam revolucionária a experiência dos seus consumidores (Fernandes & Pedroso, 2017).

Como todas as novas tecnologias, existem pontos positivos e negativos, e a falta de informação ou familiaridade com o *Self-Checkout*, por parte de alguns consumidores é um ponto negativo (Oliveira, 2017). Apesar dos pontos negativos, para que uma empresa permaneça competitiva entre a concorrência é importante que esta tenha a capacidade de inovar e se atualizar constantemente (Fernandes & Pedroso, 2017).

H4: As tecnologias de *Self-Checkout* influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.

2.2 Qualidade Percebida do Serviço

O conceito de qualidade nos serviços tem sido muitas vezes debatido na literatura, mas é consensual que como os serviços são de natureza intangível, a sua qualidade é mais difícil e subjetiva de medir em comparação á qualidade dos produtos. É tambem importante ressaltar que os serviços são heterogêneos e por isso a sua performance difere de pessoa para pessoa, de consumidor para consumidor e de dia para dia (El-Adly & Eid, 2016). Na grande maioria dos serviços a sua produção e consumo acontecem em simultâneo, por isso, a qualidade é demonstrada durante a sua entrega e na maioria das vezes por meio da interação entre o consumidor e o prestador do serviço. Desta forma, os

consumidores estão geralmente presentes no local de produção dos serviços, acompanhando e avaliando o processo á medida que o experimentam (Kusumadewi, 2019). As lojas, não oferecem apenas um serviço e sim uma mistura de bens e serviços. Por isso, estes devem procurar diferenciar-se de forma a conseguir identificar as necessidades dos consumidores e oferecer um serviço de alta qualidade e com isso criar uma vantagem competitiva (Sikandar et al., 2021).

A qualidade percebida pode ser definida na perspetiva de vários autores, de formas distintas, pode ser a avaliação que o cliente faz durante e após o processo do serviço, ou, a capacidade de um serviço corresponder ou exceder as expetativas criadas pelo consumidor, é por isso, a diferença entre a expetativa e a perceção do mesmo em relação ao serviço (Saleem et al., 2015), desta forma, é necessário existir uma oferta de alta qualidade, o que requer um investimento mais alto, para assim a qualidade ser uma ferramenta estratégica nas organizações, pois os consumidores repetem o serviço se o considerarem de qualidade (Sikandar et al., 2021).

Em conclusão, após analisar a literatura existente conseguimos observar que a qualidade percebida nos serviços está relacionada com a satisfação do consumidor, devido á forma como este compreende o serviço, se este satisfaz as suas necessidades e se superou as suas expetativas.

H5: A qualidade percebida do serviço influencia positivamente o comportamento do consumidor

2.3 Comportamento do Consumidor

A relevância do comportamento do consumidor vem da definição de marketing: atividade humana virada para satisfazer necessidades e vontades através de processos de troca (Krasonikolakis & Vrontis, 2022). Foi por volta dos anos 50 que se começou a estudar o comportamento do consumidor, e as investigações abordavam aspetos relativos às atitudes, motivações e aspetos demográficos e eram conduzidas por áreas das ciências

sociais (Spies & Loesch,1997). O principal objetivo dos profissionais de marketing é compreender os vários fatores que influenciam a tomada de decisão de compra (Madjid, 2014). O comportamento do consumidor é o processo e o conjunto de atividades em que pessoas, individualmente ou em grupo, e organizações escolhem, adquirem, utilizam e dispõem de bens, serviços, ideias e/ou experiências a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos (Szymkowiak et al., 2021). O comportamento do consumidor engloba os pensamentos e os sentimentos que estes experienciam, as ações que realizam durante o processo de consumo, e todos os elementos, que fazem parte da atmosfera, que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, desde comentários de outros consumidores, anúncios, informações de preço, embalagens, aparência dos produtos (Krasonikolakis & Vrontis, 2022).

As variáveis atmosféricas têm a capacidade de gerar estímulos que influenciam o comportamento dos consumidores, tanto a nível sensorial, como a nível emocional. Por isso, tudo isto dá origem a processos de tomada de decisão que são influenciados por fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Schiffman & Kanuk, 2014). A crescente preocupação e procura pela excelência e por uma experiência de consumo melhor, leva as empresas a realizar uma segmentação de marcado com o objetivo de melhor satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Zhang & Benyoucef, 2016). O comportamento de compra implica efetivamente um comportamento do consumidor, este pode aproximar-se ou afastar-se do ambiente da loja. Aproximar-se significa comprar um produto no local por consequência de uma experiência agradável. Evitar, por outro lado, significa não comprar um produto resultado de uma má experiência. É importante destacar que o ato de compra, o consumo do produto e as avaliações pós-compra fazem todos parte da experiência holística do consumidor (Farias et al., 2014).

2.4 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

O modelo conceptual proposto tem como objetivo explicar a relação entre os elementos da atmosfera da loja e a qualidade percebida do serviço. Numa fase final este explica a relação da qualidade percebida do serviço com o comportamento do consumidor, de afastamento ou aproximação, perante a marca. As ligações para formular o modelo foram baseadas em modelos já existentes.

No modelo, proposto por Mehrabian & Russell (1974), que analisa a forma como os fatores ambientais externos (S) influenciam as emoções e perceções individuais dos consumidores (O), motivando assim respostas comportamentais (R). O modelo de Roggeveen & Schweiger (2019), oferece uma compreensão mais alargada da atmosfera da loja por incluir múltiplos pontos de contacto de retalho que um consumidor pode encontrar durante a sua experiência em loja. O último modelo, proposto por Roggeveen & Schweiger (2019) e Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger (2009), discute os fatores determinantes na experiência do cliente. Defende que as experiências anteriores dos consumidores influenciam as suas experiências futuras, bem como, a importância dos fatores sociais, tecnologias de self-service e a marca da loja.

FIGURA 1 - MODELO CONCEPTUAL

Fonte: Elaboração própria baseada nos modelos propostos por Mehrabian e Russell (1974), Roggeveen & Schweiger (2019) e Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger (2009)

Para concluir, tendo em conta a revisão de literatura e o modelo conceptual acima apresentados, as *Hipóteses de Investigação* criadas são:

TABELA I - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Código	Hipóteses
H1	Os Fatores Internos influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.
H2	O *Design e Layout* influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.
H3	Os Fatores Sociais influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.
H4	As tecnologias de *Self-Checkout* influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.
H5	A Qualidade Percebida do Serviço influencia positivamente o comportamento do consumidor.

