



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O impacto da Evidência Física nas Intenções de Compra de Marcas de Distribuidor

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Pedro Miguel Almeida Matos

sob orientação de
Prof. Dr^a. Carla Martins
Prof. Dr^a. Mariana Cunha

Católica Porto Business School, Universidade Católica do Porto
Março, 2018

Agradecimentos

Um agradecimento sincero a todos aqueles que de alguma forma apoiaram e contribuíram para este trabalho final de mestrado, nomeadamente:

Às Prof. Dr^a. Carla Martins e Prof. Dr^a Mariana Cunha pelos seus contributos e orientação exímia, contribuindo para a efetiva realização deste trabalho final de mestrado.

À minha família, por todo o apoio, compreensão e motivação demonstrada ao longo de todo este processo.

Aos meus amigos, quer pelos momentos de descontração proporcionados, quer pelos seus *inputs* e participação na discussão de ideias.

Um último agradecimento a todos os clientes que participaram neste estudo, sem os quais os resultados e conclusões deste trabalho não poderiam ter sido obtidos.

Resumo

Este trabalho final de mestrado teve como principal objetivo estudar a influência da Evidência Física em loja nas Intenções de Compra de Marcas de Distribuidor (MDs), através de um estudo que engloba duas lojas Continente, uma esteticamente mais apelativa que outra. Apesar da temática da influência da Evidência Física nas Intenções de Compra de produtos de marca já ter sido amplamente estudada e discutida na literatura, existem reduzidos estudos sobre a aplicação a Marcas de Distribuidor. Adicionalmente existem reduzidos estudos sobre que elementos da Evidência Física influenciam mais, ou menos, a Intenção de Compra de diferentes categorias de produtos.

A recolha de dados foi realizada por um inquérito aos clientes de duas lojas, no local, de modo a obter a sua opinião sobre a Evidência Física da mesma e informação sobre a aquisição de produtos de MD. Posteriormente, de forma a validar o modelo proposto foram realizadas uma série de correlações de Pearson, bem como feita estimação deste modelo pelo método dos Mínimos Quadrados.

Através das correlações de Pearson concluiu-se que todos os elementos da Evidência Física possuem uma relação positiva com a Intenção de Compra de MDs, à exceção do Ruído que não foi possível provar a sua relação. Adicionalmente, através do modelo estimado concluiu-se que de todas as variáveis integrantes da Evidência Física, apenas a Organização e Mobilidade em loja é significativa para explicar a Intenção de Compra de MDs. Verificou-se que esta influencia positivamente a Intenção de Compra de MDs. Paralelamente, este estudo comprovou que diferentes atributos têm impactos distintos na Intenção de Compra das diferentes categorias de MDs.

Palavras-chave: Evidência Física, Intenção de Compra, Marcas de Distribuidor, Marca Continente, Categorias de Produtos, Portugal.

Abstract

This master thesis had as main objective to study the influence of Physical Evidence in stores on the Purchase Intentions of Private Label Brands (PLB), through a study that includes two *Continente* stores, one aesthetically more appealing than the other. Despite the influence of Physical Evidence on brand Purchase Intentions had already been extensively studied in the literature, there are few studies concerning its application to PLB. In addition, there are also few studies about which elements of Physical Evidence influence most of the Purchase Intentions of different PLB categories.

To study these research topics, a customer survey was carried out in two different stores, in order to gather their opinion on its Physical Evidence and to also collect information about the acquisition frequency of PLB. Subsequently, in order to validate the proposed model, a series of Pearson correlations were performed and the model was estimated using the Ordinary Linear Square methodology (OLS).

The Pearson correlations concluded that all elements of Physical Evidence have a positive relationship with the Purchase Intention of PLB, except for Noise, that it was not possible to prove their relationship. Additionally, through OLS it was concluded that of all the variables that are part of Physical Evidence, only the Organization and Mobility in a store positively influences the Purchase Intention of PLB. Simultaneously, this study demonstrated that different attributes of Physical Evidence are related in different ways and strengths to the Purchase Intention of different PLB categories.

Keywords: Physical Evidence, Purchase Intentions, Private Label Brands, *Continente* Brand, Product Categories, Portugal.

