



MESTRADO EM GESTÃO

**A MAGIA DA ATMOSFERA DE LOJA: EXPLORAÇÃO DOS ELEMENTOS QUE TRANSFORMAM
A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO RETALHO ALIMENTAR EM PORTUGAL**

ANA CATARINA OLIVEIRA VIEIRA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

VILA NOVA DE GAIA
DEZEMBRO DE 2024





INSTITUTO POLITÉCNICO DE GESTÃO E TECNOLOGIA

**A magia da atmosfera de loja: exploração dos elementos que transformam a
experiência de compra no retalho alimentar em Portugal**

Ana Catarina Oliveira Vieira

Aprovado em 28/01/2025

Composição do Júri

Presidente Prof. Doutor Marco Ribeiro Lamas

Arguente Prof^a. Doutora Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço

Orientador/a Prof^a. Doutora Mafalda Coelho Nogueira

Vila Nova de Gaia

2024

Tese de Mestrado realizada sob a orientação
da Prof. Doutora Mafalda Coelho Nogueira
apresentada ao ISLA – Instituto Politécnico de
Gestão e Tecnologia de Vila Nova de Gaia para
obtenção do grau de Mestre em Gestão,
conforme o Despacho nº 8476/2020.

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais (Patrícia e Nuno),
os meus maiores pilares durante todos estes anos.

Resumo

O presente trabalho aborda o impacto da atmosfera de loja na experiência de compra de consumidores no contexto do retalho alimentar em Portugal, um tema de crescente relevância devido à preferência persistente dos consumidores por compras em lojas físicas, mesmo com o crescimento do e-commerce. O estudo insere-se numa lacuna identificada na literatura, que privilegia abordagens quantitativas, propondo uma investigação qualitativa para compreender profundamente as percepções e experiências subjetivas dos consumidores.

O estudo baseou-se em 20 entrevistas semiestruturadas realizadas com consumidores de supermercados portugueses, para explorar a influência de fatores ambientais, de design e sociais na experiência de compra. Os fatores ambientais, como música, aroma, iluminação e temperatura, demonstraram influenciar o estado emocional dos clientes e o tempo despendido na loja. Os fatores de design, incluindo layout, exposição de produtos, sinalização e esquema de cores, revelaram-se cruciais para facilitar a navegação e promover compras por impulso. Ademais, os fatores sociais, como a interação com colaboradores e outros clientes, foram apontados como determinantes na criação de um ambiente acolhedor e satisfatório.

Os resultados evidenciam que uma combinação harmoniosa desses fatores contribui significativamente para uma experiência de compra positiva, enquanto lacunas ou discrepâncias podem gerar insatisfação e impactar negativamente o comportamento do consumidor. Este estudo destaca ainda a importância de um enfoque holístico e personalizado no desenho da atmosfera de loja, oferecendo implicações práticas para gestores de retalho e orientações para investigações futuras, visando a melhoria da experiência do consumidor e o aumento da competitividade no setor.

Palavras-chave: Atmosfera de loja; Experiência de compra; Retalho alimentar; Retalho agro-alimentar; Comportamento do consumidor

Agradecimentos

A conclusão desta tese de mestrado não teria sido possível sem o apoio e a orientação de muitas pessoas a quem sou profundamente grata.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento à minha orientadora Professora Doutora Mafalda Nogueira. A sua orientação exemplar, paciência e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento e realização deste trabalho. A sua perspicácia académica e a confiança em mim, especialmente nos momentos que mais ia abaixo, foram uma fonte constante de inspiração e motivação, e sou imensamente grata por todo o apoio e conselhos preciosos que me forneceu ao longo deste percurso.

Aos meus pais, gostaria de manifestar a minha eterna gratidão. O vosso amor incondicional, encorajamento constante e apoio irrestrito foram os pilares sobre os quais construí esta etapa da minha vida. Sem o vosso suporte emocional e a crença inabalável no meu potencial, este sonho não teria sido alcançado.

Aos meus melhores amigos, o meu muito obrigado por estarem sempre presentes e por me oferecerem a vossa amizade e compreensão. As nossas conversas, risos e momentos de descontração foram essenciais para equilibrar as exigências deste percurso académico. A vossa presença constante foi uma âncora preciosa nos momentos de stress e dúvida.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus colegas da faculdade. O companheirismo, a troca de ideias e o apoio mútuo que experimentámos ao longo deste percurso foram cruciais para o meu crescimento pessoal e académico. Cada um de vocês contribuiu para tornar esta experiência mais rica e gratificante.

A todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização desta tese, o meu mais sincero obrigado. O vosso impacto foi inestimável e a vossa presença e apoio serão sempre lembrados com grande apreço.

Índice

Resumo.....	VI
Agradecimentos.....	VII
Índice.....	VIII
Índice de Tabelas	X
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. Atmosfera de loja	3
2.2. Fatores Ambientais.....	4
2.2.1. Música	5
2.2.2. Aroma	8
2.2.3. Iluminação.....	10
2.2.4. Temperatura	13
2.3. Fatores de Design.....	14
2.3.1. Layout.....	14
2.3.2. Corredores.....	16
2.3.3. Expositores e Organização de Produtos.....	17
2.3.4. Sinalização	19
2.3.5. Esquema de Cores.....	20
2.3.6. Limpeza.....	21
2.4. Fatores Sociais.....	23
2.4.1. Perfil dos Colaboradores	23
2.4.2. Aglomeração	25
3. METODOLOGIA	28

3.1. Abordagem Metodológica	28
3.2. Participantes do estudo.....	29
3.3. Técnica de Recolha de Dados	31
3.4. Técnica de Análise de Dados	34
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	37
5. CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	57
5.1. Resposta aos objetivos	57
5.2. Contributos da Investigação	58
5.2.1. Contributos Teóricos	58
5.2.2. Contributos Práticos	59
5.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura.....	61
5.3.1. Limitações	61
5.3.2. Sugestões de Investigação Futura.....	62
5. REFERÊNCIAS	63

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização e Codificação dos Entrevistados	30
Tabela 2 - Tabela do Guião de Entrevista	32
Tabela 3 - Categorias de Análise das entrevistas	35

1. INTRODUÇÃO

Tem se tornado consensual que a atmosfera da loja é um elemento crucial para a experiência de compra de consumidores, particularmente no retalho alimentar. Em Portugal, ainda que haja um aumento nas compras realizadas online, os consumidores continuam a preferir a experiência de compra em lojas físicas, na medida em que esta incorpora o contato físico com o produto (Deloitte, 2017). A criação de uma atmosfera atrativa dentro da loja tem um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores, que procuram não apenas satisfação utilitária, mas também uma experiência hedônica e imersiva (Schmitt, 2011); (Granot et al., 2010). A literatura sugere que cerca de 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, reforçando a importância da atmosfera em loja para criar um ambiente propício à compra (Nielsen Series, 2015; McKinsey, 2014; Mckinsey, 2017)

O presente estudo demonstra a sua pertinência por adotar uma abordagem qualitativa, alinhando-se à recomendação apresentada por Vieira (2023), que sugere a exploração da temática da atmosfera de loja e sua influência na experiência de compra do consumidor a partir de métodos qualitativos. A autora destaca que métodos como observação, entrevistas ou focus group poderiam ser utilizados para desenvolver uma análise mais profunda e detalhada sobre as percepções dos consumidores, superando as limitações associadas aos estudos predominantemente quantitativos na área.

A revisão da literatura também evidenciou que, embora existam diversos estudos sobre a atmosfera de loja, a larga maioria utiliza abordagens quantitativas para medir relações entre variáveis ou para identificar padrões gerais de comportamento do consumidor. No entanto, estes métodos limitam-se a capturar percepções de forma mais superficial, deixando lacunas no que diz respeito à compreensão aprofundada das experiências subjetivas dos consumidores. Assim, ao adotar uma metodologia qualitativa, este estudo pretende contribuir para preencher esta lacuna, proporcionando insights mais detalhados e abrangentes sobre o impacto dos fatores atmosféricos na experiência de compra em lojas de retalho alimentar português.

A investigação pretende compreender as perceções dos consumidores sobre a influência da atmosfera de loja na sua experiência de compra no contexto do retalho alimentar português. Para ser possível compreender mais especificamente esta relação, os objetivos específicos incluem:

- Compreender a influência dos fatores ambientais nas decisões de compra;
- Compreender a influência dos fatores de design nas decisões de compra;
- Compreender a influência dos fatores sociais nas decisões de compra;
- Identificar quais elementos da atmosfera são mais valorizados pelos consumidores durante o processo de compra.

Esta tese está organizada em cinco capítulos principais. A seguir ao capítulo introdutório, o segundo capítulo introduz o tema e aborda o estado da arte. O terceiro capítulo descreve a metodologia qualitativa adotada, que inclui entrevistas semiestruturadas com consumidores de retalho alimentar. No quarto capítulo são apresentados os resultados da análise das entrevistas, revelando as perceções dos consumidores sobre a atmosfera de loja. Finalmente, o quinto e último capítulo discute as conclusões da investigação, oferecendo sugestões para futuras investigações e implicações práticas para o setor do retalho alimentar português.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo da revisão da literatura está estruturado em duas partes principais, que têm como objetivo contextualizar teoricamente os elementos da atmosfera de loja e a sua influência na experiência de compra. Primeiramente, será explorado o conceito de atmosfera de loja, apresentando as suas definições e evolução ao longo do tempo. Em seguida, será feita uma análise detalhada dos fatores que a compõem, divididos em três grandes categorias: fatores ambientais (como música, aroma, iluminação e temperatura), fatores de design (incluindo layout, corredores, expositores e sinalização) e fatores sociais (como interações com colaboradores e percepção de aglomeração).

A escolha dessas temáticas está diretamente alinhada com os objetivos específicos deste estudo, que incluem compreender como cada um desses elementos contribui para a experiência do consumidor em supermercados.

2.1. Atmosfera de loja

A atmosfera de loja no contexto do retalho físico é o esforço de criar ambientes que provoquem efeitos emocionais específicos nos consumidores, com o objetivo de aumentar a probabilidade de compra, frequentemente levando a compras por impulso (Mohan et al., 2013). A visita à loja física transcende o simples ato de compra, tornando-se numa experiência imersiva onde o cliente procura criar momentos memoráveis (Sachdeva & Goel, 2015) e aproveitar a totalidade da sua visita (Bustamante & Rubio, 2017). Para isso, os comerciantes utilizam recursos que influenciam os sentidos dos consumidores, como cores, formas, tamanho da área de vendas, decoração, equipamentos de exposição, disponibilidade de produtos, comunicação visual e sinalização. Também são utilizados sons, aromas, apelos ao paladar e ao tato, que são elementos percebidos pelos consumidores e ajudam a construir os seus sentimentos e emoções com a loja (Parente, 2009 cit. por Batista et al., 2020).

Na literatura, diversos autores discutem como é composta a atmosfera de loja. Baker et al. (1992) sugerem que a atmosfera é formada por fatores ambientais, como a

iluminação, o aroma e a música; fatores de design e fatores sociais. Turley e Milliman (2000) expandem essa perspectiva ao incluir a presença humana (os funcionários e os outros clientes) como um componente fundamental. Já Barnes e Lea-Greenwood (2010) consideram que a atmosfera de loja é uma combinação de elementos físicos (isto é, tangíveis), como o design da loja, layout, vitrines e acessórios, e emocionais (ou intangíveis), como o ambiente, a imagem, posicionamento, marca e percepções sensoriais.

Mais recentemente, Roggeveen et al. (2019) introduzem uma visão mais abrangente, incluindo também os fatores de experimentação, que adicionam uma dimensão diferenciadora à atmosfera de loja.

Kotler (1973) refere que "atmosfera é o esforço de projetar ambientes de compra que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor, que aumentem a sua probabilidade de compra." (p. 50). Quando bem utilizada, a atmosfera de loja torna-se uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de impactar fortemente o comportamento do consumidor (Baker et al., 1992). De facto, por vezes, a atmosfera da loja pode ser mais influente do que o próprio produto em si (Kotler, 1973; Hefer & Nell, 2015).

A criação de uma estratégia eficaz de atmosfera de loja, portanto, não é apenas uma opção, mas uma necessidade, dado o seu potencial de gerar experiências positivas e aumentar a probabilidade de compra (Baker et al., 1992).

2.2. Fatores Ambientais

Elementos como temperatura, iluminação, música e aromas formam o pano de fundo sensorial (não visual) das lojas, influenciando de maneira subtil o subconsciente dos consumidores (Baker et al., 1992; Rompay et al., 2012). A ideia de que esses elementos podem alterar as percepções dos consumidores foi inicialmente introduzida por Kotler (1973), que descreveu a importância dos "atmosféricos" como ferramentas de

marketing. Dependendo de como são usados, esses fatores podem gerar sensações positivas ou negativas. Quando entram em desacordo com as expectativas do cliente, podem criar uma experiência desagradável (Baker et al., 1992; Bitner, 1992). No entanto, quando utilizados de forma harmoniosa, conseguem criar emoções positivas, melhorando o estado de espírito dos consumidores e levando-os a permanecer mais tempo na loja, até 51% mais (Helmefalk & Hultén, 2017).

Esses fatores têm a capacidade de transformar a experiência de compra, tornando-a mais agradável e, conseqüentemente, incentivando o aumento do consumo e dos gastos (Ogruk et al., 2018). De acordo com Dalziel & Bevan-Dye (2018), 41% dos consumidores apontam os fatores ambientais como a principal razão para apreciarem uma loja, superando até aspetos como a qualidade do atendimento e o perfil dos colaboradores.

Embora por vezes menos perceptíveis, esses elementos, quando bem pensados e aplicados estrategicamente, podem ser cruciais para a criação de uma experiência de compra impactante (Hawkins et al., 2001; Morrison et al., 2011; Mohan et al., 2013; Dalziel & Bevan-Dye, 2014; Farias et al., 2014; Hussain & Ali, 2015; Triantafillidou et al., 2017; Helmefalk & Hultén, 2017; Ogruk et al., 2018; Roggeveen et al., 2019);

2.2.1. Música

Pode-se definir música como um som agradável que poderá ter impacto nas decisões conscientes e inconscientes dos consumidores (Banat & Wandebori, 2012, cit. in Hussain & Ali, 2015). A música no ambiente de loja tem-se revelado uma ferramenta poderosa para influenciar o comportamento dos consumidores, sendo um dos elementos mais explorados no marketing sensorial. A conceção da música na loja pode ser analisada em três dimensões distintas: a dimensão física, a dimensão preferencial e o género musical (Michel et al., 2017). A dimensão física refere-se a variáveis quantificáveis como o ritmo, volume, tonalidade e frequência da música, as quais são mensuráveis objetivamente e afetam diretamente o comportamento dos clientes (Oakes, 2000; Michel et al., 2017). Por outro lado, a dimensão preferencial está

associada às preferências dos consumidores, que podem variar consoante fatores como a idade, o sexo e até o momento do dia em que a música é ouvida (Michel et al., 2017). Finalmente, o género musical também é crucial, já que diferentes estilos de música produzem diferentes efeitos nos clientes, influenciando o seu humor e comportamento de compra.

A utilização de música em ambientes de loja é uma estratégia amplamente utilizada pelos gestores, sendo apoiada por vários estudos que demonstram uma correlação positiva entre a música ambiente e as reações dos clientes (Michel et al., 2017). Em particular, Morrison et al. (2011, cit. in Daunfeldt et al., 2021) destacam que, quando bem escolhida, a música pode aumentar a agradabilidade do ambiente e, consequentemente, as compras dos clientes. De acordo com Banat e Wandebori (2012, cit. in Hussain & Ali, 2015), a música tem a capacidade de impactar as decisões dos consumidores tanto de forma consciente quanto inconsciente. Neste sentido, a escolha de estilos e tempos musicais adequados pode influenciar diretamente a intenção de compra e aumentar o volume de vendas de um estabelecimento (Hussain & Ali, 2015).

Contudo, a utilização da música no ambiente de loja também tem as suas desvantagens. Michel et al. (2017) referem que, embora a música ambiente tenha um impacto positivo em várias situações, pode igualmente produzir efeitos negativos nas reações dos clientes. Por exemplo, Smith e Curnow (1966) concluíram que, em supermercados, a música pode reduzir o tempo de permanência dos clientes em cerca de três minutos. Este efeito também foi observado por Milliman (1982), que verificou uma diminuição de cerca de cinco dólares no volume de vendas por cliente em supermercados onde havia música ambiente. Além disso, North e Hargreaves (1996) sugerem que a ausência de música em cafetarias aumenta a probabilidade de os clientes regressarem no futuro.