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 3 - METODOOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O presente estudo é de natureza explanatória (Saunders et al., 2012), o objetivo passa por estabelecer relações causais entre os elementos da atmosfera da loja e a qualidade percebida do serviço e a consequente influência desta no comportamento do consumidor. (Saunders et al., 2012). Foi utilizada uma abordagem dedutiva, onde a formulação das hipóteses de investigação assenta nas teorias académicas já existentes (Malhotra et al, 2017), que foram posteriormente foram submetidas a testes.

Com o objetivo de recolher dados quantitativos necessários para a investigação, foi adotado o método de inquérito por questionário, uma estratégia de baixo custo e que simplifica o posterior tratamento dos dados (Saunders et al., 2012). Devido á relação da linha temporal da pesquisa, trata-se de um estudo *Cross-sectional*, realizado num momento específico ou durante um período breve. Este estudo, em particular, foi realizado entre os meses de julho e setembro de 2022 (Levin, 2006).

3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A recolha de dados foi feira com recurso a dados secundários e primários. Sendo os dados secundários a informação já publicada até a data, a utilização dos mesmos permitiu a definição das hipóteses e do modelo de pesquisa. Em contrapartida, os dados primários, são dados recolhidos especialmente para as necessidades deste estudo e com esse objetivo distribuídos questionários estruturados (Martins et al., 2018).

O presente questionário foi realizado com recurso á plataforma *Qualtrics*, e posteriormente divulgado e partilhado nas redes sociais e depois analisado em SPSS. O alvo desde questionário foram, qualquer consumidor de bens ou serviços de qualquer marca e foram recolhidas 242 respostas, sendo que, por nem todas serem consideradas válidas, o número reduziu para 127. A seleção da amostra foi realizada por meio de uma

técnica de amostragem não probabilística por conveniência. A distribuição dos questionários ocorreu exclusivamente através das redes sociais, com o objetivo de chegar ao maior número possível de participantes. Este estudo adotou uma abordagem empírica, pois as conclusões finais são apoiadas em evidências reais recolhidas a partir de dados já existentes (Menezes (2017). Para terminar, antes de lançar o questionário oficialmente, foi realizado um pré-teste com 15 participantes com o objetivo de identificar eventuais falhas e realizar ajustes necessários.

3.3. Desenvolvimento do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1), teve como base escalas anteriormente desenvolvidas por vários autores (Anexo 4), sendo as questões principais relativas à mensuração dos construtos, avaliados com ajuda de escalas de concordância de tipo Likert onde, 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente.

Numa primeira fase, é dado a conhecer aos inquiridos as condições em que o questionário lhes é disposto, e é também dada uma breve explicação do tema em estudo.

Foram numa primeira secção criados grupos de questões relativas à mensuração dos construtos, com o objetivo de identificar quais destes os consumidores mais valorizam, e quais têm mais impacto na qualidade percebida do serviço. Assim, são ordenadas começando pelos fatores internos, fatores socais e *design e layout.* De seguida, e de forma a filtrar os utilizadores de *self-checkout,* o inquirido é questionado relativamente a se utiliza ou não as máquinas de *checkout self-service* quando vai às compras, a resposta negativa a esta questões irá estreitar a amostra utilizada para o estudo, pois é obrigatório que seja utilizador deste tipo de tecnologias, em seguida e caso tenha respondido de forma positiva, é posta em causa a sua opinião perante este tipo de tecnologia. Após as questões relativas aos elementos que constituem a atmosfera da loja, o inquirido é questionado relativamente às atitudes desenvolvidas, tendo estes em contas, em relação á qualidade

percebida do serviço. Em seguida e de forma a avaliar a influencia da qualidade percebida no comportamento do consumidor, o inquirido é questionado sobre o seu comportamento perante a loja.

A última parte do questionário diz respeito à recolha de dados sociodemográficos, tais como o sexo, idade, grau académico, ocupação atual, estado civil, e situação financeira atual.

3.4. Análise Preliminar dos Dados

De forma a testar a normalidade foram verificados os valores dos coeficientes de Assimetria e Achatamento (Curtose). A assimetria mede a simetria da distribuição dos dados, enquanto a curtose determina o peso das caudas da distribuição (Gawali, 2021). Com a análise da assimetria das variáveis (Anexo 2), percebemos que apresentam na sua maioria, uma assimetria negativa. Apenas doze das trinta variáveis avaliadas apresentam um valor entre -0,5 e 0,5 logo, não se afastam significativamente da distribuição normal, em contrapartida, outras 13 variáveis encontram-se fora deste intervalo, mas ainda dentro do intervalo -1 a 1 o que mostra que são ligeiramente assimétricas, as restantes 5 variáveis apresentam valores fora do intervalo -1 a 1 que significa que são bastante assimétricos, e importanto afastam-se significativamente da distribuição normal (Gawali, 2021). Quando analisamos os valores da Curtose (Anexo 2), associados ao achatamento da distribuição, concluímos que metade dos atributos apresenta uma distribuição mais baixa ou afunilada que a distribuição normal. Das trinta variáveis, vinte e oito apresentam um valor entre -3 a 3, o que indica que não se afastam significativamente da distribuição normal. As restantes 2 variáveis apresentam valores fora deste intervalo (Gawali, 2021).

Para confirmar adequabilidade dos dados, procedeu-se à análise dos coeficientes do KMO - Kaiser-Meyer-Olkin (Anexo 3). Valores iguais ou superiores a 0,7 indicam a adequação dos dados para a realização da análise fatorial. Neste caso, o valor do teste foi

de 0,755, o que demonstra claramente a adequação dos dados. A avaliação do Teste de Esfericidade de Bartlett (Anexo 3), revelou um valor de significância (sig.) igual a <,001, confirmando ainda mais a adequação dos dados (Rodrigues, 2002).

Em conclusão, após a avaliação da normalidade da distribuição, podemos constatar que não se trata de uma distribuição normal. No entanto, é importante salientar que não se identificou nenhum problema relacionado à distribuição dos dados. De acordo com o Teorema do Limite Central, quando o tamanho da amostra é significativamente grande, como é o caso, em que temos 127 respostas, a distribuição das médias tende a aproximar se de uma distribuição normal. Portanto, podemos prosseguir com a utilização de testes paramétricos (Soares et al., 2019).

3.5. Análise das Dimensões

Com o objetivo de avaliar a fiabilidade dos dados procedeu-se a análise do teste do Alfa de Cronbach (α), dos Carregamentos através da Análise dos Componentes Principais e da Variância Média Extraída (Tabela II).

Os Carregamentos devem ser suficientemente altos para garantir a fiabilidade do modelo, sendo 0,60 o valor mínimo (Guadagnoli & Velicer, 1988). Posto isto, apenas dois dos itens não atingiram o valor mínimo, Q2_4e Q2_5 que tiveram apenas ,401 e ,360, respetivamente e por isso foram eliminados. Da mesma forma, ao analisar os coeficientes Alpha de Cronbach (α) com o objetivo de verificar a consistência interna dos vários itens dentro de cada constructo, medindo a fiabilidade das escalas, o valor dos coeficientes do Alpha de Cronbach tem de estar concentrado entre 0 e 1, mas para ter uma fiabilidade aceitável tem de ser igual ou superior a 0,60 (Guadagnoli & Velicer, 1988). Sendo assim, verificou-se que todos, menos os Fatores Internos (,528) apresentam valores superiores a 0,60.

Adicionalmente, a Variância Média Extraída (VME) ilustra a concordância de cada variável no modelo, funcionando como um indicador da qualidade de uma determinada medida. Para assegurar que os constructos explicam metade da variância dos seus respetivos itens, o valor deve ultrapassar 0,50 (Valentini & Damásio, 2016). Dos seis constructos analisados, todos apresentam valores superiores a 0,50, cumprindo o critério estabelecido.

TABELA II – VALIDADE DOS CONSTRUTOS

Constructos	Items	Carregamentos	α*	VME**
Fatores Internos	Q2_1	,708	,528	0,532
	Q2_2	,723		
	Q2_3	,757		
Fatores Sociais	Q3_1	,755	,687	0,537
	Q3_2	,788		
	Q3_3	,733		
	Q3_4	,648		
Design & Layout	Q4_1	,725	,789	0,559
	Q4_2	,800		
	Q4_3	,764		
	Q4_4	,700		
	Q4_5	,744		
Checkout Self-service	Q5_1	,698	,811	0,529
	Q5_2	,794		
	Q5_3	,780		
	Q5_4	,681		
	Q5_5	,846		
	Q5_6	,520		
Qualidade Percebida	Q14_1	,805	,801	0,628
	Q14_2	,841		
	Q14_3	,797		
	Q14_4	,723		
Comportamento do Consumidor	Q15_1	,808	,637	0,522
	Q15_2	,834		
	Q15_3	,604		
	Q15_4	,610		

Observações: *. α - Alfa de Cronbach; **.VME - Variância Média Extraída;
Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo conta com o contributo de 127 indivíduos. Do total de inquiridos, 66,9% são do sexo feminino e os restantes 33,1% do sexo masculino. São na sua grande maioria adultos, com idades superiores a 40 anos (57,5%), seguidos pelos inquiridos entre os 18 e 24 anos (30,7%). Quanto à ocupação atual, 52% dos inquiridos revela ser trabalhador por conta de outrem ou ainda estar a estudar (17,3%), seguido por 15% dos inquiridos que relevam trabalhar por conta de outrem. Ao analisar o grau académico dos inquiridos, foi verificado que, 42,5% frequentou o ensino superior, 19,7% revela ter grau de mestre, e apenas 1,4% da amostra têm um grau de escolaridade inferior ao 12º ano. Continuando a análise, concluímos que, 51,2% dos inquiridos são solteiros, seguidos por 37,8% que são casados.

Por último, em relação ao rendimento, conseguimos observar que 30,7% têm um rendimento entre 750€ e 1499€, apenas 9 inquiridos revelam receber menos de 750€. Existem 23 inquiridos (18,1%) que não têm rendimentos próprios, um valor que pode ser justificado pelo facto de 17,3% da amostra ainda estar a estudar.

É apresenta abaixo uma análise sociodemográfica com maior detalhe (Tabela III)

TABELA III - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=127)	Feminino	66,9	85
	Masculino	33,1	42
Idade (N=127)	18 - 24	31,5	40
	25 - 29	5,5	7
	30 - 39	5,5	7
	40 - 49	32,3	41
	> 50	25,2	32
Situação Atual (N=127)	Estudante	17,3	22
	Trabalhador-Estudante	7,9	10
	Trabalhador por conta própria	15,0	19

(CONTINUAÇÃO) TABELA III –CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Características da Amostra	Opções	%	N
Situação Atual (N=127)	Trabalhador por conta de outrém	52,0	66
	Desempregado	3,1	4
Estado Civil (N=127)	Reformado	2,4	3
	Outro	2,4	3
	Solteiro	51,2	65
	Casado	37,8	48
	Viúvo	0,8	1
	Divorciado	10,2	13
Grau Académico (N=127)	Inferior a 12º ano	1,6	3
	12º ano ou equivalente	16,5	21
	Licenciatura	42,5	54
	Pós-Graduação	11,8	15
	Mestrado	19,7	25
	Doutoramento	8,2	17
Situação Financeira (N=127)	Menos de 750€	7,1	9
	750€ - 1499€	30,7	39
	1500€ - 2499€	22	28
	2500€ - 2999€	10,2	13
	Mais de 3000€	11,8	15
	Não tenho rendimentos próprios	18,1	23

Fonte: Elaboração Própria

4.2. Análise Descritiva

Na tabela IV, presente a baixo, são apresentadas as descritivas da amostra gerais por construto, no *Self-checkout* é onde é possível observar a maior variabilidade (DP=,55) e os Fatores sociais, apresenta a menor variabilidade (DP= ,42), o que pode ser justificado pelo facto de serem os construtos com maior e menor número de itens, no anexo 2 são apresentados em maior pormenor quatro estatísticas descritivas (media, desvio padrão, assimetria e curtose) com os valores por item. Seguidamente e com o propósito de responder às hipóteses de investigação (Tabela I), estabelecidas com base na literatura existente, foi necessário realizar a análise da variável dependente Qualidade Percebida em relação às quatro variáveis independentes previamente definidas, Fatores Internos, Fatores Sociais, Design e Layout e *Self-checkout*. Em seguida, procedeu-se à análise da

variável dependente Comportamento do Consumidor em relação à variável independente Qualidade Percebida. A Tabela IX apresenta um resumo, da validação, ou não, das hipóteses de investigação, com base nos valores apresentados.