O volume da música é um fator decisivo para o impacto que esta pode ter no comportamento dos consumidores. Estudos demonstram que o volume adequado da música ambiente aumenta o tempo que os clientes permanecem na loja (Hussain & Ali, 2015). No entanto, o impacto do volume varia de acordo com o género musical e as características dos clientes. Por exemplo, Kellaris, James e Ronald (1993, cit. in Hussain

& Ali, 2015) mostraram que as mulheres reagem de forma mais adversa a volumes elevados do que os homens. Volumes mais baixos estão também associados a escolhas alimentares mais saudáveis, enquanto volumes mais altos podem levar os consumidores a fazerem escolhas menos saudáveis (Biswas et al., 2018). Esta informação sugere que os gestores de lojas podem utilizar o volume da música de forma estratégica, ajustando-o com base nos produtos vendidos em cada área da loja, por exemplo, mantendo volumes baixos nas secções de alimentos saudáveis e volumes mais altos nas secções de produtos menos saudáveis (Biswas, et al., 2018).

O ritmo da música é outra variável crucial que influencia o comportamento dos consumidores. Nguyen et al. (2022) afirmam que música com ritmo acelerado tende a aumentar os níveis de excitação dos clientes, promovendo compras impulsivas, enquanto ritmos mais lentos criam uma atmosfera relaxada, encorajando os clientes a passar mais tempo na loja. Este efeito também foi documentado por Milliman (1982, cit. in Nguyen et al., 2022), que mostrou que o ritmo da música pode influenciar o fluxo de tráfego dentro da loja, determinando o tempo que os clientes passam no estabelecimento.

Outro aspeto importante da música no ambiente de loja é o seu impacto na percepção geral dos consumidores em relação ao espaço. De acordo com Biswas et al. (2018), a música ambiente pode moldar a percepção do tempo de espera, influenciar a escolha de produtos e, em última instância, melhorar a experiência geral do cliente. Um volume adequado de música contribui para a criação de um ambiente mais agradável, incentivando os clientes a permanecerem por mais tempo e, possivelmente, a gastar mais. Além disso, foi comprovado que a música em volume moderado aumenta as vendas de produtos saudáveis em comparação com um ambiente sem música ou com música em volume alto (Biswas et al., 2018). Estas constatações demonstram o poder da música como uma ferramenta estratégica para influenciar a tomada de decisão dos consumidores.

Além de moldar o comportamento geral de compra, a música também pode ser utilizada para destacar produtos específicos. Yang et al. (2021) mostram que sons de alta

frequência, quando associados a produtos de cor clara, podem direcionar mais atenção visual para esses itens, aumentando potencialmente as suas vendas. Desta forma, os retalhistas podem alinhar estrategicamente a escolha da música com os produtos que desejam promover, maximizando o impacto visual e as vendas desses artigos.

2.2.2. Aroma

O uso de aromas no ambiente de loja tem-se revelado uma poderosa ferramenta para influenciar o comportamento dos consumidores, sendo frequentemente explorado no contexto do marketing sensorial. De acordo com a investigação de Nguyen et al. (2022), a combinação de aromas agradáveis com música de fundo cria uma atmosfera envolvente, o que pode melhorar significativamente a experiência de compra. Essa imersão sensorial torna os clientes mais propensos a compras por impulso, refletindo a importância de uma estratégia integrada que considere múltiplos estímulos sensoriais.

O impacto positivo do aroma no comportamento dos consumidores também é amplamente sustentado pela literatura. Spangenberg et al. (1996, cit. in Nguyen et al., 2022) argumentam que o humor dos compradores pode ser influenciado de forma favorável quando o aroma ambiental é congruente com o ambiente da loja. Esse alinhamento sensorial não apenas melhora a experiência de compra, mas também incentiva a permanência e a exploração do espaço.

As evidências apontam ainda para uma interação entre o aroma e outros elementos do ambiente, como a música. Mattila e Wirtz (2001, cit. in De Luca & Botelho, 2021) sublinham que a combinação de um aroma agradável com um estilo e ritmo musical adequado não só aumenta os comportamentos de aproximação, como também impulsiona a satisfação do cliente e a compra por impulso. Estes achados são consistentes com a noção de que uma experiência sensorial enriquecida pode reforçar a ligação emocional dos consumidores com o espaço de compra.

O aroma, de facto, atua em duas dimensões: o aroma do produto, que ajuda a perceber a sua qualidade, e o aroma ambiental, que influencia as reações dos

consumidores a qualquer produto na loja (Farias et al., 2014). O aroma ambiental é particularmente importante para o retalho, pois afeta tanto o tempo de permanência como a quantidade de compras realizadas (Hussain & Ali, 2015).

O potencial do aroma vai além do simples prazer sensorial. A literatura sobre aromaterapia explora as associações que os odores podem ter com conceitos e comportamentos. Certos aromas são reconhecidos pelas suas propriedades específicas: a hortelã-pimenta é associada à clareza de pensamento e excitação, enquanto a canela é conhecida por estimular o foco e a concentração (De Luca & Botelho, 2021). Aromas como o limão e a lavanda, por outro lado, promovem a calma e a redução do stress emocional, oferecendo um ambiente mais relaxante para o consumidor.

Poon e Grohmann (2014, cit. in De Luca & Botelho, 2021) aprofundam esta discussão ao observar que a interação entre o aroma e a densidade espacial da loja pode influenciar o estado emocional dos consumidores. Em condições de baixa densidade, um aroma que evoque sensações de amplitude pode reduzir os níveis de ansiedade, melhorando a experiência de compra. Madzharov et al. (2015, cit. in De Luca & Botelho, 2021) acrescentam que a temperatura percebida dos odores também desempenha um papel relevante na resposta dos consumidores: aromas como a canela e a baunilha são vistos como "quentes", enquanto a hortelã-pimenta é frequentemente associada a sensações "frescas". Costa (2009) reforçam que aromas "quentes" podem aumentar o volume de compras e a aquisição de produtos de gama superior, além de provocarem uma perceção de maior densidade social no retalho alimentar.

Os efeitos do aroma no humor dos clientes são igualmente notórios. Ehrlichman e Bastone (1992, cit. por Cao & Duong, 2021) observaram que a presença de um aroma agradável melhora o estado de espírito dos consumidores, aumentando o prazer de fazer compras. Por outro lado, aromas desagradáveis podem ter o efeito contrário, criando uma experiência negativa.

Vários estudos demonstraram que a presença de aroma num espaço físico melhora significativamente a avaliação do local pelos consumidores, em comparação com lojas

sem qualquer aroma (Farias et al., 2014). Ao provocar sensações de prazer e conforto, o aroma agradável aumenta o tempo despendido nas lojas e incentiva as compras (Triantafyllidou et al., 2017; Abimnwi & Njuguna, 2015).

Neste contexto, os gestores do comércio a retalho têm vindo a incorporar o uso estratégico de aromas ambientais com o objetivo claro de aumentar as vendas, melhorar a avaliação da marca e promover a fidelidade dos clientes (Goldkuhl, 2007, cit. por Cao & Duong, 2021). O marketing sensorial, conforme descrito por Krishna (2012, cit. por Cao & Duong, 2021), influencia diretamente as perceções e decisões dos consumidores, moldando as suas ações dentro do espaço de loja. Quando o aroma é cuidadosamente selecionado, ele pode aumentar o prazer dos clientes e afetar positivamente as suas decisões de compra (Cao & Duong, 2021).

Adicionalmente, Parson (2009, cit. por Cao & Duong, 2021) identificou que o efeito do aroma no consumidor pode variar dependendo do local físico em que este se encontra na loja. Esta descoberta sublinha a necessidade de uma abordagem contextualizada na utilização de aromas, que deve ser adaptada às diferentes zonas do espaço comercial.

2.2.3. Iluminação

A iluminação desempenha um papel central na criação de um ambiente de loja apelativo e é reconhecida como um dos fatores mais cruciais na comunicação visual entre retalhistas e consumidores. Segundo Nguyen et al. (2022), a iluminação, quando usada estrategicamente, complementa outros elementos sensoriais, como a música de fundo, para criar uma atmosfera mais envolvente. Esta sinergia entre luz e som pode aumentar o apelo geral da loja, resultando em uma experiência de compra mais satisfatória para os clientes.

A atração visual dos produtos é consideravelmente reforçada através de uma iluminação adequada, como observado por Summers e Hebert (2001, cit. in Nguyen et al., 2022). Estes autores afirmam que a iluminação não só melhora a visibilidade dos

artigos, mas também eleva o ambiente geral da loja, influenciando positivamente a satisfação do consumidor e, por consequência, o seu comportamento de compra. A capacidade da iluminação de criar atmosferas distintas, que podem influenciar tanto as emoções como as decisões dos consumidores, é amplamente discutida por Chen (2021), que destaca o impacto da luz na percepção da qualidade dos produtos e no bem-estar dos clientes.

Além disso, Imam (2013, citado por Chen, 2021) reforça a ideia de que a iluminação pode contribuir para a construção da identidade de uma marca, facilitar a orientação dentro da loja e gerar uma sensação de segurança e qualidade, tanto para os colaboradores como para os consumidores. A luz desempenha, assim, um papel subconsciente na permanência dos clientes no espaço comercial, incentivando-os a permanecer por mais tempo e, conseqüentemente, a comprar mais.

A iluminação tem a capacidade de influenciar o humor e o estado emocional do consumidor (Evans, 2002), o que reforça a sua importância estratégica dentro do ambiente de loja. Deepika & Neeraja (2012) sublinham que a iluminação deve cumprir não só funções estéticas, mas também emocionais e funcionais, especialmente em espaços comerciais, onde o design de iluminação deve ser orientado para a venda de produtos e para a satisfação dos consumidores. Um bom design de iluminação interior é, por isso, um fator determinante para atrair mais clientes para a loja, aumentando o desejo de compra, como salientado por Mouhoubi (2014, citado por Chen, 2021). Esta visão é partilhada por Saeed (2015, citado por Chen, 2021), que sugere que uma boa iluminação pode elevar o valor estético da loja, tornando-a mais atrativa aos olhos dos consumidores.

No entanto, o impacto da iluminação não se limita à estética. Estudos como os de Park & Farr (2007, cit. in Deepika & Neeraja, 2014) mostram que certos efeitos de iluminação podem gerar emoções de entusiasmo e satisfação entre os consumidores, embora as diferenças culturais também desempenhem um papel nas percepções de iluminação e nas intenções comportamentais de “aproximação-afastamento”. Esta influência cultural

deve ser considerada pelos retalhistas ao projetarem esquemas de iluminação para lojas em diferentes mercados.

Estrategicamente projetados, os sistemas de iluminação conseguem fornecer uma dimensão adicional a um espaço físico, orientar os olhos do consumidor para os pontos de venda pretendidos e criar uma atmosfera agradável, induzindo um efeito positivo no cliente (Mohan et al., 2013); Triantafillidou et al., 2017). Os três principais objetivos da iluminação no ambiente de retalho, segundo Rea (1999, citado por Park & Farr, 2007) são atrair o cliente, permitir a avaliação da mercadoria e facilitar a conclusão da venda. Esta função tripartida da iluminação reflete-se na sua capacidade de destacar áreas estratégicas dentro da loja, onde a luz pode ser utilizada para chamar a atenção dos clientes para produtos específicos, aumentando o apelo visual e, por conseguinte, a probabilidade de compra (Hussain & Ali, 2015). A iluminação mais suave e clara tende a criar uma disposição mais agradável dos produtos, contrastando com a iluminação mais intensa, que pode distorcer a perceção do ambiente (Floor, 2006).

Ainda assim, é importante notar que, apesar dos benefícios gerais da iluminação, o estudo de Deepika & Neeraja (2014) indica que a iluminação, embora influencie comportamentos como compras por impulso, não é o fator predominante em compras planeadas, nem no tempo ou dinheiro despendido nas lojas. Esta nuance demonstra que a iluminação, apesar de poderosa, deve ser integrada numa estratégia sensorial mais ampla para maximizar o seu impacto.

Além disso, as expectativas que o consumidor cria sobre a iluminação da loja podem influenciar o impacto real que este fator terá na sua experiência. Quando há uma discrepância entre a expectativa e a realidade, pode surgir uma experiência negativa no ponto de venda (Orguk et al., 2018).

Finalmente, Gajanayake et al. (2011, cit. por Karunasekara, 2021), ao estudarem uma cadeia de supermercados, sublinharam a importância de garantir uma iluminação que permita a inspeção eficaz dos produtos pelos consumidores. Este fator é especialmente

relevante em estabelecimentos de retalho alimentar, onde a qualidade e frescura dos produtos são aspetos críticos para a decisão de compra.

2.2.4. Temperatura

A temperatura em pontos de venda de retalho é um dos componentes mais influentes da atmosfera de loja, impactando diretamente a experiência e a intenção de compra dos consumidores (Hussain & Ali, 2015). Este elemento é fundamental para criar um ambiente que encoraje os clientes a permanecerem por mais tempo na loja. No entanto, temperaturas extremas, sejam elas muito frias ou muito quentes, tendem a reduzir o tempo que os consumidores passam no local, gerando sensações negativas (Floor, 2006; Hussain & Ali, 2015).

O controlo adequado da temperatura é essencial para manter um ambiente de compras confortável, o que, quando combinado com uma música ambiente apropriada, pode influenciar positivamente o comportamento dos clientes (Nguyen et al. (2022). Estudos demonstram que ambientes frios, pela sua intensidade, podem despertar emoções mais fortes, levando a uma maior propensão ao consumo hedónico. Em contrapartida, temperaturas mais elevadas estão associadas a decisões de compra mais racionais e a uma preferência por produtos de carácter utilitário (Spence et al., 2014).

Além disso, Bitner (1992), citado por Nguyen et al. (2022) destacou que a temperatura ambiente pode influenciar significativamente o nível de conforto dos clientes e, consequentemente, a disposição para permanecerem por mais tempo no ambiente de retalho. Assim, como outros fatores da atmosfera de loja, a temperatura pode enviar mensagens subtis sobre a oferta do retalhista, moldando as perceções e experiências dos consumidores (Ackerman et al., 2010).

Portanto, a manutenção de uma temperatura agradável e um ambiente confortável não apenas promove uma experiência de compra mais satisfatória, como também desempenha um papel crucial na retenção dos consumidores dentro do espaço de venda (Donovan et al., 2017).

2.3. Fatores de Design

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

Kotler e Keller (2016) discutem a importância desses fatores na criação de um ambiente que facilita a navegação e a tomada de decisões dentro da loja, influenciando diretamente a decisão de compra. Além de proporcionarem conveniência e atração visual, esses elementos devem estar alinhados ao longo de toda a jornada de compra do consumidor, garantindo uma experiência coesa e positiva (Roggeveen et al., 2019).

Os fatores de design funcionais requerem maior planeamento e investimento por parte dos retalhistas, o que explica a tendência de manter consistência nos layouts e designs entre diferentes lojas da mesma cadeia. Um exemplo claro é o percurso padronizado que os clientes encontram em qualquer loja da IKEA, projetado para garantir uma experiência de compra familiar e eficiente, independentemente da localização (Roggeveen et al., 2020).

2.3.1. Layout

O layout de uma loja é um elemento fundamental na criação de uma experiência de compra atraente e eficaz para os consumidores. Este conceito é definido como a “distribuição dos produtos na loja, disposição, magnitude e relação espacial entre os percursos da loja, agrupamento de produtos, fluxo da loja, colocação e configuração interna das secções da loja” (Yoo et al., 1998; Turley & Milliman, 2000; Mohan et al., 2013, citados por Barros et al., 2019). O layout de loja deve sugerir uma viagem ao consumidor, permitindo-lhe deslocar-se rapidamente, favorecendo a descoberta e a visualização dos produtos (Batista et al., 2020). A gestão eficaz do layout não só facilita a navegação dos clientes pela loja, como também maximiza a exposição aos produtos,

incentivando, conseqüentemente, compras por impulso e aumentando a satisfação do cliente.

O estudo realizado por Barros et al. (2019), que explorou a influência da atmosfera da loja nas respostas emocionais dos consumidores e no comportamento de compra por impulso em dois contextos culturais distintos, Brasil e Alemanha, evidenciou que o ambiente/layout tem um impacto significativo nas respostas emocionais positivas dos consumidores. Este achado está em consonância com as conclusões de Mohan et al. (2013), que destacam o ambiente/layout como um dos principais fatores que os gestores de retalho devem considerar ao criar uma atmosfera de loja atraente.

A eficácia de um layout bem organizado é amplamente sublinhada na literatura. De acordo com Nguyen et al. (2022), um layout de loja adequado pode potencializar a eficácia de outros elementos atmosféricos, como a música ambiente, guiando os clientes pelas diferentes secções da loja de forma intuitiva e incentivando as compras por impulso. Hui et al. (1997), citados por Nguyen et al. (2022), reforçam que a facilidade de navegação proporcionada por um layout eficiente melhora a experiência geral de compra e aumenta a probabilidade de compras por impulso.

No que respeita à gestão do layout, Idris (2022) sugere que esta deve ser realizada através da utilização criativa do espaço, garantindo que a localização dos produtos seja estratégica, facilitando a procura pelos artigos desejados, o processo de pagamento, e assegurando que o serviço prestado seja eficiente. Além disso, o espaço não deve estar sobrecarregado com produtos, e o mobiliário deve ser visualmente atraente, contribuindo para uma experiência de compra mais agradável.

Terblanche (2018) destaca que um layout eficaz não só facilita a compra, mas também estimula uma maior exploração da loja, o que pode levar a níveis mais elevados de satisfação do cliente com as escolhas de produtos (Mohan et al., 2012, citados por Terblanche, 2018; Morales et al., 2005, citados por Terblanche, 2018). Marques et al. (2013), também citados por Terblanche (2018), sublinham a importância do design e da

disposição na criação de oportunidades para os clientes explorarem mais a loja, estabelecendo uma relação direta com a satisfação do cliente.

Em suma, o ambiente criado pela disposição interna da loja desempenha um papel crucial na experiência de compra do cliente. As características tangíveis e intangíveis da loja devem ser cuidadosamente projetadas para recompensar o cliente com uma experiência de compra que valha a pena (Terblanche, 2018). Portanto, se os gestores de supermercados compreenderem e atenderem às expectativas dos clientes, poderão proporcionar uma experiência de compra notável e diferenciada (Terblanche, 2018).

2.3.2. Corredores

A largura dos corredores e a facilidade de movimento dentro da loja são fatores cruciais que influenciam significativamente o comportamento de compra dos consumidores no retalho alimentar (Pektas, 2014). Corredores mais amplos permitem que os consumidores explorem a loja com maior facilidade, facilitando o acesso a todos os espaços e produtos disponíveis (Triantafillidou et al., 2017). Essa fluidez na circulação não só melhora a experiência de compra, como também reduz a sensação de aglomeração, o que é especialmente importante no contexto do retalho alimentar (Donovan & Rossiter, 1982).

A disposição eficiente do espaço dentro da loja garante que os consumidores possam circular livremente entre os diferentes produtos e secções, aumentando assim o contato direto com os produtos. A largura e o conforto dos corredores desempenham um papel fundamental nesse processo, pois facilitam a ativação dos sentidos através do toque, cheiro, entre outros, promovendo uma maior envolvimento com os produtos e, consequentemente, uma experiência de compra mais satisfatória (Pektas, 2014).

Além disso, a combinação de corredores largos com música de fundo adequada cria um ambiente de compra mais agradável, reduzindo o stress dos consumidores e aumentando a probabilidade de compras por impulso (Nguyen et al., 2022). Eroglu e Machleit (1990), citados por Nguyen et al. (2022), afirmam que "o espaço físico e a

disposição, incluindo a largura dos corredores, podem ter impacto nas percepções de densidade do consumidor e na satisfação com a compra."

2.3.3. Expositores e Organização de Produtos

A exposição e a organização dos produtos na loja desempenham um papel crucial na captação da atenção do consumidor e no processo de tomada de decisão, influenciando diretamente o comportamento de compra por impulso (Simonson & Winer, 1992 cit. in Huynh & Nguyen, 2022). De acordo com Huddleston et al. (2015, cit. por Tlapana, 2021), a exposição de mercadorias, descrita como um "vendedor silencioso", tem a capacidade de aumentar as vendas e melhorar a experiência de compra, atraindo os clientes para a loja e incentivando-os a tocar, avaliar e efetuar compras.

Os expositores desempenham um papel fundamental na criação e suporte da proposta do retalhista, destacando e chamando a atenção para determinados produtos e transmitindo informações relevantes ao consumidor (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Venugopan & Ahsanath, 2011); Uma exposição atrativa dos produtos no ponto de venda não só estimula as compras por impulso, como também tem um impacto significativo na intenção de compra dos consumidores, influenciando sua percepção e seleção de produtos (Hussain & Ali, 2015).

Para captar a atenção dos clientes, os expositores de mercadorias utilizam uma variedade de elementos, como cor, iluminação, música, facilidade de movimento, sinais de informação e etiquetas de preço (Behe et al., 2013 cit. por Tlapana, 2021). Estas características, quando combinadas de forma eficaz, aumentam a atratividade e a imagem percebida da loja, influenciando positivamente as intenções de compra dos consumidores e promovendo um comportamento de compra favorável, resultando em maior afluência à loja (Law et al., 2012 cit. por Tlapana, 2021).

Os expositores também podem ser estrategicamente organizados para otimizar o fluxo dos clientes pela loja, destacando promoções e saldos, e manipulando a atenção do consumidor para criar uma experiência de compra mais envolvente e vantajosa tanto

para o consumidor quanto para o retalhista (Venugopalan & Ahsanath, 2011). Um exemplo é o expositor em ilha (Power Aisle), utilizado para exibir grandes quantidades de um pequeno número de produtos, criando a impressão de preços reduzidos. Este tipo de configuração é eficaz em transmitir uma sensação de preço mais baixo ao consumidor, comparativamente a uma exibição com maior variedade de produtos em quantidades menores (Turley & Milliman, 2000).

O principal papel dos expositores na loja é atrair a atenção dos consumidores e induzir a compra de uma categoria ou marca, independentemente de outras atividades de marketing, como promoções de preços (Han et al., 2022). Nesse contexto, a disposição da loja e o merchandising visual são fundamentais para definir o caráter distintivo de uma loja. Assim, os retalhistas devem desenvolver métodos ágeis e eficientes para garantir que o produto certo esteja disponível no local e momento certos (Tlapana, 2021).

No entanto, a prática comum de combinar diferentes tipos de expositores para avaliar o seu impacto global pode ser problemática. Os expositores variam significativamente em termos de visibilidade e exclusividade, o que resulta em impactos variados no comportamento de compra dos consumidores (Han et al., 2022). Existem seis tipos principais de expositores em loja, que diferem em localização, proximidade da categoria-alvo, tamanho, foco (em marca ou categoria), e materiais utilizados. Expositores na frente da loja são grandes e detalhados, focados em promoções de categoria ou marca, frequentemente associadas a descontos. Já os expositores de retaguarda e secundários, localizados em áreas abertas, são geralmente de tamanho médio ou grande e focam-se na promoção de categorias ou marcas específicas, com uma maior variedade em termos de cor, forma e material. Em contrapartida, os expositores de extremidade, situados nas extremidades dos corredores, são menores e concentrados na promoção de uma marca específica, com cores que correspondem à marca em destaque. Por fim, os expositores de prateleiras, que são geralmente grandes e feitos de metal, madeira ou plástico, têm a função de destacar marcas específicas através de promoções de preço e informações detalhadas, diferenciando-as das marcas concorrentes (Han et al., 2022).

2.3.4. Sinalização

Segundo Chebat e Morrin (2007, cit. por Nguyen et al., 2022), a sinalização atua como uma pista informativa essencial que orienta os clientes durante a sua navegação pela loja, destacando ofertas e promoções especiais, o que pode resultar em compras mais impulsivas.

Definida como qualquer display visual que comunica informações a um público específico, a sinalização pode assumir diversas formas, como cartazes, faixas e ecrãs digitais (Joseph, 2023), podendo ser institucional e direcional (sinais mais permanentes que dão orientações sobre as secções de uma loja) ou material no ponto-de-venda (uma sinalização mais flexível, com um intuito mais comercial) (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Seshanna & Prasad, 2015).

Quando bem concebida e estrategicamente posicionada, a sinalização tem o poder de captar a atenção dos clientes em meio a outros estímulos visuais, contribuindo para a criação de uma identidade de marca sólida ao destacar elementos como o logótipo e o slogan da empresa. Além disso, ao educar e informar os clientes sobre os produtos ou serviços disponíveis, a sinalização pode também induzir um sentido de urgência que pode impulsionar as vendas, melhorando assim a experiência geral do cliente na loja (Joseph, 2023).

No contexto de marketing, a sinalização é uma ferramenta competitiva vital para moldar as primeiras impressões dos clientes sobre o ambiente de retalho (Bitner, 1992, cit. por Otterbring et al., 2014). Otterbring et al. (2014) afirmam que a sinalização dentro da loja tem um impacto significativo na decisão de compra e no comportamento dos clientes, facilitando a navegação no espaço de venda (Hölscher et al., 2006, O'Neill, 1991; Passini, 1984; Peponis et al. 1990; Titus & Everett, 1995; Weisman, 1981 cit. por Otterbring et al., 2014).

Além de facilitar a orientação e a tomada de decisão, a sinalização reforça a identidade da empresa através do uso de símbolos, nomes e cores, que devem estar alinhados com

o setor de atividade da empresa, gerando assim um impacto positivo nos clientes (Cordova et al., 2020).

2.3.5. Esquema de Cores

A cor é uma parte integrante das táticas de marketing sensorial. Influencia o comportamento e as percepções dos consumidores, induz estados de espírito e emoções e ajuda as empresas a posicionarem-se ou a diferenciarem-se da concorrência (Rathee & Rajain, 2019).

Psicologicamente, cores quentes como o vermelho despertam emoções intensas, sendo vistas como excitantes e distrativas, enquanto cores frias como o azul estão ligadas a sensações de calma e relaxamento. Fisiologicamente, o vermelho é mais estimulante que o azul, afetando de forma mais acentuada a pressão arterial, a condutância da pele e a frequência respiratória (Roschk et al., 2016 cit. por Rathee & Rajain, 2019).

À semelhança do design de uma embalagem, também no design de uma loja de retalho, a cor é utilizada para atrair o cliente e chamar a atenção (Bellizzi e Hite, 1992 cit. por Rathee & Rajain, 2019).

Singh (2006) cit. por Rathee & Rajain (2019) indicou que antes do lançamento de um produto deve ser efetuada e resumida uma investigação relacionada com a escolha das cores, uma vez que a escolha incorreta das cores pode ter uma influência negativa na imagem do produto e da empresa.

"Os esquemas de cores que complementam o género musical de fundo podem criar uma atmosfera de loja coesa que melhora a experiência de compra" (Nguyen et al., 2022).

"Babin et al. (2003) cit. in Nguyen et al. (2022) indicaram que 'Os esquemas de cores podem influenciar as respostas emocionais dos clientes e as percepções do ambiente da loja, afetando assim o seu comportamento de compra'".

As cores exercem efeitos poderosos e induzem reações baseadas tanto em instintos como em associações. As cores alteram o significado dos objetos ou das situações a que estão associadas e as preferências cromáticas podem prever o comportamento dos consumidores (Aslam, 2006).

As preferências de cor são aprendidas ao longo do tempo como significados afectivos partilhados ou como resultado de experiências passadas ou como associações conscientes na linguagem, na literatura e nos mitos (Osgood et al., 1957 cit. por Aslam, 2006).

Bellizzi et al. (1983), citado por Aslam (2006), descobriram que cores quentes (vermelho, laranja, amarelo) atraem clientes para as lojas, sendo ideais para montras e expositores, mas podem dificultar decisões de compra. Já as cores frias (azul, verde) são melhores para ajudar os clientes a tomarem decisões mais complexas. Considerar diferenças culturais no uso das cores no retalho é essencial à medida que o setor se globaliza.

2.3.6. Limpeza

A limpeza é um dos fatores mais determinantes na experiência de compra do consumidor (Pektas, 2014), moldando a sua experiência de compra e, por consequência, a quantidade de produtos adquiridos (Vinish et al., 2020; Vieira, 2023). A relação entre a limpeza e a percepção de qualidade é particularmente significativa no setor de retalho, onde a higiene da loja se converte num indicativo de frescura e qualidade dos produtos (Hussain & Ali, 2015). Assim, o ambiente limpo não apenas reforça a credibilidade da loja, mas também desperta nos consumidores uma sensação de conforto e segurança que os conduz a uma experiência mais agradável e satisfatória (Donovan & Rossiter, 1982).

A organização do espaço físico aliada à limpeza também se revela um componente central nesse processo. Um estabelecimento bem organizado e asseado não só prolonga o tempo de permanência dos clientes no local, como também os incentiva a explorar mais profundamente os produtos disponíveis (Kotler & Keller, 2016).

Consequentemente, esse comportamento reflete-se diretamente na decisão de compra, visto que um ambiente convidativo propicia uma maior interação do consumidor com o espaço, promovendo o desejo de revisita e contribuindo para a fidelização dos clientes (Grönroos, 2000).

Como afirmam Hussain e Ali (2015), a percepção de um espaço limpo cria uma impressão positiva e duradoura na mente do cliente, encorajando-o a prolongar a sua permanência e a regressar em visitas futuras. Esse impacto é ainda mais evidente quando se considera o efeito cumulativo que um ambiente limpo pode ter em harmonia com outros estímulos sensoriais. Nguyen et al. (2022) destacam que um espaço limpo e organizado amplifica os efeitos positivos de outros fatores de ambiente, como a música, evitando que percepções negativas quanto à higiene sobreponham-se à experiência geral. Dessa forma, a limpeza assume um papel de baluarte na satisfação do cliente e na sua intenção de voltar à loja (Wakefield & Blodgett, 1996 cit. in Nguyen et al., 2022).

Além disso, a pesquisa de Lata e Jain (2019), citada por Yakobi et al. (2023) reforça que a limpeza tem um impacto central na experiência de compra dos clientes, afetando diretamente a sua impressão global do ambiente de loja. Esse efeito torna-se especialmente evidente no setor de supermercados, onde o merchandising visual, tal como descrito por Randiwela & Wanninayake (2007) e Gajanayake et al. (2011) citados por Karunasekara (2021) sublinha a importância da limpeza como fator primordial na influência das decisões dos consumidores. Entre os diversos elementos que compõem uma estratégia de merchandising eficaz, a limpeza destacou-se como o mais crítico, capaz de atrair novos consumidores e manter os atuais.

A análise detalhada da cadeia de supermercados Cargills Food City, conduzida por Gajanayake et al. (2011) e citada por Karunasekara (2021), reforça essa ideia ao demonstrar que a limpeza do espaço comercial não só induz os consumidores a revisitarem a loja como também desempenha um papel essencial na atração de potenciais clientes.

2.4. Fatores Sociais

Os fatores sociais incluem todas as pessoas presentes no ambiente de uma loja, desde funcionários como vendedores e reposidores até os próprios clientes (Roggeveen et al., 2019). Elementos sociais, como a hospitalidade e o atendimento ao consumidor, são determinantes que diferenciam cada ponto de venda, evidenciando a importância da interação social como um dos principais contribuintes para uma experiência de compra satisfatória (Srivastava & Kaul, 2014).

Como muitas vezes as lojas são vistas como espaços de socialização, é essencial criar um ambiente que facilite a comunicação, tanto entre funcionários e clientes quanto entre os próprios consumidores (Triantafillidou et al., 2017). De acordo com Mangleburg et al. (2004), foi constatado que os adolescentes tendem a gastar mais quando compram acompanhados por amigos. Ainda que os clientes interajam apenas com outras pessoas na loja, isso resulta numa maior permanência e aumento do tempo gasto no estabelecimento, assim como um maior volume de compras efetuadas (Roggeveen et al., 2019). Segundo Roggeveen et al. (2019), a aquisição de produtos na companhia de outras pessoas intensifica o vínculo emocional

Assim, o desenvolvimento adequado dos fatores sociais pode melhorar significativamente a experiência de compra (Turley & Milliman, 2000; Solomon, 2008; Spence et al., 2014; Srivastava & Kaul, 2014; Triantafillidou et al., 2017; Ogruk et al., 2018).

2.4.1. Perfil dos Colaboradores

Solomon (2008) e Spence et al. (2014) sugerem que os vendedores são um dos fatores mais importantes na decisão de compra. O número de vendedores, a sua aparência, atitude e comportamento moldam a opinião dos consumidores sobre o serviço prestado (Baker et al., 1992) e a qualidade percebida dos produtos (Mohan et al., 2013).