TABELA IV – DESCRITIVAS DA AMOSTRA GERAL POR CONSTRUTO

Construto	Média	Desvio Padrão	Máxima	Mínima
Fatores Internos	4,23	,48	5,00	3,00
Fatores Sociais	4,47	,42	5,00	3,25
Design Layout	4,46	,44	5,00	3,40
Self-checkout	3,98	,55	5,00	2,17
Qualidade Percebida	3,82	,55	5,00	2,25
Comportamento Consumidor	3,78	,48	5,00	2,75

n=127
Elaboração Própria

TABELA V- REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – MÉTODO ENTER

Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	VIF
		B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	1,078	,617		1,748	,083	
	Fatores Internos	**,421**	**,100**	**,370**	**4,195**	**<,001**	**1,201**
	Fatores Sociais	,050	,126	,038	,395	,693	1,457
	Design Layout	-,010	,126	-,008	-,083	,934	1,605
	Self-checkout	**,199**	**,081**	**,201**	**2,441**	**,016**	**1,050**

TABELA VI - ÍNDICES DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA F	Sig.	Durbin-Watson
1	,460[a]	,211	,185	,49495	8,165	<,001	1,8838

Para determinar o valor preditivo dos componentes da atmosfera da loja, foi desenvolvido um modelo de regressão linear múltipla tendo a Qualidade Percebida como a variável dependente. Incluíram-se as variáveis, Fatores Internos, Fatores Sociais, *Design Layout* e *Self-checkout.* Foram realizados testes para verificar as condições de aplicação do modelo, com recurso à análise gráfica dos resíduos, utilizando a estatística de Durbin-Watson (d = 1,883), e os VIF, não foram identificados problemas de

multicolinearidade. O modelo mostrou-se altamente significativo (F (4,122) = 8,165; p < 0.001, R2a = 0.19), explicando 19% da variação da variável dependente, sendo que apenas o Fatores Internos (b = ,421; β = ,370; t(125) = 4,195; p < 0,001) e o Self-service (b = ,199; β = ,201; t(125) = 2,441; p = 0.016) se mostraram como preditores significativos da qualidade percebida.

O resultado deste modelo de regressão linear parece apontar para que apenas as variações das questões associadas aos Fatores Internos e ao método de saída de *loja Self-service*, expliquem significativamente a qualidade percebida, validando assim as hipóteses H1 e H4. Por outro lado, os Fatores Sociais e *Design e Layout* da atmosfera da loja, não mostraram influenciar significativamente a qualidade percebida do serviço, estando as hipóteses H2 e H3 não suportadas pelo estudo.

TABELA VII - REGRESSÃO LINEAR SIMPLES – MÉTODO ENTER

	Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	VIF
		B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	1,972	,292		6,750	<,001	
	Qualidade Percebida	**,473**	**,076**	**,488**	**6,250**	**<,001**	**1,000**

TABELA VIII - ÍNDICES DA REGRESSÃO LINEAR

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA F	Sig.	Durbin-Watson
1	,488	,238	,232	1,86270	39,060	<,001	1,938

Para determinar o poder preditivo da Qualidade Percebida, foi desenvolvido um modelo de regressão linear simples utilizando o Comportamento do Consumidor como a variável dependente. Testaram-se as condições de aplicação do modelo com recurso à análise gráfica dos resíduos, à estatística de Durbin-Watson (d = 1,938) e aos VIF, não se verificando problemas de multi-colinariedade. O modelo mostrou-se altamente

significativo (F (1,125) = 39,060; $p < 0.001$, R2a = ,232), explicando 24% da variação da variável dependente.

Por isso, o resultado deste modelo de regressão linear simples, relativamente à influência que a Qualidade Percebida do serviço exerce sobre Comportamento do Consumidor, exposta na hipótese H5, atinge resultados estatísticos que permitem suportar esta relação.

TABELA IX – VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Hipóteses de Investigação	Suporte Empírico
H1Os Fatores Ambientais influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.	**Suportada**
H2 O Design e Layout influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.	Não suportada
H3 Os Fatores Sociais influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.	Não suportada
H4 As tecnologias de *Self-Checkout* influenciam positivamente a qualidade percebida do serviço.	**Suportada**
H5 A Qualidade Percebida do Serviço influencia positivamente o comportamento do consumidor.	**Suportada**

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Nesta secção são apresentadas as conclusões da presente investigação e comparados os resultados obtidos com a literatura já existente. Seguidamente são também apresentadas as limitações e contribuições do estudo, e ainda algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. Discussão

Nos dias de hoje, o mundo é caracterizado por estar em constante mudança, o que exige vigilância e análise contínuas para garantir não deixamos de evoluir com ele. As evoluções nos padrões de consumo seguem essa mesma tendência. Em praticamente todos os setores, o processo de compra ocorre através de diferentes canais, com especial atenção para a ascensão das compras *online*.

No entanto, é importante notar que, em Portugal os consumidores ainda mantêm a preferência pelas compras presenciais em lojas físicas. Por isso, é fundamental que os retalhistas dediquem o seu tempo para criar uma atmosfera de loja que os atraia e que promova a fidelidade destes consumidores. Foi possível observar ao longo dos últimos anos notáveis avanços tecnológicos com o objetivo de facilitar as compras por meio de canais alternativos. Portanto, deve existir especial atenção na construção da atmosfera da loja de modo que a escolha seja a loja física, em detrimento da loja *online*.

Após a análise, e com os objetivos de investigação em mente, a discussão foi dividida em dois subtópicos, com o objetivo de simplificar a análise individual de cada um. O primeiro concentra-se na influência que a atmosfera da loja exerce na qualidade percebida do serviço, no segundo subtópico, o foco é a influência que a esta têm sobre comportamento do consumidor.

5.1.1 A relação entre os elementos da atmosfera da loja e a qualidade percebida

Relativamente ao primeiro objetivo, compreender a relação entre os elementos da atmosfera da loja e a qualidade percebida do serviço. Os resultados permitem observar que para a amostra deste estudo, a atmosfera de loja, divide-se em dois componentes principais: os Fatores Internos e método de saída de loja *Self-checkout*, os restantes elementos da atmosfera da loja, fatores sociais, e o *design e Layout* não se revelaram significativos na qualidade percebida do serviço, ao contrário dos estudos conduzidas por Baker, (1994), Berman & Evans (1995) e Turley & Milliman (2000), a luz, a temperatura, a limpeza da loja e a forma como estes fazem o pagamento das suas compras, exercem maior influência na qualidade percebida do serviço do que fatores como, a localização da loja, a simpatia dos empregados ou até a localização dos produtos em loja. Este facto pode ser facilmente justificado pela amostra ser maioritariamente com uma idade superior a 40 anos, ou outro motivo são as claras mudanças nos hábitos de consumo a que temos assistido nos últimos tempos, menos tempo disponível, a procura por serviços mais simples e rápidos e a pandemia covid 2019, que fez com que muitos consumidores se tenham habituado ao distanciamento a que fomos obrigados. Embora apenas os fatores internos e o método de checkout self-service se tenham mostrado significativos em relação a qualidade percebida, os outros elementos da atmosfera da loja, não deixam de ser importantes e determinantes para uma experiência do consumidor positiva, concluiu-se apenas que ocupam um lugar de menor destaque na mente do consumidor, quando se trata da perceção de qualidade do serviço.

Quando os consumidores entram num ambiente, organizado e bem projetado, as suas perceções sobre a qualidade aumentam significativamente, da mesma forma, os atributos que os consumidores mais valorizam nos métodos checkout self-service, é a sua conveniência. Quando implementados de maneira eficaz, esses métodos agilizam o

processo de compra, reduzem filas e proporcionam uma experiência mais eficiente. Os clientes tendem a sentir-se satisfeitos quando podem escolher entre diferentes opções de pagamento e concluir a sua compra de forma mais rápida e simples, o que permite confirmar o estudo realizado por Maciel (2019). No entanto, é importante ressaltar, que a perceção de qualidade do serviço por parte do consumidor não depende apenas da sua eficiência, mas também da segurança e da confiança que os métodos de pagamento oferecem.

Por isso, a criação de um ambiente interno de loja agradável e a implementação de sistemas de pagamento eficientes e seguros podem contribuir significativamente para atrair e reter clientes, construindo relacionamentos duradouros e promovendo a fidelidade à marca. Em última análise, a combinação inteligente desses fatores internos da loja e dos métodos de pagamento pode ser um diferencial competitivo essencial no mercado atual.

5.1.2 A influência da qualidade percebida no comportamento do consumidor

O segundo objetivo passou por entender de que forma a qualidade percebida do serviço têm influência no comportamento de afastamento ou aproximação do consumidor. Os resultados empíricos apresentados no capítulo anterior confirmam claramente esta influência. Esta significância vai de encontro com os resultados obtidos em estudos anteriores que afirmam a relação entre estes, como por exemplo no estudo de Segoro (2013).

Foi possível desta forma concluir que, a influência da qualidade percebida do serviço é um fenômeno de extrema relevância para as organizações em qualquer setor, não se limita apenas a aspetos tangíveis do serviço, como eficiência e confiabilidade, mas também abrange elementos intangíveis, como cortesia, empatia e a capacidade de criar experiências memoráveis. Quando os consumidores reconhecem a alta qualidade de um

serviço, tendem a aproximar-se, tornando-se leais e disponíveis para gastar mais tempo e dinheiro (Sikandar et al., 2021).

Portanto, as organizações devem priorizar a melhoria contínua da qualidade percebida do serviço. O que permite, não fortalecer apenas relação com os clientes existentes, mas também atrai novos consumidores. Investir em formação, pesquisa e inovação constante são maneiras eficazes de manter e melhorar a qualidade percebida do serviço (Kumar & Kim, 2014). Esta desempenha um papel crucial no comportamento, influenciando a sua decisão de se aproximar ou afastar de uma loja. É um fator determinante na construção de relacionamentos de longo prazo e no sucesso de qualquer organização procura atender as necessidades e expectativas dos seus consumidores.

5.2. Contributos Teóricos

Ainda quanto às conclusões, os contributos teóricos do presente estudo passam por completar a literatura já existente, primeiramente, relativamente aos componentes que constituem a atmosfera da loja, para isso foi criado e, posteriormente testado um modelo que resultou da união dos fatores atmosféricos dos modelos de diferentes autores (Baker et al.,1994, Berman e Evans,1995, Turley e Milliman, 2000) e por consequência da mudança dos hábitos de consumo e os avanços tecnológicos, a presença de novas tecnologias de checkout self-service, passaram a considerada um elemento da atmosfera da loja (Sîrbu et al., 2015). O modelo utilizado no estudo é desta forma, constituído por 4 elementos da atmosfera da loja, fatores internos, fatores sociais, design e layout e novas tecnologias. Em segundo lugar, este estudo permitiu enriquecer literatura ao apresentar as perceções dos consumidores em Portugal em relação à influência dos fatores atmosféricos na qualidade percebida do serviço, bem como a sua subsequente influência no comportamento destes. Por fim, é relevante destacar que esta pesquisa pode também fornecer *insights* valiosos para estudos futuros, tanto no mesmo setor como em áreas diversas de investigação.

5.3. Contributos Práticos

Com base nos resultados deste estudo, os gestores de lojas em Portugal têm à sua disposição contribuições práticas significativas. Que lhes oferece informação necessária para melhorar a atmosfera da loja, agradando e atraindo os clientes de forma eficaz. Estas decisões podem resultar numa melhor experiência do cliente em loja, promovendo a permanência deste na loja, aumentando as vendas e promovendo futuras visitas. Dada a variação nas perceções dos consumidores devido a fatores como género, idade, escolaridade e rendimentos, torna-se essencial que os gestores segmentem os seus consumidores e personalizem os elementos da atmosfera da loja de acordo com as preferências destes. Esta abordagem permite uma otimização precisa, de diversos elementos que constituem a atmosfera da loja como, a iluminação, a disposição dos produtos, a música ambiente e a adoção de novas tecnologias como o *self-checkout*, para oferecer ao consumidor uma atmosfera da loja que se alinha com as expectativas e necessidades dos diferentes grupos sociodemográficos. Com esta capacidade de adaptação, os gestores podem não apenas melhorar a qualidade percebida do serviço, mas também fortalecer a identidade da marca, aumentar a fidelização dos consumidores e, por consequência, maximizar o desempenho da loja.

5.4. Limitações do Estudo

Uma das grandes limitações desta investigação, passa pela amostra utilizada na análise. Para começar, a amostra não é representativa da população, e isso deve-se á técnica de recolha de dados utilizada, e á sua a distribuição feita apenas nas redes sociais através do efeito bola de neve. Por consequência, 57,2% dos inquiridos tem idades superiores a 40 anos, assim sendo e por ser uma população adulta vai ter atitudes e interações perante a marca diferentes de uma população mais jovem. Há outras limitações apresentadas pela amostra, como o nível de escolaridade, visto que mais de 80% da amostra apresenta um nível de escolaridade equivalente ao ensino superior, seria

interessante perceber as alterações da influência das variáveis em estudo, que existiriam se este estudo fosse feito a uma amostra mais jovem, ou com menos escolaridade.