A simpatia, conhecimento e assistência adequada influenciam diretamente os estados emocionais dos consumidores e a sua experiência de compra (Baker & Lamb, 1994; Pine & Gilmore, 1998; Turley & Milliman, 2000; Ogruk et al., 2018). Quanto maior o contacto entre vendedor e consumidor, maior tende a ser a taxa de vendas (Underhill, 2018). Triantafyllidou et al. (2017) e Ogruk et al. (2018) reforçam que os colaboradores influenciam tanto a experiência como a decisão de compra.

Para criar uma experiência memorável, os colaboradores devem demonstrar conhecimento, uma atitude educada e prestável (Ogruk et al., 2018). A abordagem ativa e atenciosa é valorizada e constitui um componente essencial da atmosfera da loja (Sun & Yazdanifard, 2015). Quanto mais satisfatória for a interação, maior será o impacto das recomendações dos colaboradores na decisão de compra (Sun & Yazdanifard, 2015). As interações emocionais entre colaboradores e consumidores são, assim, cruciais na experiência de compra (Ogruk et al., 2018).

Bitner (1992) citado por Nguyen et al. (2022) e Coetzee et al. (2013) citados por Slack et al. (2020) destacam a importância da consistência na qualidade do serviço para a satisfação e lealdade dos clientes. Terblanche (2018) e Agarwal e Singh (2018, citados por Yakobi et al., 2023) sublinham a importância da interação humana, enquanto Bustamante e Rubio (2017, citados por Yakobi et al., 2023) enfatizam que um serviço rápido e personalizado melhora a experiência de compra.

Albrecht, Walsh e Brach (2017, citados por Yakobi et al., 2023) notam que lojas com mais colaboradores proporcionam um atendimento mais ágil, enquanto a atitude positiva dos vendedores cria um ambiente mais acolhedor (Cachero-Martinez & Vazquez-Casielles, 2017, citados por Yakobi et al., 2023).

Judd (2003) argumenta que os colaboradores são fundamentais para criar valor e prestar um serviço de qualidade, representando a empresa aos olhos dos consumidores (Pei et al., 2020). Young et al. (2009), citados por Pei et al., 2020) afirmam que muitas empresas dependem diretamente do desempenho dos seus colaboradores para entregar serviços e produtos de qualidade.

2.4.2. Aglomeração

A percepção de aglomeração é frequentemente descrita em termos negativos, associada a sentimentos de confinamento, constrangimento e restrição, refletindo uma reação psicológica adversa à densidade física de um espaço (Stokols, 1972, citado por Baker & Wakefield, 2012). Ao desagregar este conceito, é possível distinguir entre aglomeração social e aglomeração espacial. A aglomeração social refere-se ao desconforto resultante da elevada densidade populacional, que gera um sentimento de clausura e restrição. Por outras palavras, pode ser definida como um grande grupo de pessoas reunidas de tal forma que a probabilidade de o espaço pessoal de um indivíduo ser violado aumenta significativamente (Maeng et al., 2013, citado por Wenting et al., 2022). Por outro lado, a aglomeração espacial está relacionada com a dificuldade em mover-se fisicamente no espaço devido à elevada densidade de elementos físicos (Li, Kim, & Lee, 2009, citados por Liu et al., 2020).

Estudos anteriores demonstram que a aglomeração em lojas pode ter implicações substanciais no comportamento dos consumidores, tanto em termos das suas emoções como das suas intenções de compra. Nguyen et al. (2022) destacam que em ambientes sobrelotados, os efeitos de estímulos como a música ambiente podem ser anulados. Neste contexto, os clientes sentem-se frequentemente stressados e apressados, o que reduz a probabilidade de compras impulsivas, um comportamento tipicamente associado a ambientes de compra descontraídos e prazerosos.

Os estudos pioneiros de Harrell e Hutt (1976, citados por Baker & Wakefield, 2012) mostraram consistentemente que uma maior densidade de pessoas tende a gerar uma sobrecarga de estímulos sensoriais, resultando em reações negativas por parte dos consumidores (Grewal et al., 2003; Grossbart et al., 1990; Harrell et al., 1980; Machleit et al., 2000; Menz & Mullen, 1981). No entanto, há também evidências que indicam que a aglomeração pode ser percebida positivamente em certos contextos ou por determinados tipos de consumidores. Por exemplo, Eroglu e Harrell (1986, citados por Baker & Wakefield, 2012) sugerem que, quando os consumidores procuram uma certa intimidade pessoal, um ambiente de alta densidade pode ser desejável.

Estudos recentes mostram também que a aglomeração social aumenta a preferência por produtos verdes (Wenting et al., 2022). Em ambientes lotados, os consumidores tendem a escolher mais esses produtos devido às necessidades de segurança, já que a aglomeração ameaça o espaço pessoal e aumenta a procura por itens seguros (Wenting et al., 2022). Além disso, os produtos verdes têm um valor simbólico que facilita a integração social, promovendo aceitação e pertença, o que alivia a ameaça de exclusão e ativa o sentido de segurança. Esses produtos são vistos como seguros e livres de químicos sintéticos (Jan et al., 2019, citado por Wenting et al., 2022).

A reação dos consumidores à densidade em lojas não é uniforme, sendo moldada por fatores como características pessoais, expectativas e a motivação para realizar compras (Eroglu et al., 2005 cit. por Baker & Wakefield, 2012). Consumidores com maior necessidade de controlo, frequentemente identificados como "task shoppers" e que visitam o espaço com um objetivo claro e prático, tendem a perceber a densidade como aglomeração, o que resulta num aumento do stress e numa diminuição do prazer na experiência de compra (Baker & Wakefield, 2012). Por outro lado, consumidores mais orientados para a socialização, que frequentam o centro comercial com uma motivação social e de lazer designados como "social shoppers", podem ver a densidade de forma positiva, associando-a a um ambiente dinâmico e entusiasmante (Baker & Wakefield, 2012).

Baker e Wakefield (2012) realizaram um estudo relevante sobre as implicações da percepção de aglomeração no ambiente de um centro comercial. Os resultados mostraram que a aglomeração intensifica os sentimentos de stress, enquanto reduz os níveis de excitação. Esta resposta emocional é crítica, uma vez que o stress tem um impacto negativo nas intenções de compra, ao passo que a excitação tende a aumentá-las. Além disso, o impacto da aglomeração varia com base no perfil demográfico dos consumidores. A excitação é mais comum entre as mulheres jovens, enquanto o stress afeta sobretudo os homens jovens, que geralmente encaram as suas visitas ao centro comercial como uma série de tarefas a serem realizadas.

A investigação de Liu et al. (2020) oferece uma perspetiva complementar sobre o impacto da aglomeração. Neste estudo, a densidade social foi positivamente correlacionada com compras impulsivas, mas também se verificou uma correlação negativa com as atitudes e a disposição dos consumidores para comprar. A elevada densidade reduz significativamente o sentido de controlo dos consumidores, intensificando emoções negativas.

2.5. Considerações Finais

A revisão da literatura evidenciou como diferentes elementos da atmosfera de loja moldam a experiência de compra dos consumidores, destacando sua importância no contexto do retalho alimentar. Fatores sensoriais como música, aroma, iluminação e temperatura têm um papel crucial ao influenciar as emoções e comportamentos, enquanto os aspectos de design, como layout, sinalização e organização dos produtos, promovem uma experiência mais intuitiva e estimulante. Paralelamente, os fatores sociais, como as interações com colaboradores e a perceção de aglomeração, revelaram-se indispensáveis para criar um ambiente convidativo e satisfatório.

Essas ideias guiarão o trabalho de campo, que se centrará na análise das perceções dos consumidores sobre esses elementos e na identificação de quais fatores são mais valorizados durante a experiência de compra. A ênfase será colocada na forma como os diferentes elementos da atmosfera de loja contribuem para a criação de uma experiência positiva e envolvente.

A partir desse enquadramento teórico, será possível aprofundar a compreensão sobre as expectativas dos consumidores no contexto do retalho alimentar português, fornecendo uma base sólida para as análises e discussões subsequentes.

3. METODOLOGIA

A metodologia representa uma etapa crucial da investigação científica, destinada a analisar, selecionar e delinear os métodos, estratégias e procedimentos disponíveis, estabelecendo os respetivos limites e princípios orientadores (Coutinho, 2011).

O presente capítulo está dividido em 3 partes – abordagem metodológica, seleção de participantes e técnica de análise de dados.

3.1. Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica adotada neste estudo baseou-se no paradigma qualitativo, considerando a natureza exploratória e descritiva dos objetivos propostos. A metodologia qualitativa foi escolhida por ser a mais adequada para compreender em profundidade as perceções, experiências e comportamentos dos consumidores no contexto do retalho alimentar, permitindo captar as nuances e subjetividades que dificilmente poderiam ser alcançadas por métodos quantitativos.

Este foco qualitativo justifica-se pela necessidade de explorar os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos da atmosfera de loja. Para além disso, ao privilegiar uma abordagem flexível e aberta, foi possível investigar como é que esses fatores influenciam as emoções, preferências e intenções de compra dos entrevistados, alinhando-se aos pressupostos de Bardin (2011) e Creswell & Creswell (2018) sobre a importância da subjetividade no estudo do comportamento humano.

A utilização de entrevistas semiestruturadas como instrumento principal de recolha de dados, possibilitou uma interação direta e aprofundada com os participantes. Este formato de entrevista foi essencial para garantir que as respostas fossem tanto direcionadas pelos objetivos da investigação quanto enriquecidas por perspetivas e experiências espontâneas dos consumidores. Tal abordagem mostrou-se especialmente eficaz para captar as variações individuais nas perceções e preferências relacionadas à atmosfera de loja.

Assim, a opção por uma abordagem qualitativa está alinhada com o objetivo de compreender, em profundidade, os fenómenos sociais e emocionais subjacentes à experiência de compra, proporcionando uma base sólida para a discussão dos resultados e para a formulação de recomendações práticas e teóricas relacionadas ao retalho alimentar.

3.2. Participantes do estudo

O critério de seleção dos participantes do estudo foi definido como “consumidores que realizam as suas compras alimentares em grandes superfícies comerciais”.

Numa primeira fase foi elaborado um questionário no Google Forms para aferir a realização de compras em grandes superfícies e, em caso de resposta positiva, o desenrolar do questionário levava a algumas questões de preferência de superfície comercial e frequência de compras e, após isso, um conjunto de perguntas de caracterização sociodemográfica. A penúltima questão prendia-se, então, com a necessidade que levou à realização do questionário: recolher disponibilidade de entrevistados para a realização de uma entrevista em que partilhariam a sua experiência de compra em supermercados e, por último, em caso afirmativo, um local para deixarem um contacto. Do questionário obtiveram-se 70 respostas, no entanto apenas 34 demonstraram disponibilidade para a entrevista.

Após o preenchimento do formulário, que foi disponibilizado em diversas redes sociais, selecionaram-se pessoas com características distintas, que realizassem as suas compras alimentares em supermercados distintos, com diversas frequências de visitas às grandes superfícies comerciais, com agregados familiares diferentes e com géneros e idades também elas diferenciadas. Por último, também se selecionou com base na disponibilidade para a realização da entrevista, na semana do contacto. Os participantes selecionados são 20, sendo 11 do sexo masculino e 9 do sexo feminino.

Assim sendo, a codificação e a caracterização sociodemográfica dos entrevistados, encontra-se na Tabela 1, de acordo com os dados recolhidos nos seguintes campos:

género, idade, composição do agregado familiar, supermercado da preferência e frequência da visita às grandes superfícies comerciais e a codificação dos entrevistados, sendo codificado com a letra E, seguida de um número.

Tabela 1 - Caracterização e Codificação dos Entrevistados

Género	Idade	Composição do agregado familiar	Supermercado de preferência	Frequência de visita	Codificação
M	27	5 ou mais pessoas	Mercadona	1 vez por semana	E1
F	48	3	Supercor	2 ou mais vezes por semana	E2
M	22	3	Continente	2 ou mais vezes por semana	E3
F	23	4	Auchan	1 vez por semana	E4
M	44	3	Continente	2 ou mais vezes por semana	E5
F	23	1	Continente	2 ou mais vezes por semana	E6
F	41	4	Intermarché	1 vez por semana	E7
M	31	4	Continente	2 a 3 vezes por mês	E8
F	22	3	Continente	1 vez por semana	E9
F	25	3	Continente	1 vez por semana	E10
M	48	3	Continente	2 ou mais vezes por semana	E11
F	67	2	Intermarché	1 vez por semana	E12
M	26	3	Continente	1 vez por semana	E13
F	42	4	Continente	2 a 3 vezes por mês	E14
M	27	5 ou mais pessoas	Continente	2 a 3 vezes por mês	E15
M	42	4	Intermarché	1 vez por mês	E16
M	26	2	Mercadona	2 a 3 vezes por mês	E17
M	56	1	Continente	1 vez por semana	E18
F	25	3	Continente	2 a 3 vezes por mês	E19
M	46	5 ou mais pessoas	Continente	1 vez por semana	E20

3.3. Técnica de Recolha de Dados

Com base na revisão da literatura e nos objetivos da investigação, optou-se por entrevistas semiestruturadas como principal técnica de recolha de dados. Essa abordagem permitiu uma exploração detalhada das experiências dos participantes, mantendo simultaneamente um foco nos temas centrais do estudo. O guião de entrevista (Tabela 2) foi estruturado com base em uma análise aprofundada da literatura, refletindo os principais fatores que influenciam a atmosfera de loja.

O guião foi organizado em três partes: Questões de abertura para explorar as percepções gerais dos participantes; Questões Específicas de cada um dos fatores identificados na revisão da literatura; Questões de Encerramento, para consolidar os tópicos anteriormente discutidos e incentivar os participantes a deixarem mais sugestões ou insights adicionais.

A MAGIA DA ATMOSFERA DE LOJA: EXPLORAÇÃO DOS ELEMENTOS TRANSFORMAM A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO RETALHO ALIMENTAR EM PORTUGAL

Tabela 2 - Tabela do Guião de Entrevista

Cat/Subcat	Questão do Guião	Autor
Questão de Abertura	<i>Pode falar-me um pouco sobre o que para si é verdadeiramente importante quando visita uma loja física?</i>	Morrison et al., 2011, cit. in Daunfeldt et al., 2021; Spangenberg et al., 1996 cit. in Nguyen et al., 2022; Hussain & Ali, 2015;
	<i>O que costuma chamar a sua atenção quando entra numa loja física?</i>	
Música	<i>De que forma a música que ouve na loja influencia a sua experiência de compra?</i>	
	Caso seja necessário explorar:	
	Que elementos da música (ritmo, volume, género) chamam a sua atenção quando está numa loja?	Oakes, 2000; Michel et al., 2017
	Pode descrever uma situação em que a música da loja afetou o seu humor ou influenciou as suas compras?	Banat & Wandebori, 2012, cit. in Hussain & Ali, 2015); Michel et al., 2017; Morrison et al., 2011, cit. in Daunfeldt et al., 2021
	Como acha que ouvir música da sua preferência influencia o tempo que passa na loja?	Michel et al., 2017; Smith e Curnow, 1966
	Pode descrever uma situação em que escutou uma música numa loja que o tenha levado a escolher um produto específico?	Nguyen et al., 2022
	<i>Que impacto têm os aromas do supermercado na sua experiência como cliente?</i>	
Aroma	Caso seja necessário explorar:	
	Como é que o aroma da loja influencia a sua experiência e o tempo que passa na loja?	Spangenberg et al., 1996 cit. in Nguyen et al., 2022
	Pode partilhar uma situação em que o cheiro que tenha sentido numa loja impactou a sua experiência?	Nguyen et al., 2022; Spangenberg et al., 1996 cit. in Nguyen et al., 2022
	Que tipo de aroma o faz sentir convidado a explorar a loja ou um local específico dentro dela?	De Luca & Botelho, 2021
	Que diferenças nota entre o espaço de uma loja com aroma e uma loja sem qualquer aroma?	Farias et al., 2014; Triantafillidou et al., 2017; Abimnwi & Njuguna, 2015
Iluminação	<i>Como descreveria a iluminação ideal para si, num supermercado?</i>	
	Caso seja necessário explorar:	
Temperatura	De que forma considera que a iluminação influencia a sua interação com o espaço e/ou os produtos?	Summers & Hebert, 2001 cit. in Nguyen et al., 2022
	<i>Como é que um ambiente térmico da sua preferência numa loja influencia o tempo que permanece nela e a sua experiência de compra?</i>	Floor, 2006; Hussain & Ali, 2015).
	Caso seja necessário explorar:	
Corredores	Como é que a temperatura do ambiente influencia o conteúdo das suas compras?	Spence et al., 2014
	Que diferenças sente entre estar em lojas com espaços mais reduzidos e lojas mais espaçosas?	Eroglu e Machleit (1990), citados por Nguyen et al. (2022)
Layout Expositores e Organização de Produtos Sinalização	De que forma o posicionamento dos produtos e a facilidade em encontrá-los influenciam a sua experiência de compra?	Mohan et al., 2012, cit in Terblanche, 2018; Morales et al., 2005, cit in Terblanche, 2018; Han et al., 2022; Chebat e Morrin (2007, cit. por Nguyen et al., 2022
Aglomeração	Como descreve a sensação que sente quando vai a uma loja sobrelotada? E o contrário, quando a mesma está vazia?	Baker & Wakefiel, 2012
	Como é que o número de pessoas ao seu redor influencia o conteúdo das suas compras?	Liu et al., 2020
Limpeza	<i>Que impacto tem a limpeza de uma loja na sua experiência como cliente?</i>	Gajanayake et al., 2011 cit in Karunasekara, 2021; Hussain & Ali, 2015
	Caso seja necessário explorar:	
	De que forma a limpeza de uma loja influencia a sua decisão de visitar ou tornar-se cliente no futuro?	Gajanayake et al., 2011 cit in Karunasekara, 2021
	Pode descrever uma situação em que evitou uma zona de uma loja por parecer menos limpa e como isso afetou a sua perceção da loja?	Hussain & Ali, 2015; Donovan & Rossiter, 1982
Perfil dos colaboradores	Que correlação percebe entre um ambiente limpo e a perceção de produtos de qualidade?	Hussain & Ali, 2015
	<i>Em que medida a atitude e o comportamento dos funcionários influenciam a sua experiência de compra?</i>	
	Quais características ou competências considera mais importantes nos colaboradores de uma loja?	Baker & Lamb, 1994; Pine & Gilmore, 1998; Turley & Milliman, 2000; Ogruk et al., 2018
	Como é que a atitude dos funcionários altera a forma como perceciona a loja e a sua satisfação global?	Solomon, 2008; Bitner, 1990 cit in Nguyen et al., 2022; Coetzee et al., 2013 cit in Slack et al. (2020)
Questões de Encerramento	Como é que a ajuda de um colaborador na escolha de produtos ou decisões de compra influencia a sua decisão de voltar à loja?	Underhill, 2008; Triantafillidou et al., 2017
	Com base no que conversámos, o que considera ser o mais importante para tornar uma experiência de compra positiva numa loja física?	
	Há mais algum aspeto relacionado com a experiência em lojas físicas que gostaria de acrescentar e que não foi abordado, ou alguma ideia ou sugestão sobre como as lojas poderiam melhorar a experiência do cliente?	Questões exploratórias