Em conclusão, causado pela falta tempo, por ser um estudo *Cross-Sectional*, os resultados são mais limitados, com várias recolhas permitia outra riqueza de resultados, e um estudo mais pormenorizado.

5.5. Sugestões de Investigação Futura

Para aprofundar as conclusões desta pesquisa e abrir caminho para investigações futuras no campo do comportamento do consumidor em lojas, há várias direções promissoras a considerar. Isso inclui a exploração de amostras demográficas diferentes, como grupos mais jovens ou menos escolarizados, para entender como as variáveis atmosféricas afetariam de forma diferente esses grupos. Além disso, estender a pesquisa a diferentes tipos de lojas, como calçados ou acessórios, pode fornecer *insights* adicionais.

Investigar a influência das variáveis atmosféricas ao longo do tempo, considerando mudanças sazonais, bem como incorporar variáveis psicológicas, como emoções, na análise, são direções promissoras. Por outro lado, a influência de novas tecnologias, como realidade virtual ou realidade aumentada, na experiência do consumidor e a comparação entre compras físicas e online também são áreas interessantes. A realização de um estudo longitudinal pode ajudar a compreender como o comportamento de compra muda com o tempo. Essas sugestões de investigações futuras ajudarão a enriquecer ainda mais o campo de estudo do comportamento do consumidor em ambientes de retalho, proporcionando uma compreensão mais completa e refinada das complexas interações entre variáveis atmosféricas, características demográficas e preferências de compra.

REFERÊNCIAS

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994) Customer Matisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, *58*, 53-66. https://doi.org/10.2307/1252310

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence Of Store Environment On Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(4), 328–339. https://doi.org/10.1177/0092070394224002

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach To Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, *68*(4), 445–60.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast Fashion In The Retail Store Environment. International *Journal of Retail & Distribution Management*, *38*(10), 760–772. https://doi.org/10.1108/09590551011076533

Bawa, R., Sinha, A. K., & Kant, R. (2019). Emerging Mall Culture And Shopping Behavior Of Young Consumers. *Advances in Anthropology*, *9*(03), 125. https://doi.org/10.4236/aa.2019.93010

Behera, M. P., & Mishra, V. (2017). Impact of store location and layout on consumer purchase behavior in organized retail. *Anvesha*, *10*(1), 10-21.

Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail Management* (6th) New York: McMillan Publishing Co.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69-82. https://doi.org/10.1177/002224299005400206

Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2021). Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping. *Administrative Sciences 11*(6). https://doi.org/10.3390/admsci11010006

Cho, H., & Fiorito, S. S. (2010). Self-service Technology In Retailing. The case of retail kiosks. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-55. https://doi.org/10.1590/S0103-863X2012000200014

Cottet, P., Lichtle, M.-C., & Plichon, V. (2010). The influence of ambient factors in services: the compared effects of perceived colors and store layout. https://www.researchgate.net/publication/274006182

de Oliveira, M. L. C. (2017). *O Efeito das Percepções de Qualidade e Satisfação Sobre Tecnologias de Autoatendimento nas Intenções de Uso do Cliente* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)). http://hdl.handle.net/10400.5/13539

Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *5*(1), 356-370. https://doi.org/10.31538/iijse.v5i1.1800

Drodge, M. (2017). Thought Piece: The Importance Of The Store Environment. http://marketing-sciences.com/importance-store-environment-work-harder/

El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 217-227. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002

Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework And Research Propositions For An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, *7*(2), 87. http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87

Fernandes, T., & Pedroso, R. (2017). The Effect Of Self-Checkout Quality On Customer Satisfaction and Repatronage In A Retail Context. *Service Business*, *11*, 69-92. https://doi.org/10.1007/s11628-016-0302-9

Gawali, S. (2021). Shape Of Data: Skewness And Kurtosis. Analytics Vidhya. https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/05/shape-of-data-skewness-and-kurtosis/

Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. Psychological Bulletin, 103(2), 265–275. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265

Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Creating A Store Environment That Encourages Buying: A Study On Sight Atmospherics. *Journal of Governance and Regulation*, *4*(4), 471–475. http://dx.doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_c4_p4

Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48–65. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.03.002

Krasonikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, *153*, 412-427. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050

Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The Store-As-A-Brand Strategy: The Effect Of Store Environment On Customer Responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, *21*(5), 685-695. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008

Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact Of Service Quality And Service Innovations On Competitive Advantage In Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *2*(2), 366-74. https://doi.org/10.33258/BIRCI.V2I2.306

Levin, K. A. (2006). Study Design III: Cross-sectional Studies. *Evidence-Based Dentistry*, *7*(1), 24–25. https://doi.org/10.1038/sj.ebd.6400375

Lone, S., & Weltevreden, J. (2022). European E-Commerce Report 2022. European E-Commerce Report - EuroCommerce

Maciel, G. N., Oliveira, J. A., Valadares, G. C., Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2019). Self-Checkout No Varejo: Implicações Na Satisfação Dos Consumidores. *Revista Reuna*, *24*(1), 41-57. https://doi.org/10.1212/wnl.46.1.214

Madjid, R. (2014). The influence store atmosphere towards customer emotions and purchase decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, *3*(10), 11-19.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). *Pearson Education Limited.* http://www.pearsoned.co.uk/bookshop/detail.asp?item=100000000589380

Martins, F. S., Cunha, J. A. C. da, & Serra, F. A. R. (2018). Secondary Data In Research – Uses And Opportunities. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, *7*(3), 1–4. https://doi.org/10.5585/podium.v7i3.316

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. The MIT Press.

Menezes, I. (2017). Contrast Between Youtubers And Traditional Celebrities: Impact In Brand Awareness, Purchase Intention And Brand Loyalty. ISCTE Business School, Department of Marketing, Operations and General Management, (Doctoral dissertation).

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, *64*(3), 50-64. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024

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

Nguyen, T. H. G., & Nham, P. T. (2022). The Influence of Social, Design, and Ambient Factors of Store Environment on Customer Perceptions and Behavioral Intentions. *The Journal of Behavioral Science*, *17*(1), 27-42. https://doi.org/10.1177/00222429211029199

Pawar, S., & Shende, P. (2020). 22 Factorial Design-based Biocompatible Microneedle Arrays Containing Artemether Co-loaded With Lumefantrine Nanoparticles For Transepidermal Delivery. *Biomedical Microdevices*, *22*, 1-15. https://doi.org/10.1007/s10544-020-0476-8

Ramos, J. C. S., de Barros, M. E. S., de Santana Silva, I., & da Silva, A. D. F. (2021). Innovations that improve the Consumer Experience: an analysis of Self-Checkout Technology in Amazon Stores.

Rodrigues, M. C. P. (2002). Potencial de Desenvolvimento Dos Municípios Fluminenses: Uma Metodologia Alternativa Ao IQM, Com Base na Análise Fatorial Exploratória e na Análise de Clusters. *Caderno de Pesquisas em Administração*, *9*(1), 75-89. https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.182276

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

Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, *15*(1), 21-28.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods For Business Students (*6th ed.). Pearson Education Limited.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition.* Pearson Higher Ed.

Sharma, P., Ueno, A., & Kingshott, R. (2021). Self-service Technology In Supermarkets–Do Frontline Staff Still Matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102356. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102356

Sikandar Ali Qalati, Esthela Galvan Vela, Wenyuan Li, Sarfraz Ahmed Dakhan, Truong Thi Hong Thuy & Sajid Hussain Merani (2021). Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping, *Cogent Business & Management*, *8*(1), https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Sîrbu, M. O., Săseanu, A. S., & Ghiță, S. I. (2015). Consumers' Perception On The Use Of Innovative Technologies In Creating Store Atmosphere. *Amfiteatru Eºconomic Journal*, *17*(39), 567-582. http://hdl.handle.net/10419/168934

Soares, D. J. M., Soares, T. E. A., & Emiliano, P. C. (2019). Uma Aplicação Do Teorema Central Do Limite. *Brazilian Journal of Development*, *5*(12), 32165–32173. https://doi.org/10.34117/bjdv5n12-293c

Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, *14*(1), 1-17. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8

Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(1), 48-60. https://doi.org/10.1002/cb.1853

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

Tsivrikos, D. (2017). The In-store Environment, https://www.epson.co.uk/insights/article/the-in-store-environment Accessed: 19/07/2023

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/10.1016/S0148-2963(99)00010-7

Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *32*(2), 1–7. https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225

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

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior In Social Commerce: A Literature Review. *Decision Support Systems*, *86*, 95–108. https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001

Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2019). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, *96*(1), 128-137. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002

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.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Caro/a participante, o presente questionário foi realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. O objetivo deste estudo passa por perceber qual a relação e como os elementos da atmosfera da loja e o método de saída de loja influenciam o comportamento do consumidor. A duração média do questionário é de 5 minutos e todas as respostas são anónimas e confidenciais. O seu contributo é essencial para a conclusão deste trabalho e desde já agradeço a sua colaboração.

Beatriz Martins Santos

2. Considerando a influência dos **fatores internos** da atmosfera da loja, indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Uma atmosfera de loja agradável facilita as compras	○	○	○	○	○
2. A existência de música aumenta o meu bem-estar e conforto	○	○	○	○	○
3. A iluminação da loja pode tornar os produtos mais atrativos	○	○	○	○	○
4. A limpeza da loja é um fator atrativo	○	○	○	○	○
5. A temperatura da loja faz-me ficar mais tempo na loja	○	○	○	○	○

3. Considerando a influência dos **fatores sociais** da atmosfera da loja , indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Os colaboradores devem ser gentis e dispostos a ajudar	○	○	○	○	○
2. Os colaboradores devem ser competentes e ter conhecimento sobre os produtos	○	○	○	○	○
3. É importante existirem colaboradores suficientes na loja para atender os clientes	○	○	○	○	○
4. Valorizo o facto dos colaboradores estarem bem vestidos	○	○	○	○	○

4. Considerando a influência do **design e layout** da loja, indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Os produtos devem estar organizados de forma atrativa e conveniente	○	○	○	○	○
2. Deve ser fácil encontrar os produtos na loja	○	○	○	○	○
3. A circulação dentro da loja deve ser fácil	○	○	○	○	○
4. O mobiliário da loja deve ser confortável	○	○	○	○	○
5. A localização de cada secção dentro da loja é importante	○	○	○	○	○

5. Quando vai ás compras costuma utilizar máquinas de checkout self-service?

○ Sim

○ Não

6. Considerando o método de **checkout self-service**, indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1.O self-checkout poupa-me tempo	○	○	○	○	○
2. O self-checkout é fácil de usar	○	○	○	○	○
3. O self-checkout é fiável	○	○	○	○	○
4. O self-checkout permite-me ter o controlo da minha compra\ operação	○	○	○	○	○
5. Estou satisfeito com a utilização do self-checkout	○	○	○	○	○
6. As lojas com self-checkout tem boa reputação	○	○	○	○	○

Considerando a utilização deste método de checkout, como classifica a qualidade deste método, numa escala compreendia entre "0- Nenhuma Qualidade" a "10- Alta Qualidade"

Nenhuma qualidade — Alta qualidade

0○ 1○ 2○ 3○ 4○ 5○ 6○ 7○ 8○ 9○ 10○

Considerando os elementos da atmosfera da loja anteriormente avaliados (fatores externos, internos e sociais, design e layout e o método de saída de loja), se utilizados de forma a proporcionar-lhe uma experiência em loja positiva, de que forma teriam influência:

8. Relativamente à **perceção da qualidade do produto/serviço**, indique de numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Sinto que a qualidade da marca é muito alta	○	○	○	○	○
2. Tem um serviço de alta qualidade	○	○	○	○	○
3. A marca tem produtos de alta qualidade	○	○	○	○	○
4. A marca é um lugar seguro para visitar	○	○	○	○	○

9. Relativamente ao seu **comportamento perante a marca**, indique numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1.Gosto de fazer compras nesta loja	○	○	○	○	○
2. Gosto deste ambiente de loja	○	○	○	○	○
3.Gosto de passar tempo a passear na loja	○	○	○	○	○
4. Acabo por gastar mais dinheiro	○	○	○	○	○

IDADE

- ○ < 18
- ○ 18 - 24
- ○ 25 - 29
- ○ 30 - 39
- ○ 40 - 49
- ○ > 50

SEXO

- ○ Feminino
- ○ Masculino

ESTADO CIVIL

- ○ Solteiro
- ○ Casado
- ○ Viúvo
- ○ Divorciado

GRAU ACADÉMICO

- ○ Inferior a 12° ano
- ○ 12° ano
- ○ Licenciatura
- ○ Pós-Graduação
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento
- ○ Outro