As entrevistas foram realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2024, online, através de diversas plataformas, como o Zoom, o Microsoft Teams, videochamada no Whatsapp e até o Meet da Google, de acordo com a preferência do entrevistado. Apenas uma das entrevistas foi conduzida de forma presencial, pois o entrevistado em questão não tinha facilidade de acesso e destreza com tecnologias para a realização da entrevista nos mesmos moldes das restantes.

A videoconferência online destaca-se como uma ferramenta poderosa em pesquisas qualitativas, especialmente pela facilidade de acesso aos participantes. Ao eliminar a necessidade de deslocação para um local físico, oferece uma flexibilidade considerável tanto para o entrevistador quanto para os entrevistados, facilitando o agendamento e ajustando a duração das entrevistas às suas necessidades (Gray et al., 2020). Além disso, por ocorrerem num ambiente familiar aos participantes, estas entrevistas podem criar uma sensação de conforto e segurança, promovendo uma experiência menos intimidante do que a proporcionada por interações presenciais em locais desconhecidos. Outra vantagem é a possibilidade de manter uma conexão pessoal com o entrevistador, mesmo à distância, o que distingue este formato das entrevistas realizadas por telefone (Gray et al., 2020). Por fim, os participantes têm a liberdade de interromper a entrevista ou sair a qualquer momento, reforçando o carácter flexível e acessível deste método (Gray et al., 2020).

As entrevistas foram realizadas por uma entrevistadora, a autora deste trabalho. O dia, a hora e a plataforma para a entrevista foram definidos em concordância com a disponibilidade e conveniência dos entrevistados. Antes da entrevista, foi questionado aos participantes se autorizavam a gravação áudio da mesma, no contexto da investigação. Existindo o consentimento de todos os participantes as entrevistas foram gravadas em formato áudio usando um gravador digital (Dictafone, do Iphone) e tiveram uma duração média de 23 minutos. Não obstante o planeamento inicial das entrevistas ter uma duração média prevista de uma hora, verificou-se uma dificuldade em elicitar respostas aprofundadas por parte dos participantes. A aplicação de questões suplementares, concebidas com o intuito de estimular a verbalização de ideias e aprofundar os tópicos em análise, revelou-se insuficiente para contornar esta limitação.

Consequentemente, a presente investigação reconhece esta situação como uma limitação, consubstanciada na dificuldade em obter informações mais detalhadas e abrangentes por parte dos entrevistados.

3.4. Técnica de Análise de Dados

A realização de entrevistas semiestruturadas e sua subsequente transcrição constituem uma etapa fundamental para a aplicação da análise de conteúdo. As entrevistas foram gravadas e transcritas verbatim pela entrevistadora, assegurando que todo o discurso fosse fielmente reproduzido para análise posterior (Gray et al., 2020). Este processo foi conduzido com base em princípios rigorosos, como a exaustividade, que exige a inclusão de todo o conteúdo fornecido pelos entrevistados; a representatividade, que garante que os dados coletados sejam representativos do universo de estudo; a homogeneidade, para assegurar uniformidade no tratamento e análise dos dados; a pertinência, que assegura que os dados estejam relacionados ao tema pesquisado; e a exclusividade, que impede a classificação de um mesmo elemento em mais de uma categoria (Câmara, 2013).

A análise de conteúdo realizada neste estudo seguiu um conjunto estruturado de etapas. Conforme Bardin (2011), a análise de conteúdo é composta por três fases principais: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase de pré-análise, realizou-se a transcrição das entrevistas em formato verbatim, garantindo a fidelidade das respostas. Posteriormente, as transcrições foram lidas e relidas, possibilitando uma familiarização com o conteúdo e a identificação preliminar de temas recorrentes.

Na fase de exploração do material, foi efetuada a codificação das respostas, onde excertos significativos - palavras, frases ou parágrafos - foram organizados em categorias e subcategorias pré-definidas com base na revisão da literatura, mas também ajustadas em função dos temas emergentes das entrevistas. A codificação consistiu em alinhar cada unidade a uma categoria específica com base num sistema previamente estabelecido, o que possibilitou uma organização mais estruturada dos dados (Silva &

Fossá, 2015). O sistema de categorias foi parcialmente definido a priori com base na literatura explorada, mas manteve-se a possibilidade de surgimento de novas categorias ou adaptações às existentes (Creswell & Creswell, 2018); (Gondim & Bendassolli, 2014).

A última fase do processo — tratamento dos resultados, inferência e interpretação — permitiu uma análise aprofundada dos significados subjacentes nos discursos, atendendo aos objetivos da pesquisa (Bardin, 2011). Este método de análise é descrito como uma técnica de investigação voltada para a compreensão das mensagens comunicadas por meio de entrevistas ou observações, oferecendo um conjunto de instrumentos metodológicos que permitem a classificação do conteúdo em temas ou categorias (Câmara, 2013). Os dados obtidos foram analisados pela autora do trabalho, com o apoio da orientadora, sublinhando com diferentes cores as unidades de análise correspondentes às diferentes categorias e em seguida organizaram-se as mesmas em Word, agrupando citações.

Como se pode verificar na Tabela 3, definiu-se o tema principal relacionado com os objetivos específicos da investigação, que se subdividiu em três categorias e 10 subcategorias, à priori, resultantes do guião das entrevistas semiestruturadas criado e das dimensões sustentadas pela revisão da literatura. Após a análise de conteúdo percebeu-se a necessidade de criação de mais uma subcategoria (Conforto e comodidade) dentro da categoria (Fatores Ambientais) e de criação da categoria Percepções que alocou a subcategoria Tecnologias. Estas duas novas subcategorias serão analisadas após todas as outras que já estavam criadas a partir da revisão da literatura.

Tabela 3 - Categorias de Análise das entrevistas

Tema	Categorias	Subcategorias
------	------------	---------------

Atmosfera de Loja	Fatores Ambientais	Música
		Aroma
		Iluminação
		Temperatura
		Conforto e comodidade
	Fatores de Design	Layout
		Expositores e Organização de Produtos
		Sinalização
		Corredores
	Fatores Sociais	Esquema de cores
		Limpeza
	Perceções	Perfil dos colaboradores
		Aglomeração
		Tecnologias

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

As conclusões deste estudo têm por base as análises realizadas a partir das entrevistas conduzidas com os consumidores, bem como a articulação dos seus depoimentos com a revisão da literatura. Este confronto permite verificar até que ponto as percepções dos consumidores estão alinhadas ou divergentes das teorias e estudos anteriores sobre a atmosfera de loja. Para além disso, esta abordagem pretende também trazer à tona perspectivas e nuances que possam enriquecer o conhecimento sobre a experiência de compra no retalho alimentar.

4.1. Música

A música é um elemento que, para muitos entrevistados, passa despercebido durante a experiência de compra, não sendo algo a que prestem atenção frequente ou deem grande importância, tal como E15 que percebe pouco impacto na música. Apesar disso, há um consenso muito generalizado de que, quando bem utilizada, pode criar um ambiente mais acolhedor, melhorar o estado de espírito e até prolongar o tempo de permanência na loja, tal como mencionado por exemplo por E6 e E17:

“A música na loja faz mais diferença do que aquilo que eu imaginava. Se estiver a tocar algo que eu gosto, o tempo parece que passa mais devagar e eu até acabo por ficar tranquila.” (E6)

“Acredito muito bem que já fiquei, pronto, mais algum tempo no supermercado se calhar se a música estava mais agradável.” (E17)

Estas opiniões corroboram Morrison et al. (2011, cit. in Daunfeldt et al., 2021) pois destacam que a música, quando bem utilizada, pode criar um ambiente mais agradável e acolhedor, melhorando a experiência do cliente.

Ainda assim, existem entrevistados que apontam que a música tem pouca ou nenhuma relevância, tal como mencionado por E4, que atribui alguma importância apenas e só quando a música é combinado com outros fatores da loja. Outro dos entrevistados – E11 – chega mesmo a dizer que nem sabia que havia música nos supermercados:

"Sinceramente nunca reparei que tinha música." Estudos como os de Banat & Wandebori (2012, cit. in Hussain & Ali, 2015) sugerem que a música pode impactar decisões conscientes e inconscientes, mas isso implica que, mesmo quando não é percebida diretamente, ela ainda pode influenciar. Essa ideia contrasta com o relato de E11, que afirma nunca ter reparado que existe música no supermercado. Para além disso, há quem leve a um nível mais extremo, infatizando que a música pode mesmo ser irritante: *"Com toda a franqueza às vezes enerva-me, ou porque está muito alta ou porque é um tipo de música que não gosto."* (E18) Na literatura Michel et al. (2017) reconhecem que a música pode ter efeitos adversos, mas parece que, em muitos estudos, é mais vista como uma ferramenta positiva, especialmente quando bem escolhida, como afirmado por Morrison et al. (2011, cit. in Daunfeldt et al., 2021) e, por isso, a este acontecimento tão extremo – a irritação – parece ser um tema menos explorado na literatura.

No que toca aos elementos da música o volume é o elemento mais comentado, destacando-se pela capacidade de melhorar o ambiente, tal como indicado por E7: *"Desde que não seja muito alta confesso que gosto, mas se também for muito baixa praticamente não ouço, mas acho que a mesma tranquiliza quando está no ponto certo."* mas também negativamente podendo causar desconforto, quando mal utilizado, conforme E20 *"o volume [...], não gosto que esteja mesmo uma coisa muito alta, porque fico maluco, nem consigo pensar"*. A preocupação com o volume da música e seu impacto no comportamento do consumidor é alinhada com a teoria de Oakes (2000) que sugere que um volume apropriado pode melhorar o ambiente e influenciar o tempo de permanência. Em relação ao ritmo, este é associado a estados emocionais *"Estava a tocar uma música calma, quase como se fosse só um som de fundo, e aquilo deixou-me bastante relaxado"*, conforme E13 e E19 que afirma que *"A música ambiente é outro ponto muito importante para mim, porque se a música for calma, ajuda-me a relaxar"*, isto em termos positivos. No polo oposto dos estados emocionais pode-se identificar a experiência de E9, que menciona que *"Se for uma música muito mexida, isso vai me fazer querer sair logo da loja porque numa loja assim até se torna difícil de falar com as pessoas"*, o que corrobora Smith & Curnow (1996), que mencionam efeitos

negativos – a redução do tempo de permanência no supermercado. O género mostra-se influente quando alinhado com o gosto pessoal e em consonância com o local: “Gosto de ouvir música instrumental ou até algo mais clássico, que transmite sofisticação e combina com a experiência de compra, especialmente em como os vinhos”, tal como afirma E19.

A influência de tocar música da preferência dos entrevistados no tempo que permanecem na loja é significativa para a maioria, mas varia de acordo com o perfil e os hábitos de compra de cada indivíduo. Por exemplo, E5 menciona que “se estiver a dar algo que goste vou me sentir mais preenchido e isso vai influenciar de forma a eu permanecer mais tempo no espaço.”, já E6 menciona claramente que “se a música for algo que não tem nada a haver comigo é fazer as compras o mais rápido possível para me vir embora.”. A literatura de Michel et al. (2017) e Banat & Wandebori (2012, cit. in Hussain & Ali, 2015) confirma que a música que agrada ao consumidor aumenta a agradabilidade do ambiente e, conseqüentemente, as compras dos clientes. Isto está em sintonia com a observação de E5. Já para E8 o efeito seria exatamente o contrário *“la influenciar e muito porque ia ser aquela música que eu estava farto de ouvir todo o dia e ainda iria provocar com que eu viesse embora mais cedo e ainda fosse mais rápido.”*. E7 menciona claramente o facto de que mesmo que a música fosse da sua preferência, uma vez que é demasiado em comprar rápidas, a influência seria nula: *“Acho que não muito porque vou sempre com aquela pressa de comprar as minhas coisas, por isso talvez só quando chegue ao carro é que talvez seja um momento onde aprecio mais isso.”*.

Em relação à compra de produtos específicos exclusivamente devido à música ambiente, em todas as entrecistas ninguém o menciona. Embora a música seja reconhecida como um fator que influencia o estado emocional e a disposição dos consumidores, não se observa uma relação direta entre ela e a escolha de um produto específico.

A E15 ilustra bem um impacto indireto da música na decisão de compra. E15 relata que, ao ouvir uma música enérgica enquanto fazia compras, sentiu-se mais motivado a considerar opções que, inicialmente, pareceriam caras. Embora a música não tenha feito

E15 escolher a marca ou produto específico, contribuiu para criar uma disposição favorável para explorar as opções e perceber promoções. E15 afirma: "A música não me fez escolher exatamente aquela marca, mas fez com que eu me sentisse mais motivado a ver as opções e a escolher algo que me ajudasse no treino." Essa experiência de E15 é alinhada com a literatura de *Nguyen et al. (2022)*, que sugerem que a música com ritmo acelerado tende a aumentar os níveis de excitação dos consumidores, o que pode promover compras impulsivas. A música energética serviu, então, como um catalisador para aumentar a disposição de E15.

No entanto, um ponto importante a ser observado é que nada se sabe sobre o volume da música no ambiente em que E15 estava. Sem essa informação, não podemos corroborar ou refutar a hipótese de *Biswas et al. (2018)*, que afirma que a música em volume moderado aumenta as vendas de produtos saudáveis em comparação com um ambiente sem música ou com música em volume alto. A falta de dados sobre o volume da música no seu estudo impede qualquer análise ou conclusão sobre esta relação específica.

4.2. Aroma

Os aromas no supermercado têm um impacto significativo para a maioria dos clientes, influenciando o nível de conforto, a percepção de qualidade, a vontade de explorar o espaço e o tempo que passam na loja. Aromas agradáveis, como pão fresco e bolos, despertam sentimentos positivos e aumentam o interesse em permanecer no local, tal como indicado por exemplo por E2, E6 e E7: *O cheiro a pão quente é sempre tentador, porque até podemos não ir com a intenção de comprar o mesmo, mas ao sentir o cheiro no ar ficamos com a vontade de visitar a secção e até acabamos por levar algo da mesma* (E2); *"(...)e me cheirar a pão claro que eu vou á padaria e até compro um pãozinho"* (E6); *"a padaria e o cheiro do pão também nos podem influenciar a comprar"* (E7). Por outro lado, cheiros desagradáveis, como os de peixaria, talhos ou mesmo produtos de limpeza muito intensos, geram desconforto e podem afastar os clientes de determinadas áreas (E9, E15): *"no caso da peixaria já fico mais incomodada por ser um cheiro mais forte e intenso"* (E9); *"Uma vez, estava num supermercado e tinha um cheiro muito forte de*

peixe, não sei se estava mal guardado ou o quê, mas o cheiro era muito intenso. Isso fez-me querer sair de lá o mais rápido possível e a experiência de compra ficou um pouco estragada” (E15). No entanto, quando o aroma é intenso ou desagradável, os clientes tendem a limitar o tempo gasto, acelerando as compras ou evitando o local. Mencionado por E7: *“Houve uma vez que estava a passar num corredor e um líquido estava a verter da sua embalagem e aquilo estava a deixar um cheiro muito intenso que fez com que eu deixasse de ir a esse corredor e acabasse a ir para outro sítio”.* E15 também menciona *“Uma vez, estava num supermercado e tinha um cheiro muito forte de peixe, não sei se estava mal guardado ou o quê, mas o cheiro era muito intenso. Isso fez-me querer sair de lá o mais rápido possível e a experiência de compra ficou um pouco estragada.”.* Há também que vá um pouco mais longe e mencione *“Produtos que eu preciso efetivamente vou ignorar o cheiro e adquirir, mas se for um produto não tão essencial talvez saia e nem faça a compra.” (E4)* Os resultados comprovam o que vem a ser dito na literatura, nomeadamente por Spangenberg et al. (1996, cit. in Nguyen et al., 2022) que diz que o alinhamento sensorial entre o aroma ambiente e o local da loja incentiva a permanência e a exploração do espaço.

A combinação de cheiros artificiais com outros aromas naturais é frequentemente associada a uma experiência negativa, especialmente quando é percebida como intrusiva: *“o cheiro da carne misturado com o cheiro da limpeza deixou-me assim um pouco mais desconfortável e a querer sair dali o mais rápido possível” (E6).* Na literatura não há menção direta à combinação de cheiros artificiais com aromas naturais, o que se pode mostrar como uma lacuna que este estudo trouxe ao de cima.

O cheiro de pão quente, café ou frango assado foi associado a impulsos de compra e sentimentos de conforto (E2, E6, E12): *“O caso da secção do café, das sobremesas e o típico cheiro a baunilha são alguns casos que fazem com que uma pessoa muitas vezes nem vá com a intenção de comprar, mas até acaba por o fazer.” (E2); “Se eu entrar numa loja e sentir um cheirinho de comida acabada de fazer vou-me sentir mais atraída para aquela área pois (...) vai me fazer lembrar os meus pais e da comida deles e até acabo por levar (...) e de certa forma faz-me lembrar aquela comida mais caseira e fresca (...)” (E6); “quando estou numa secção em que o cheiro é mais agradável talvez fique mais*

tempo nela e explore um pouco mais.” (E9). A literatura e o estudo estão em plena concordância quanto ao impacto positivo dos aromas agradáveis na experiência de compra, especialmente no que diz respeito ao conforto e aos impulsos de compra, já que o estudo reflete a associação de aromas específicos, como o cheiro de pão quente, café ou frango assado, a impulsos de compra e sentimentos de conforto, tal como afirmado por Triantafillidou et al. (2017) e Abimnwi & Njuguna (2015).

As lojas com aromas são vistas como mais convidativas, acolhedoras e vivas, criando uma experiência diferenciada e memorável. Já as lojas sem qualquer aroma são percebidas como meramente funcionais, sem deixar uma impressão duradoura: *“se existe aroma o espaço torna-se mais completo e mais agradável enquanto sem aroma o espaço torna-se mais um sítio apenas de compra e vir logo embora.”* (E6); *“É assim acho muito mais convidativo irmos a uma loja que tem aroma do que a uma que não tem porque muitas vezes nós associamos cheiros a locais e se isso não existir numa loja talvez nunca mais nos lembremos dela e nem a frequentemos mais”* (E7); *“entrar numa uma loja sem aromas é (...) como ler um livro, um manual técnico que seja eficiente, serve o propósito, mas não têm alma, se o ambiente não tem cheiro não têm nada que me prenda nessa loja”* (E20). Estas observações mostram-se em consonância com Farias et al. (2014) que mostra que o aroma melhora significativamente a avaliação do local pelos consumidores e com Goldkuhl (2007) cit. por Cao & Duong (2021), que destacam o uso estratégico de aromas para melhorar as vendas, a avaliação da marca e a fidelidade do cliente.

Contudo, o estudo também revelou que a experiência sensorial não é universal. O caso de entrevistados (E2 e E5) com hipersensibilidade aos cheiros e o caso de E18, que perdeu o olfato devido à Covid-19, mostram que as reações aos estímulos olfativos podem ser muito diversificadas. E2 mesmo com imensa sensibilidade aos aromas, refere aspetos positivos dos aromas, mas também negativos tal como E5 que indicou que aromas fortes podem gerar desconforto, enquanto E18, sem o sentido de olfato, não será afetado por esses estímulos. Esses casos ilustram a importância de considerar as variáveis individuais ao aplicar estratégias de marketing sensorial, reconhecendo que nem todos os consumidores responderão da mesma forma a aromas no ambiente de

loja e que esta aplicação deve ser “cuidadosamente selecionada”, tal como afirma Cao & Duong (2021).

4.3. Iluminação

A iluminação é um fator fundamental e multifacetado que afeta diretamente a percepção do consumidor sobre os produtos e o espaço comercial, influenciando o conforto, a percepção de qualidade e as decisões do consumidor. A literatura corrobora essa visão, com autores como Summers e Hebert (2001, cit. in Nguyen et al., 2022 e Chen, (2021)), que destacam o impacto da iluminação no bem-estar dos consumidores, na percepção da qualidade dos produtos e, consequentemente, no comportamento de compra. As respostas analisadas destacam diversas perspectivas sobre como a qualidade, intensidade e temperatura da luz podem influenciar a satisfação e comportamento dos clientes.

Em termos gerais, uma iluminação equilibrada é considerada essencial para proporcionar uma experiência positiva. Por exemplo, um entrevistado afirmou que “[a iluminação deve ser] uma luz onde os produtos parecessem bastante visíveis, mas também não muito forte porque acaba por ser um pouco desagradável” (E6). Este ponto é corroborado por Deepika & Neeraja (2012) que afirma que a luz deve ter também funções funcionais, especialmente em espaços comerciais, onde o design de iluminação deve ser orientado para a venda de produtos e para a satisfação dos consumidores. Em relação à luz forte ser desagradável, na literatura não existe menção clara a esse ponto. O estudo que mais se aproxima é o de Floor (2006), que menciona que a iluminação mais intensa pode distorcer a percepção do ambiente e afetar a disposição dos produtos de maneira não ideal. Isso está alinhado com o conceito de que uma iluminação desequilibrada pode gerar desconforto, mas não especificamente sobre ser “desagradável”. Esta opinião reflete a necessidade de evitar excessos, pois tanto a falta de luz quanto a iluminação demasiado forte podem gerar desconforto.

Além disso, a temperatura da cor também desempenha um papel importante na criação de um ambiente acolhedor e atrativo. Como destacado por outro entrevistado, “Cores frias causam desconforto, enquanto cores quentes tornam tudo mais apelativo” (E3).

Essa preferência por iluminação quente parece estar associada ao conforto visual e à percepção de qualidade dos produtos.

No entanto, a iluminação também é vista como uma ferramenta estratégica para aumentar as vendas. Um participante mencionou que *“é provável que já tenha influenciado [...] produtos destacados [...] podem influenciar uma pessoa a comprar algo que na altura podia não querer”* (E8). Essa observação destaca o papel da luz no direcionamento da atenção do consumidor para produtos específicos, aumentando sua atratividade e é apoiada por Rea (1999, citado por Park & Farr, 2007) e Hussain & Ali (2015), que destacam como a iluminação pode ser usada para atrair a atenção dos consumidores para produtos específicos, aumentando sua atratividade e, consequentemente, a probabilidade de compra.

Por outro lado, problemas na iluminação podem ter efeitos negativos significativos na experiência de compra. Como relatado por um consumidor, *“Num supermercado onde a luz era mais fria e menos direcionada, senti que a zona de frescos parecia sem vida”* (E19). Essa percepção reforça a importância de iluminação adequada para preservar a aparência dos produtos e criar um ambiente agradável.

Por fim, foi apontado que a iluminação pode variar de acordo com a época do ano ou o contexto específico de um espaço comercial. *“Se no Natal [...] tem que ter mais luzes, mais cor; se for na Páscoa tem que ser outro tipo de iluminação”* (E16). Essa flexibilidade ajuda a criar uma experiência diferenciada e alinhada às expectativas dos clientes, no entanto esta flexibilidade sazonal apontada pelo entrevistado não foi abordada teoricamente pelos estudos.

4.4. Temperatura

O ambiente térmico adequado tem um impacto significativo no tempo que os consumidores permanecem no supermercado e na qualidade da experiência de compra. Vários entrevistados relataram que temperaturas agradáveis os incentivam a permanecer mais tempo no local, explorando mais os corredores e aumentando a probabilidade de compras adicionais. Por exemplo, um participante destacou: *“Se num*

dia muito frio e a loja estiver quente ou no dia quente a loja estiver fresca acabo a passar mais tempo na loja” (E1). Em contrapartida, temperaturas inadequadas, como um ar condicionado excessivo ou a falta de refrigeração em dias quentes, resultaram em desconforto e apressaram a finalização das compras. E3 menciona que *“Se for, por exemplo, um caso de um tempo frio e ar condicionado ligado pode causar desconforto enquanto fazemos as nossas compras acabando assim por talvez as fazermos mais rápidos e nem explorarmos tanto a loja ou até a evitarmos determinadas secções como o caso daquelas mais frias (frescos, peixaria).”* Outro entrevistado – E2 - comentou: *“Imaginemos que no verão está muito quente e o ar condicionado da loja até nem funciona acabamos por só ir buscar aquilo que precisamos e vamos logo embora.”* Assim, manter uma temperatura ajustada à estação é essencial para proporcionar bem-estar e prolongar a permanência no ambiente. Estes resultados corroboram os autores Floor, 2006 e Hussain & Ali, 2015, no sentido em que os mesmos indicam que temperaturas extremas tendem a reduzir o tempo que os consumidores passam no local, exatamente como mencionado por E3. No mesmo seguimento, as palavras de E2 corroboram o mencionado por Spence et al. (2014), na medida em que as temperaturas mais elevadas estão associadas a preferência por produtos de carácter utilitário, *“aquilo que precisamos” (E2).* Segundo o mesmo autor, os ambientes frios levam a uma maior propensão ao consumo hedónico: este comportamento, diretamente, não foi descrito por nenhum entrevistado, no entanto existem elementos nas entrevistas que podem ser interpretados como tal: *“Se num dia muito frio e a loja estiver quente ou no dia quente a loja estiver fresca acabo a passar mais tempo na loja” (E1)* – permanecer mais tempo na loja, por si só, não leva ao consumo hedónico, no entanto ao permanecer mais tempo na loja leva os consumidores a explorar mais e pode levar a compras menos planeadas; da mesma forma *“se está muito calor lá fora e fresquinho dentro do supermercado sabe bem estar dentro do supermercado e até vamos vendo mais coisas que nem costumamos ver ou prestar tanta atenção” (E6)* existe maior predisposição para compras que não são só meramente utilitárias, podendo existir a possibilidade de o cliente ser influenciado pelo prazer de descobrir algo novo.

A temperatura também afeta diretamente o tipo e o volume de itens adquiridos. Quando a temperatura não está ajustada, os consumidores tendem a evitar certas seções, especialmente aquelas associadas ao frio, como áreas de congelados e laticínios. Um participante exemplificou: “quando está frio no supermercado uma pessoa até evita algumas áreas como por exemplo os iogurtes e os congelados porque está muito frio e o supermercado frio uma pessoa quer é sair dali mesmo rápido” (E6). Da mesma forma, o desconforto pode levar os consumidores a restringirem suas compras ao estritamente necessário, como descrito noutra resposta: “Se estiver um ambiente mais amenos aquilo que mais gosto sou capaz de permanecer por mais tempo no mesmo, mas agora se estiver num ambiente que não me sinta bem confesso que acabo por sair o mais rápido possível trazendo só mesmo o que necessito para aquele momento.” (E7). Portanto, além de impactar a permanência, a temperatura da loja pode influenciar diretamente na seleção e quantidade de produtos adquiridos. Estas conclusões estão alinhadas às contribuições de Floor (2006) e Hussain e Ali (2015), que apontam que temperaturas extremas afetam negativamente a experiência e as decisões de compra, neste caso até, limitando as escolhas dos consumidores.

A literatura aponta que o impacto da temperatura pode ser amplificado pela combinação com outros fatores sensoriais, como a música. No entanto, os dados não exploram interações entre temperatura e outros elementos sensoriais, limitando a análise apenas ao ambiente térmico isolado. Pode ser interessante no futuro, explorar mais a relação com outros fatores. Da mesma forma, Spence et al. (2014) sugere que ambientes frios despertam emoções mais intensas, o que poderia influenciar as decisões de compra. Os entrevistados não mencionaram especificamente reações emocionais intensas ligadas ao frio, mas sim desconforto ou pressa em finalizar as compras.

4.5. Layout, Expositores e Organização de Produtos, Sinalização

A organização eficiente de produtos impacta diretamente a experiência de compra ao reduzir o tempo necessário para localizar itens e aumentar o conforto do cliente. Um layout claro e lógico transmite uma sensação de cuidado e profissionalismo, incentivando o cliente a retornar. Por exemplo, quando produtos estão "bem divididos

e bem organizados" (E1), os consumidores relatam levar mais itens do que planejaram: *"Se os produtos estiverem bem divididos e bem organizados eu acabo por levar mais coisas porque às vezes não tenho paciência para procurar os produtos"* (E1); *"encontrar as coisas organizadas torna tudo mais fácil em encontrar os produtos e acho que não perdemos tanto tempo a fazer as nossas compras."* (E7) O estudo corrobora Mohan et al. (2012, cit. por Terblanche, 2018) que sugerem que um layout eficiente estimula a exploração da loja, contribuindo para uma maior satisfação dos clientes com as suas escolhas de produtos. Este achado reforça o impacto positivo de uma organização clara e lógica dos produtos na experiência de compra. Já Morales et al. (2005, cit. por Terblanche, 2018) complementam que uma disposição intuitiva melhora a experiência de navegação e aumenta a probabilidade de compras não planeadas, confirmando as percepções dos consumidores nas entrevistas.

A nível de sinalização é de prever que quando a mesma está bem implementada, reduz o tempo de procura por alguns artigos e, claro está, desempenha um papel essencial na facilidade de navegação pela loja: *"se estiver tudo bem sinalizado e indicado vai ser de grande ajuda para mim porque torna a minha ida ao que quero ir comprar mais direta"* *"Quando são coisas mais específicas e que não estão sinalizadas nas entradas dos corredores torna-se mais difícil de encontrar"* (E8). Os resultados corroboram Chebat e Morrin (2007, cit. por Nguyen et al., 2022) destacam que a sinalização atua como uma pista informativa essencial que facilita a navegação pela loja, destacando produtos e ofertas, o que pode resultar em decisões de compra mais rápidas e assertivas. Barnes & Lea-Greenwood (2010) também é corroborado pelo estudo, uma vez que é visto que a sinalização não é só orientadora do consumidor, mas uma forma de melhorar a sua experiência por não encontrar os produtos desejados.

O destaque das promoções é também um fator que cativa o cliente e ao evidenciar descontos as lojas acabam por criar a possibilidade de compras impulsivas: *"o que me chama mais a atenção são as promoções e descontos, porque com o meu orçamento (...) procuro sempre as boas ofertas"* (E15). Han et al. (2022) afirmam que expositores e sinalização de promoções são ferramentas cruciais para destacar ofertas, o que também é afirmado pelos participantes do estudo. Morales et al. (2005, cit. por Terblanche,

2018) também apontam que a exibição estratégica de produtos em promoção melhora a percepção de valor pelo consumidor, alinhando-se com os relatos obtidos nas entrevistas.