SITUAÇÃO ATUAL

- ○ Estudante
- ○ Trabalhador - Estudante
- ○ Trabalhador por conta própria
- ○ Trabalhador por conta de outrém
- ○ Desempregado
- ○ Reformado
- ○ Outro

SITUAÇÃO FINANCEIRA

- ○ Menos de 750€
- ○ 750€ a 1499€
- ○ 1500€ a 2449€
- ○ 2500 a 2999€
- ○ Mais de 3000€
- ○ Não tenho rendimentos próprios

Powered by Qualtrics

Anexo 2 - Análise da Normalidade das Distribuições

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Uma atmosfera de loja agradável facilita as compras	4,54	,516	-,352	-1,473
A existência de música aumenta o meu bem-estar e conforto	3,64	,879	-,501	,247
A iluminação na loja pode tornar os produtos mais atrativos	4,50	,562	-,835	1,295
Os colaboradores devem ser gentis e dispostos a ajudar	4,69	,515	-1,328	,784
Os colaboradores devem ser competentes e ter conhecimento sobre os produtos	4,72	,486	-1,386	,857
É importante existirem colaboradores suficientes na loja para atender os clientes	4,56	,573	-,879	-,214
Valorizo o facto dos colaboradores estarem bem vestidos	3,93	,747	-,348	-,089
Os produtos devem estar organizados de forma atrativa e conveniente	4,56	,529	-,566	-,989
Deve ser fácil encontrar os produtos na loja	4,69	,530	-1,764	4,164
A circulação dentro da loja deve ser fácil	4,65	,496	-,813	-,865
O mobiliário da loja deve ser confortável	4,10	,754	-,397	-,471
A localização de cada secção dentro da loja é importante	4,32	,665	-,638	,106
O self-checkout poupa-me tempo	4,28	,651	-,520	,155
O self-checkout é fácil de usar	3,99	,812	-1,072	2,160
O self-checkout é fiável	4,06	,770	-,626	,284
O self-checkout permite-me ter o controlo da minha compra\ operação	3,94	,819	-,688	,713
Estou satisfeito com a utilização do self-checkout	4,09	,735	-,625	,483
As lojas com self-checkout tem boa reputação	3,51	,844	,244	-,184
Sinto que a qualidade da marca é muito alta	3,76	,721	-,371	,888
Tem um serviço de alta qualidade	3,89	,657	-,222	,161
A marca tem produtos de alta qualidade	3,72	,723	-,153	-,162
A marca é um lugar seguro para visitar	3,93	,669	-,404	,549
Gosto de fazer compras nesta loja	4,02	,570	-,257	1,141
Gosto deste ambiente de loja	4,09	,555	,041	,214
Gosto de passar tempo a passear na loja	3,50	,950	-,604	-,152
Acabo por gastar mais dinheiro	3,50	,907	-,377	-,183

Anexo 3 - Coeficientes de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,755
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1254,426
	gl	325
	Sig.	<,001

Anexo 4 - Tabela Constructos

Código	Dimensão	Itens originais dos autores	Escala adaptada	Autor (ano)
Q2_1	Fatores Internos	The store atmosphere helps to make the shopping easy	Uma atmosfera de loja agradável facilita as compras	Semeijn et al. (2004)
Q2_2		The existence of music increases my well-being and comfort	A existência de música aumenta o meu bem-estar e conforto	
Q2_3		The lighting in the store makes the merchandise more attractive	A iluminação na loja pode tornar os produtos mais atrativos	
Q2_4		The cleanliness of the store attracts me towards the store	A limpeza da loja é um fator atrativo	
Q2_5		The temperature of the store makes me stay for a longer time at store	A temperatura da loja faz-me ficar mais tempo na loja	
Q3_1	Fatores Sociais	The store personnel are kind and willing to help you	Os colaboradores devem ser gentis e dispostos a ajudar	Baker et al. (1994), Machleit et al. 0.67 (2000), Singh (2006)
Q3_2		The store personnel are competent and have knowledge about the products commercialized	Os colaboradores devem ser competentes e ter conhecimento sobre os produtos	
Q3_3		There were enough employees in the store to service customers	É importante existirem colaboradores suficientes na loja para atender os clientes	
Q3_4		The employees were well-dressed and appeared neat	Valorizo o facto dos colaboradores estarem bem vestidos	
Q4_1	Design & Layout	The product organization allows me to identify the location of products easily	Os produtos devem estar organizados de forma atrativa e conveniente	Mishra & Sinha (2014)
Q4_2		The product organization allows me to identify the location of products easily	Deve ser fácil encontrar os produtos na loja	
Q4_3		The corridors within the store allow for good circulation	A circulação dentro da loja deve ser fácil	
Q4_4		The furnishing of the store is very comfortable	O mobiliário da loja deve ser confortável	

(Continuação) Anexo 4 - Tabela Constructos

Código	Dimensão	Itens originais dos autores	Escala adaptada	Autor (ano)
Q4_5		Location of each section within the store is important	A localização de cada secção dentro da loja é importante	
Q5_1	Self-Checkout	The self-scan saves me time	O self-checkout poupa-me tempo	Marzocchi & Zammit (2006), Elliott et al. (2012)
Q5_2		The self-scan is easy to use	O self-checkout é fácil de usar	
Q5_3		The self-scan is accurate	O self-checkout é fiável	
Q5_4		The self-scan gives me control	O self-checkout permite-me ter o controlo da minha compra\ operação	
Q5_5		I am satisfied with the use of self-checkout	Estou satisfeito com a utilização do self-checkout	
Q5_6		Self-checkout stores have a good reputation	As lojas com self-checkout tem boa reputação	
Q14_1	Qualidade Percebida	X has a high-quality	Sinto que a qualidade da marca é muito alta	Tasci, Asli D.A. (2020)
Q14_2		X has high-quality services in general	Tem um serviço de alta qualidade	
Q14_3		X has high quality products	A marca tem produtos de alta qualidade	
Q14_4		X is a safe place to visit	A marca é um lugar seguro para visitar	
Q15_1	Comportamento Consumidor	I enjoyed shopping in this store	Gosto de fazer compras nesta loja	Mattila and Wirtz (2001)
Q15_2		I liked this store environment	Gosto deste ambiente de loja	
Q15_3		I liked to spend time browsing in this store	Gosto de passar tempo a passear na loja	
Q15_4		This is a place where I would end up spending more money	Acabo por gastar mais dinheiro	