Um layout bem estruturado não apenas melhora a acessibilidade, mas também transmite a impressão de cuidado e qualidade por parte da loja: “uma correta estruturação e cada coisa no seu sítio torna-se mais fácil e mais agradável para o cliente” (E3); “Uma loja limpa e bem cuidada passa a ideia de que a loja tem bons produtos e cuida dos detalhes.” (E13). Barros et al. (2019) destacam que a disposição eficaz dos produtos contribui para a percepção de um ambiente de compra organizado e profissional, alinhando-se com as percepções mencionadas nas entrevistas.

A integração conjunta dos temas do layout, expositores e organização de produtos e sinalização prende-se com o facto de os três se complementarem: Uma sinalização clara, por exemplo, só é eficaz se os produtos estiverem organizados e alinhados a um layout funcional. Foi também perceptível durante as entrevistas que os entrevistados foram falando dos pontos em conjunto, pois, para eles, a experiência de andar pela loja, encontrar os produtos e compreender a organização é um único processo. Assim, ao unir os fatores, é possível avaliar como eles, juntos, impactam a experiência de compra.

4.6. Corredores

Os entrevistados expressaram uma preferência geral por lojas com espaços amplos e corredores largos, associando esses elementos a maior conforto, facilidade de movimento e uma experiência de compra mais positiva. Lojas menores também podem ser vistas como acolhedoras e práticas, desde que bem organizadas e com espaço suficiente para circular. Espaços apertados, especialmente em momentos de grande afluência, geram desconforto, ansiedade e frustração: *“eu gosto de ter corredores amplos e lojas grandes, não gosto de estar ali apertado”* (E1); *“Claustrofóbica! Em lojas apertadas não dá vontade de permanecer”* (E2); *“Numa loja mais pequena, com corredores, muito estreitos, com muita aglomeração de pessoas, e as vezes nem é preciso ser muita gente, mas basta vir uma pessoa no corredor e vir um carrinho uma pessoa já tem de se desviar, pedir com licença para passar porque não há hipótese.*

Numa loja grande, com corredores maiores, desde que tudo bem organizado, torna tudo melhor.” (E20); “...eu prefiro lojas mais espaçosas, porque corredores amplos permitem que eu me mova à vontade, especialmente quando há outras pessoas a fazer compras.” (E19); um dos motivos por gostar de corredores largos é também o choque de pessoas que em lojas mais pequenas acaba por existir.” (E11) Isto corrobora Pektas (2014) e Triantafillidou et al. (2017), na medida em que corredores largos promovem conforto e facilidade de movimento, permitindo explorar a loja sem pressa e facilitando o acesso aos produtos.

Lojas menores também podem ser vistas como acolhedoras e práticas, desde que bem organizadas e com espaço suficiente para circular: *“prefiro lojas mais pequenas (...) mas gosto de um bom espaçamento, mas isso é algo que vai depender de cada loja como é desenhada” (E3); “Se calhar ao contrário de muita gente eu prefiro lojas mais pequenas que são mais acolhedoras e mais fácil de andar lá dentro e não me sinto tão perdida e mesmo a experiência é algo mais tranquila, mais íntima” (E6); Eu prefiro lojas mais pequenas (...) não preciso andar muito para encontrar o que preciso” (E12).* Esta conclusão está alinhada com Eroglu e Machleit (1990), citados por Nguyen et al. (2022), que afirmam que "o espaço físico e a disposição, incluindo a largura dos corredores, podem ter impacto nas percepções de densidade do consumidor e na satisfação com a compra."

Embora a literatura, como Pektas (2014) e Nguyen et al. (2022), enfatize corredores largos e espaços amplos, os entrevistados também destacaram a valorização de lojas pequenas, desde que organizadas e acolhedoras que não é abordado pela literatura. Por outro lado, a literatura (Pektas, 2014) menciona que corredores largos promovem interação sensorial (toque, cheiro), mas isso não foi explicitamente mencionado pelos entrevistados. A experiência sensorial parece ser secundária em relação ao conforto e à liberdade de movimento. Da mesma forma, Nguyen et al. (2022) menciona a combinação de corredores largos com música de fundo para criar um ambiente mais agradável, no entanto os entrevistados focaram apenas nos aspetos físicos e não discutiram outros elementos do ambiente de loja, como, neste caso, a música.

4.7. Esquema de Cores

Embora a análise tenha explorado de forma abrangente diversos aspetos da atmosfera da loja, verificou-se uma ausência de menções diretas ao esquema de cores ou à utilização de cores no espaço comercial e, enquanto elemento isolado, não foi espontaneamente considerado como relevante nas experiências de compra partilhadas. Este aspeto sublinha a necessidade de futuras investigações explorarem mais detalhadamente a perceção e o impacto das cores na experiência de compra, garantindo que este elemento seja abordado de forma explícita, tal como foi feito com outros componentes sensoriais.

4.8. Limpeza

A limpeza não é apenas um requisito básico no retalho alimentar; é um componente estratégico que afeta diretamente a fidelização do cliente e a percepção de qualidade dos produtos. Lojas limpas não só incentivam revisitas, como também constroem uma relação de confiança entre consumidor e marca. Por outro lado, falhas nesse aspecto podem levar ao abandono da loja e danos na reputação. Para garantir a competitividade no setor, é essencial priorizar a limpeza como um pilar da experiência do cliente.

A maioria dos entrevistados associou diretamente a limpeza à percepção de qualidade, especialmente em zonas de frescos. Para muitos entrevistados, áreas limpas são vistas como um reflexo de cuidado, o que aumenta a confiança na segurança alimentar: *“E, claro, gosto de ver tudo limpinho. Se o sítio não for limpo (...) fico logo desconfiada.”* (E12); *“Para mim é um princípio básico porque se não há cuidado na limpeza obviamente os produtos devem ter a mesma falta de cuidado.”* *“Se eu chegar por exemplo á peixaria ou ao talho, mas principalmente á peixaria e se não vir uma banca limpa, o gelo limpo e repostos eu sinceramente não compro nada.”* (E5). Essa ideia está em total acordo com a literatura de Pektas (2014), que também considera a limpeza um fator determinante para moldar a experiência de compra, bem como com Hussain e Ali (2015), que associam a higiene da loja à frescura e qualidade dos produtos.

Este fator também foi diversas vezes mencionado como determinante para a vontade de visitar o supermercado: *“Se eu ficar com uma má percepção da loja por esse aspeto claramente que não vou lá voltar a menos que precise mesmo de lá voltar.”* (E9); *“Agora se for uma loja que apresenta tudo descuidado, sujo, marcas de comida isso vai trazer-me uma má experiência não me fazendo visitar esse local.”* (E10); *“não tenha a expectativa de que uma loja que esteja suja me convide a voltar para lá, esta fora de questão”* (E18). O papel da limpeza na vontade de visitar supermercados corrobora Wakefield e Blodgett (1996, cit. in Nguyen et al., 2022), que apontam a limpeza como um fator essencial para criar uma experiência positiva e duradoura, incentivando visitas futuras. Além disso, a literatura de Lata e Jain (2019, cit. por Yakobi et al., 2023) reforça essa ideia ao demonstrar que a impressão global do cliente sobre a loja depende substancialmente da limpeza, o que está alinhado à conclusão retirada do estudo.

Ambientes limpos foram associados a um maior conforto emocional e uma experiência de compra mais positiva. Sentir-se bem dentro de uma loja promove uma relação mais próxima e favorável com a marca: *“Se a loja está limpa estamos mais confortáveis a fazer as compras”* (E20); *“Quando estou confortável [com a limpeza], parece que sou mais propenso a passar mais tempo na loja e, conseqüentemente, comprar mais.”* *“Se a loja está limpa, parece que os produtos são bem cuidados, que a loja se preocupa com a sua imagem, e isso cria uma sensação de confiança”* (E13). As conclusões retiradas corroboram os estudos de Kotler & Keller (2016) e Grönroos (2000), que destacam que um espaço bem cuidado não só aumenta a permanência, mas também incentiva a exploração dos produtos. Vinish et al. (2020) e Vieira (2023) mencionam também o facto da limpeza ter ligação direta com a quantidade de produtos adquiridos, pelo que o estudo se mostra correspondente com a literatura.

4.9. Aglomeração

Nas lojas sobrelotadas, os entrevistados frequentemente relatam sentimentos de desconforto, impaciência e pressa para terminar as compras. A presença de muitas pessoas cria dificuldades de circulação e filas demoradas, o que aumenta o nível de stress e ansiedade: *“Quando os corredores estão cheios, torna-se difícil uma pessoa*

mover-se lá dentro com o carrinho ou até mesmo para aceder aos produtos.” “sinto-me apressada, impaciente e evito explorar a loja com calma.” (E19). Outro entrevistado menciona que sente “Tédio e ansioso por sair dali o mais depressa possível pois uma pessoa começa a ficar chateada por ter de ficar á espera em filas e começa a reclamar” (E3). Esta conclusão corrobora com os estudos de Stokols (1972) citado por Baker & Wakefield (2012) e de Li, Kim, & Lee (2009) citados por Liu et al. (2020), que destacam o impacto negativo da densidade física no comportamento dos consumidores, incluindo a intensificação do stress e da impaciência. Além disso, reforça a ideia de que uma elevada densidade reduz a percepção de controlo e aumenta as emoções negativas.

Em contraste, as lojas vazias são vistas como mais relaxantes e convidativas. Os consumidores sentem-se à vontade para explorar o espaço, comparar preços e descobrir novos produtos: *“Posso explorar as secções com calma, verificar preços e até descobrir novos produtos sem me sentir pressionada” (E19). No entanto, mencionam também que uma loja demasiado vazia pode transmitir uma impressão de baixa qualidade ou falta de popularidade: “se a loja estiver demasiado vazia, pode transmitir uma sensação de falta de popularidade ou menor qualidade” (E19); “Numa loja quase vazia dá para desconfiar, fico mais tranquilo, mas fica a sensação de faltar alguma coisa, parece duvidoso e questionamo-nos o porque disso.” (E20) Estas conclusões não são detalhadas pela revisão da literatura, que apenas fala da elevada densidade de pessoas e não sobre o impacto que as lojas vazias têm na percepção do cliente.*

O número de pessoas influencia diretamente as decisões de compra. Em lojas muito cheias, os consumidores tendem a focar-se nos pro essenciais e a evitar explorar novos produtos devido à pressa e ao desconforto causado pela aglomeração: *“Se a loja estiver muito cheia, normalmente fico mais focado no que fui lá buscar e tento ser o mais eficiente possível para sair rápido” (E13). Por outro lado, em lojas mais tranquilas, os consumidores mostram-se mais propensos a adquirir produtos adicionais, explorar promoções e experimentar novos itens, pois sentem que têm mais tempo para decidir: “Posso explorar as secções com calma, verificar preços e até descobrir novos produtos sem me sentir pressionada.” (E19) Estes resultados reforçam Liu et al. (2020) na medida em que em supermercados lotados existe menos disposição para realizar compras, no*

entanto o autor refere que quanto mais aglomerados, mais existem compras impulsivas o que no estudo não se verifica já que os consumidores tendem a focar-se nos produtos que lhes são essenciais, não agindo impulsivamente na compra de outros produtos.

É também perceptível que muitos consumidores evitam horários de pico, como fins de semana ou dias de promoções e preferem fazer compras em momentos de menor movimento, como de manhã ou dias úteis, para minimizar o desconforto causado pela movimentação excessiva de pessoas no supermercado: *“nas caixas quando se vai em horas de ponta , muita aglomeração de pessoas, tento evitar sempre isso”* (E20); *“por isso tento fazer as minhas compras durante a semana ou ao sábado de manhã que tem menos gente que assim não fico tão confusa e consigo realizar as minhas compras tranquilamente”* (E4). *“Eu já desisti de ir ao fim de semana porque está sempre cheio e por isso tento fazer durante a semana.”* (E8) Embora os estudos não explorem diretamente os "horários de pico", as dinâmicas comportamentais descritas pela literatura corroboram as práticas observadas no estudo, onde os consumidores evitam momentos de maior densidade populacional, como fins de semana ou horários movimentados, na tentativa de uma experiência de compra mais eficiente e confortável. Baker e Wakefield (2012) mencionam que consumidores orientados por tarefas tendem a evitar situações de densidade elevada devido ao stress e à necessidade de eficiência. Este comportamento pode estar associado à escolha de horários de menor movimento para minimizar a sobrecarga sensorial e facilitar a navegação no espaço da loja.

4.10. Perfil dos colaboradores

A atitude e o comportamento dos funcionários têm um impacto direto na experiência de compra dos clientes. A simpatia e a disponibilidade para ajudar criam uma experiência positiva, enquanto a falta de interesse ou respostas rudes causam insatisfação: *“A atitude dos funcionários tem um impacto enorme na minha perceção da loja, porque colaboradores simpáticos e atenciosos fazem com que me sinta valorizada como cliente e criam uma ligação positiva com o espaço (...) Por outro lado, já tive situações em que fui atendida de forma fria ou rude, o que criou uma impressão negativa.”* (E19); *“se eu preciso de alguma coisa e que veja que até que o funcionário*

chega, é simpático e me diz que tem em certo sítio e até vai comigo, eu fico contente” (E20). Isto corrobora com Solomon (2008) e Spence et al. (2014), que destacam os vendedores como fatores críticos na decisão de compra. A interação emocional positiva com colaboradores educados e prestáveis, mencionada no estudo, também reflete o que Ogruk et al. (2018) descreve como crucial para uma experiência de compra satisfatória e memorável.

As características mencionadas como mais importantes nos colaboradores são a simpatia, o conhecimento sobre os produtos e a proatividade em ajudar. Estes fatores transmitem confiança aos clientes e tornam a experiência de compra mais eficiente: *“Quando os colaboradores até são atenciosos, simpáticos, educados uma pessoa até se acaba por sentir valorizada enquanto cliente e torna-se uma experiência muito mais positiva.”* (E7); *“Eu diria que, para mim, as competências mais importantes nos colaboradores de uma loja são a simpatia e o conhecimento sobre os produtos”* (E13). Isto alinha-se com (Baker & Lamb, 1994), Pine & Gilmore (1998), e Turley & Milliman (2000), que enfatizam que a simpatia e o conhecimento influenciam diretamente os estados emocionais e a experiência de compra. Mohan et al. (2013) também corroboram, afirmando que a qualidade percebida dos produtos melhora com os colaboradores.

A interação com os funcionários também, de certa forma, pode determinar se o cliente visita ou recomenda a loja. Normalmente isto acontece quando existem experiências positivas com funcionários: *“A atenção e o conhecimento dele criaram uma experiência positiva, e desde então, prefiro fazer compras naquela loja.”* (E19); *“ se eu vir atitudes que não gosto da parte de colaboradores vai influenciar de forma a eu não comprar e talvez de não visitar a loja.”* (E8) Este ponto é amplamente corroborado pela literatura, incluindo Sun & Yazdanifard (2015) que apontam que interações satisfatórias entre consumidores e colaboradores aumentam a probabilidade de recomendações. Além disso, Terblanche (2018) ressalta que a interação humana é um dos fatores mais importantes para melhorar a experiência de compra.

Os entrevistados referem que falta de formação dos colaboradores pode prejudicar a experiência do cliente, criando frustração e desconfiança na loja, uma vez que os clientes valorizam funcionários que demonstram conhecimento e confiança: *“O que tenho reparado é que existe muita falta de formação e quando acabo muitas vezes por questionar o colaborador fico a perceber que ele percebe menos que eu e acabo eu por descobrir o produto e ainda explicar ao colaborador acerca do produto o que é lamentável.”* (E5) A questão da formação não é abordada na literatura diretamente, apenas existindo menção que, em consonância com Bitner (1992, citado por Nguyen et al., 2022) e Coetzee et al. (2013, citado por Slack et al., 2020), que destacam que a consistência e qualidade do serviço são cruciais para a satisfação e fidelidade do cliente.

4.11. Conforto e comodidade

A análise das entrevistas revela a importância de espaços que proporcionem conforto e comodidade adicional aos clientes, como áreas para descansar ou sentar. A criação de áreas com bancos é valorizada, especialmente por clientes que passam longos períodos no supermercado ou têm dificuldades para permanecer em pé por muito tempo: *“Eu acho que falámos de tudo o que é importante, mas, olha, talvez pudessem ter mais lugares para a gente se sentar um bocadinho, principalmente para quem já não aguenta muito tempo em pé”* (E12).

Embora não exista nenhum ponto da revisão da literatura que aborde o tema, de facto, os espaços para sentar são particularmente úteis para clientes mais idosos ou com mobilidade reduzida, permitindo-lhes realizar compras de forma mais confortável e com maior independência.

4.12. Tecnologia

A análise das entrevistas revela percepções variadas sobre o impacto da tecnologia na experiência de compra em supermercados. Muitos consumidores valorizam as caixas automáticas pela conveniência, especialmente para compras rápidas, mas destacam problemas técnicos frequentes que podem gerar frustração: As formas alternativas de pagamento como self checkout, a maior parte das vezes não assume o preço correto e

depois temos de estar á espera que venha alguém ajudar e acabamos por perder muito tempo (E8).

A implementação de aplicativos móveis que auxiliem na localização de produtos e na gestão de compras é vista como uma oportunidade de inovação: *“poderia existir uma aplicação que pudesse ajudar os produtos que eu procuro, mais rapidamente”* (E20).

No entanto, O uso de tecnologia, embora seja percebido como um fator de modernização e eficiência, alguns entrevistados reconheçam desafios: *“os mais velhos é mais difícil, mas para mim era mesmo importante investir neste tipo de tecnologias”* (E16), mas preferem que ela complemente e não substitua um funcionário: *“mas não substituir totalmente o contacto humano quando necessário, porque eu acho que sermos atendidos por uma pessoa ou por uma máquina é completamente distinto”* (E19).

Assim, embora também não mencionado na literatura analisada, as percepções os consumidores indicam que a tecnologia pode desempenhar um papel crucial na melhoria da experiência de compra, desde que seja implementada de forma eficiente e acessível. Contudo, o contacto humano continua a ser altamente valorizado e essencial em muitas interações. O equilíbrio entre inovação tecnológica e atendimento personalizado parece ser a chave para otimizar a experiência nos supermercados, no que toca a este tema.

5. CONCLUSÕES DO ESTUDO

Neste capítulo são tecidas as reflexões e conclusões deste estudo, estruturadas em três subcapítulos. No primeiro, apresentam-se as respostas aos objetivos delineados, com base nos resultados obtidos. No segundo, discutem-se os contributos teóricos e práticos da investigação, evidenciando a sua relevância no contexto estudado. Por fim, o terceiro subcapítulo aborda as limitações do estudo e sugere direções para investigações futuras.

5.1. Resposta aos objetivos

A presente investigação teve como objetivo principal compreender as perceções dos consumidores sobre a influência da atmosfera de loja na sua experiência de compra, no contexto do retalho alimentar português. Através da abordagem qualitativa adotada, foi possível explorar os diversos fatores que contribuem para esta dinâmica, respondendo aos objetivos específicos delineados.

Os resultados demonstraram que os fatores ambientais desempenham um papel crucial na decisão de compra dos consumidores. Elementos como a música, o aroma, a iluminação e a temperatura foram mencionados como determinantes no estado emocional e no conforto dos clientes durante a experiência de compra. Por exemplo, a música adequada foi associada a um ambiente mais acolhedor, capaz de prolongar a permanência dos consumidores na loja. Da mesma forma, aromas agradáveis não apenas melhoraram a perceção do ambiente, mas também incentivaram a exploração dos espaços. Esses resultados corroboram estudos anteriores que destacam a capacidade desses elementos de influenciar as emoções e o comportamento de compra.

Os fatores de design mostraram-se igualmente significativos para a experiência de compra. Aspectos como o layout, a organização dos produtos, a sinalização e as cores foram identificados como elementos que facilitam a navegação e promovem compras por impulso. Um layout eficiente, por exemplo, foi associado à facilidade de encontrar produtos e à sensação de ordem dentro do espaço comercial. A sinalização, por sua vez,

foi considerada essencial para guiar os consumidores e destacar promoções. Essas percepções destacam a importância de um design cuidadoso e funcional para otimizar a experiência do cliente.

A interação social revelou-se um fator determinante na experiência de compra, envolvendo tanto os colaboradores quanto outros clientes presentes na loja. Os consumidores destacaram a relevância da simpatia, do conhecimento e da prontidão dos funcionários para oferecer suporte durante as compras. Além disso, a presença de outros clientes foi mencionada como um elemento que pode influenciar tanto positivamente quanto negativamente a experiência, dependendo do nível de aglomeração e do comportamento observado. Esses fatores reforçam a importância do ambiente social na criação de experiências agradáveis e memoráveis.

Finalmente, foi possível identificar os elementos da atmosfera mais valorizados pelos consumidores. Aromas agradáveis, uma boa iluminação e um layout eficiente foram recorrentemente mencionados como prioritários. Além disso, a combinação harmoniosa desses elementos com interações sociais positivas destacou-se como essencial para proporcionar uma experiência de compra satisfatória.

Em síntese, os resultados obtidos evidenciam que a atmosfera de loja é um componente multifacetado que influencia significativamente o comportamento do consumidor. A compreensão detalhada desses fatores oferece implicações práticas para os gestores de retalho e contribui para o avanço do conhecimento na área.

5.2. Contributos da Investigação

5.2.1. Contributos Teóricos

Este estudo contribui de forma significativa para o campo do marketing sensorial e do comportamento do consumidor, ao explorar em profundidade as percepções subjetivas dos consumidores acerca da atmosfera de loja no retalho alimentar. Os resultados

obtidos permitem corroborar e, em alguns casos, contrariar as conclusões de estudos anteriores, enriquecendo assim a literatura existente.

Os dados recolhidos reforçam a importância dos fatores ambientais, de design e sociais na criação de experiências de compra satisfatórias. Por exemplo, os resultados confirmam os achados de autores como Kotler (1973) e (Baker et al., 1992), que destacam a influência da música, aroma e iluminação na criação de estados emocionais positivos nos consumidores. A combinação harmoniosa desses elementos mostrou-se eficaz em aumentar o tempo de permanência na loja, tal como sugerido por Helmeffalk e Hultén (2017).

Ademais, a relevância dos fatores sociais é confirmada, em linha com os estudos de Solomon (2008) e Ogruk et al. (2018), que sublinham a importância de colaboradores simpáticos, prestáveis e bem informados na satisfação do consumidor e na intenção de visitar a loja. Também foi validada a ideia de que um layout bem planeado, com espaços amplos e organização clara, facilita a navegação e promove compras por impulso, corroborando os trabalhos de Barros et al. (2019) e Terblanche (2018).

Apesar de corroborar muitos aspetos, este estudo também desafia algumas conclusões da literatura existente. Por exemplo, enquanto diversos autores destacam o impacto universalmente positivo da música no ambiente de loja (Michel et al., 2017), foi identificado que para muitos consumidores este elemento passa despercebido, indicando que a influência da música pode depender do perfil do cliente e do contexto de compra.

5.2.2. Contributos Práticos

Com base nos resultados obtidos, é possível oferecer recomendações específicas para a gestão de supermercados, visando a melhoria da experiência de compra e o aumento da satisfação e fidelização dos clientes.

A utilização estratégica de elementos sensoriais como música, aromas e iluminação pode melhorar significativamente o ambiente da loja. Recomenda-se ajustar a música

ao público-alvo e ao período do dia, optando por ritmos mais calmos em horários matutinos e mais dinâmicos em períodos de maior movimento. Aromas agradáveis podem ser usados para criar uma atmosfera relaxante e convidativa, enquanto a iluminação deve ser projetada para destacar produtos e facilitar a navegação, garantindo uma percepção positiva do espaço.

O layout da loja deve priorizar corredores amplos e bem organizados, permitindo uma circulação fluida e reduzindo a percepção de aglomeração. Produtos de alta rotatividade e promoções devem ser estrategicamente posicionados para maximizar a visibilidade. A sinalização deve ser clara e informativa, facilitando a localização de produtos e promovendo uma experiência mais eficiente e satisfatória.

Investir na formação dos colaboradores é essencial para garantir um atendimento de qualidade. A simpatia, disponibilidade e conhecimento são características valorizadas pelos consumidores e que influenciam diretamente a sua percepção da loja. Além disso, uma abordagem proativa, em que os colaboradores antecipam as necessidades dos clientes, pode aumentar a satisfação e a intenção de revisita.

A temperatura do ambiente deve ser cuidadosamente regulada para garantir o conforto dos clientes durante todo o período de compras. Ambientes agradáveis do ponto de vista térmico incentivam os consumidores a permanecerem por mais tempo na loja. Espaços de descanso também podem ser considerados para melhorar a experiência geral.

A limpeza é um dos fatores mais determinantes para a percepção de qualidade e credibilidade de uma loja. Recomenda-se manter os espaços sempre limpos e organizados, reforçando a impressão de um ambiente seguro e convidativo. Estes esforços devem ser ainda mais destacados em áreas sensíveis como as secções de produtos frescos.

Estas recomendações práticas, alinhadas com as evidências teóricas, têm o potencial de melhorar significativamente a experiência de compra no retalho alimentar, contribuindo para a satisfação do cliente e o sucesso comercial das empresas do setor.

5.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

5.3.1. Limitações

Embora este estudo tenha gerado insights valiosos, algumas limitações devem ser reconhecidas. O número de participantes, embora variado em termos de idade, género e preferências de consumo, constitui uma limitação do estudo, pois as 20 entrevistas realizadas podem não captar toda a diversidade de experiências dos consumidores no retalho alimentar. Por outro lado, é importante destacar que, ao optar por uma metodologia qualitativa, o objetivo deste estudo nunca foi generalizar os resultados, mas sim aprofundar a compreensão das perceções e vivências dos participantes.

Fatores como a perda do sentido do olfato por parte de alguns participantes limitaram a análise do impacto dos aromas na experiência de compra.

Além disso, a realização de entrevistas predominantemente online pode ter influenciado a dinâmica da interação, afetando a profundidade das respostas obtidas. A ausência de observância direta do comportamento dos consumidores nas lojas também limita a compreensão de como os fatores atmosféricos influenciam as ações no momento da compra.

Outra limitação importante está relacionada às dificuldades em elicitar respostas detalhadas de alguns entrevistados, o que resultou na principal limitação do estudo: o tempo médio de entrevistas de 23 minutos e que pode ter restringido a possibilidade de explorar certos tópicos com maior abrangência.

5.3.2. Sugestões de Investigação Futura

Com base nas limitações identificadas, futuras investigações poderiam adotar abordagens complementares para ampliar o entendimento sobre a atmosfera de loja. Recomenda-se a realização de estudos observacionais em ambiente real, permitindo uma análise mais detalhada do comportamento dos consumidores perante diferentes configurações atmosféricas.

Outra sugestão seria expandir o número de participantes para incluir uma variedade ainda maior de perfis de consumidores, assegurando uma representação mais ampla das preferências e comportamentos. Investigar diferenças regionais ou culturais também pode revelar variações significativas nas percepções sobre os elementos da atmosfera de loja.

Adicionalmente, integrar métodos quantitativos, como questionários ou experiências controladas, pode complementar as descobertas qualitativas, oferecendo uma visão mais abrangente e permitindo generalizações. Estudos longitudinais também podem ser úteis para avaliar como as percepções e comportamentos dos consumidores evoluem ao longo do tempo em resposta a alterações na atmosfera da loja.

Por fim, explorar em maior profundidade a interação entre diferentes fatores atmosféricos, como a combinação de aromas e música, poderia oferecer insights mais detalhados sobre como criar experiências de compra memoráveis. Investigar a influência de novas tecnologias, como iluminação inteligente ou realidade aumentada, também representa uma área promissora para estudos futuros.

6. REFERÊNCIAS

Abimnwi, N. P., & Njuguna, R. K. (2015). An analysis of in store environment ambience factor influence on consumer behaviour. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing* 4(6), 31-35.

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

Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>

Baker, J., & Lamb, C. W. Jr. (1994). Measuring Architectural Design Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 10(1), 89–106. https://doi.org/10.1300/J090v10n01_10

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4).

Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791–806. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0284-z>

Bardin, L. (2011). Organização da Análise. In *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

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>

Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>

Batista, K., Martins, I. D. M., & Limongi, R. (2020). Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18, 227–238. <https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>

Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37–55. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-8>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>

Câmara, R. H. (2013). *Análise de conteúdo: Da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações*.

Cao, M. T., & Duong, Q. N. (2021). Effect of Ambient Scents and Behavior Responses of Customer. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 133-144.

Chen, Y. (2021). The impact of lighting on gender consumers' shopping behavior in fashion retail stores. Christopher c. Gibbs college of architecture.

Cordova, G. I., Surichaqui, S. D. R. G., Ricaldi, F. D. P. P., & Vi-cente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 2447–2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>

Costa, A. L. C. N. da. (2009). Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: Investigando o papel do aroma no ponto de venda. Universidade federal de Pernambuco.

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2nd ed.). Almedina.

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

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

Daunfeldt, S.-O., Moradi, J., Rudholm, N., & Öberg, C. (2021). Effects of employees' opportunities to influence in-store music on sales: Evidence from a field experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102417. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102417>

De Luca, R., & Botelho, D. (2021). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: A framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 11(1–2), 145–161. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00154-8>

Deepika, J., & Neeraja, T. (2012). Lighting Impact on Consumer's Shopping Behaviour in Retail Cloth Stores. 3(11).

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

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1).

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>

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

Farias, S. A. D., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospheric and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), p87. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>

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

Gondim, S. M. G., & Bendassolli, P. F. (2014). Uma crítica da utilização da análise de conteúdo qualitativa em psicologia. *Psicologia Em Estudo*, 19(2), 191–199. <https://doi.org/10.1590/1413-737220530002>

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

Gray, L., Wong-Wyllie, G., Rempel, G., & Cook, K. (2020). Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4212>

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

Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Creating a store environment that encourages buying: A study on sight atmospherics. *Journal of Governance and Regulation*, 471–475.

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

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), p35. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Idris, R. (2022). The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan.

Joseph, V. (2023). Beyond the signs: exploring the subconscious effects of promotional signage on consumer behavior. *Dogo Rangsang Research Journal*. 13(4).

Judd, V. C. (2003). Achieving a customer orientation using “people-power,” the “5th P”. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1301–1313. <https://doi.org/10.1108/03090560310487112>

Karunasekara, K. (2021). The Marketing Strategies Used by Different Industries: A Comprehensive Literature Review. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3948881>

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

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 48–64.

Liu, W., Ma, Z., & Wei, X. (2020). A meta-analysis of the effect of crowding on consumers' emotional reactions and shopping-related behavioral reactions. *Acta Psychologica Sinica*, 52(10), 1237–1252. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2020.01237>

McKinsey. (2014). The Future of the Shopping Mall. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>

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

Michel, A., Baumann, C., & Gayer, L. (2017). Thank you for the music – or not? The effects of in-store music in service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.008>

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

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

Nguyen, C., Le, N., & Huynh, C. (2022). How Does Background Music at Stores Impact Impulse Buying Behavior of Young Customers in Vietnam? Em L. Garg, D. S. Sisodia, N. Kesswani, J. G. Vella, I. Brigui, S. Misra, & D. Singh (Eds.), Key Digital Trends Shaping the Future of Information and Management Science (Vol. 671, pp. 384–399). *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31153-6_31

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

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>

Park, N., & Farr, C. A. (2007). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross–Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2007.tb00419.x>

Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>

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

Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209–222. <https://doi.org/10.21632/irjbs.12.3.209-222>

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>

Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & Van Es, A. F. (2012). On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context. *Environment and Behavior*, 44(6), 800–820. <https://doi.org/10.1177/0013916511407309>

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>

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>

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

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*, 17(1).

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

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

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>

Tlapana, T. (2021). The impact of store layout on consumer buying behaviour: a case of convenience stores from a selected township in kwazulu natal. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>

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

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

Underhill, P. (2018). *A Ciência das Compras* (Gestão Plus).

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

Vieira, J. A. (2023). A percepção do consumidor sobre a influência dos fatores da atmosfera em loja na sua experiência de compra no retalho alimentar. 2023.

Vinish, P., Prakash, P., Thonse Hawaldar, I., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)

Wenting, F., Lijia, W., & Cuixin, G. (2022). The Influence of Social Crowding on Consumers' Preference for Green Products. *Frontiers in Psychology*, 13, 832869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.832869>

Yakobi, S., Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2023). The Relationship between Store elements and In-Store Shopping Experience for Customer Satisfaction at Rural Grocery Stores. *Sruti Management Review*, XVI, 11–20.

Yang, S., Chang, X., Chen, S., Lin, S., & Ross, W. T. (2021). Does music really work? The two-stage audiovisual cross-modal correspondence effect on consumers' shopping behavior. *Marketing Letters*, 33(2), 251–276. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09582-8>

Young, G. J., Meterko, M. M., Mohr, D., Shwartz, M., & Lin, H. (2009). Congruence in the assessment of service quality between employees and customers: A study of a public health care delivery system. *Journal of Business Research*, 62(11), 1127–1135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.004>