Índice

| | |
|--|------------|
| Agradecimentos | iii |
| Resumo | v |
| Abstract | vii |
| Índice | ix |
| Índice de Figuras | xii |
| Índice de Tabelas | xiv |
| Capítulo 1 | 16 |
| Introdução | 16 |
| 1.1 Propósito e Questões de Investigação | 16 |
| 1.2 Estrutura do Documento | 16 |
| Capítulo 2 | 19 |
| Revisão de Literatura | 19 |
| 2.1. Marcas de Distribuidor e Intenção de Compra | 19 |
| 2.2. Experiência Multissensorial e Espaços Esteticamente Apelativos | 22 |
| 2.3. Servicescape | 25 |
| 2.3.1. A evolução das teorias do <i>Servicescape</i> | 26 |
| 2.3.2. A Evidência Física | 30 |
| 2.3.2.1 Condições Ambientais | 31 |
| 2.3.2.1.1 A Temperatura..... | 31 |
| 2.3.2.1.2 A Iluminação | 32 |
| 2.3.2.1.3 A Música e o Ruído | 33 |
| 2.3.2.1.4 O odor | 34 |
| 2.3.2.2 <i>Layout</i> Espacial e Funcionalidade..... | 35 |
| 2.3.2.3 Sinais, Símbolos e Artefactos | 36 |
| 2.4. Modelo Teórico | 38 |
| Capítulo 3 | 40 |
| Metodologia | 40 |
| 3.1. Vista Geral | 40 |
| 3.2. Estrutura do Questionário e Escalas | 41 |
| 3.3. Recolha de Dados e Procedimento | 44 |
| 3.4. Caracterização da Amostra | 46 |

| | |
|--|-----------|
| Capítulo 4. | 49 |
| Estudo Empírico | 49 |
| 4.1 Análise de Dados | 49 |
| 4.1.1 Estatística Descritiva e Confiabilidade Interna..... | 49 |
| 4.1.2 Estudo Empírico e Análise de Hipóteses | 52 |
| 4.2 Discussão | 63 |
| Capítulo 5. | 67 |
| Implicações e Investigação Futura | 67 |
| 5.1. Contribuições e Implicações Teóricas | 67 |
| 5.2. Implicações para a Gestão | 68 |
| 5.3. Limitações e Investigação Futura | 69 |
| Referências Bibliográficas | 71 |
| Anexos | 78 |
| Anexo 1 – Estrutura Questionário | 78 |
| Anexo 2 – Teste Levene Intenção de Compra MDs | 80 |
| Anexo 3 – Dispersão dos Resíduos do Modelo de Estimação | 81 |
| Anexo 4 – Modelo de Estimação | 81 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 1: Modelo Teórico Proposto (Fonte: Sistematização própria) | 38 |
| Figura 2: Caraterização amostra por faixa etária e por loja | 47 |
| Figura 3: Caraterização amostra por habilitações literárias e por loja | 48 |
| Figura 4: Caraterização amostra por género e por loja | 48 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1: Lista de abreviaturas das variáveis | 39 |
| Tabela 2: Questões respeitantes à evidência física da loja e respetivas escalas de tipo <i>Likert</i>..... | 44 |
| Tabela 3: Estatística descritiva e Coeficiente α. | 50 |
| Tabela 4: Graus de confiabilidade do coeficiente α. | 51 |
| Tabela 5: Teste T aplicado à Evidência Física. | 52 |
| Tabela 6: Teste T aplicado à Intenção de Compra MD. | 54 |
| Tabela 7: Correlações Pearson elementos Evidência Física e Intenção de Compra MD. | 56 |
| Tabela 8: Resultados estimação do modelo..... | 57 |
| Tabela 9: Resultados dos testes das hipóteses. | 60 |
| Tabela 10: Correlações Pearson Intenção de Compra das categorias MD com elementos da EF..... | 61 |

Capítulo 1

Introdução

1.1 Propósito e Questões de Investigação

A presente tese de mestrado tem como principal objetivo compreender o impacto da Evidência Física nas Intenções de Compra de produtos de marca de distribuidor (MDs), através da análise das relações entre estes dois conceitos. Para tal foram propostas as seguintes questões de investigação:

- **Questão de Investigação 1: Existe influência da evidência física da loja na intenção de compra de MDs?**
- **Questão de Investigação 2: As intenções de compra das diferentes categorias de produtos de MD relacionam-se de forma distinta com os diversos elementos da evidência física?**

1.2 Estrutura do Documento

Esta tese de mestrado encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo, a Introdução, estabelece os principais objetivos desta tese de mestrado, bem como as respetivas questões de investigação. Seguidamente, na Revisão de Literatura e Modelo Proposto é explorada a literatura relevante sobre Marcas de Distribuidor, Intenção de Compra e Evidência Física, onde são apresentadas as diferentes correntes teóricas para cada tópico. Adicionalmente, neste capítulo são redigidas as hipóteses de investigação, bem como é apresentado o modelo teórico

proposto. No terceiro capítulo, Metodologia, são explorados os métodos de investigação, as especificidades da investigação, o procedimento de recolha de dados, bem como as escalas utilizadas. No capítulo quatro, Estudo Empírico, os principais resultados do modelo são analisados, as hipóteses do modelo teórico são testadas e posteriormente discutidas. Por fim, no capítulo Implicações e Investigação Futura são apresentadas as principais conclusões e contribuições deste estudo quer do ponto de vista teórico, quer do ponto de vista de gestão, concluindo ainda com as principais limitações verificadas e sugerindo opções de investigação futura.

Capítulo 2

Revisão de Literatura

2.1. Marcas de Distribuidor e Intenção de Compra

A literatura do Marketing cada vez mais tem dado ênfase ao estudo do comportamento do consumidor, principalmente nas dimensões de valor percebido, intenções de compra e lealdade às marcas. Em linha com as recentes crises económicas as MDs têm assumido um papel fundamental na economia, especialmente no setor do retalho alimentar (Kakkos, et al., 2015).

Nos últimos anos a quota de mercado das MDs tem aumentado, sendo consideradas para os consumidores marcas com mais relevância, nomeadamente 40% nos Estados Unidos da América e na Europa (Kakkos, et al., 2015).

Nesse sentido, importa compreender o que são as marcas de distribuidor, sendo que para efeitos deste estudo iremos utilizar a definição de Kotler & Keller (2006): MDs são marcas cujos produtos são comercializados com o nome do retalhista ou grossista, em vez de possuírem uma marca própria (Kotler & Keller, 2006).

Do ponto de vista dos retalhistas existem variados motivos para a criação de MDs e sua comercialização. Por um lado, as MDs induzem tráfego nas suas lojas, oferecem maior controlo sobre o espaço dos seus expositores e lineares por parte do retalhista, aumentam o seu poder negocial perante os fornecedores e possuem maiores margens de lucro (Ailawadi, 2008; Garretson et. al, 2002). Por outro lado, as MDs são de particular interesse para o retalhista pois estas são fonte de vantagens competitivas pois contribuem para a lealdade do Cliente, nomeadamente: a existência de produtos específicos apenas nas suas lojas, o aumento dos custos de transferência das suas lojas, fortalecimento da imagem das suas lojas e aumento da proposta de valor oferecida ao Cliente (Anselmsson

& Johansson, 2009). Contudo, torna-se relevante estudar e compreender quais os motivos de interesse do Cliente nas MDs.

De forma a avaliar o interesse de um Cliente por uma dada marca utilizaremos o conceito de intenção de compra, sendo esta definida a possibilidade dos consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado serviço ou produto, no futuro (Wu, et al., 2011) e é o passo imediato anterior à aquisição efetiva (De Magistris & Gracia, 2008).

A intenção de compra de MDs pode ser influenciada por um conjunto variado de necessidades do Cliente. Estas podem ser de ordem fisiológica ou sócio-psicológicas (Kakkos et al., 2015). Ao longo dos anos a literatura compilou diversos fatores que influenciam a intenção de compra de MDs, tais como, a qualidade percebida, a consciência da marca, os riscos percebidos, o valor percebido em termos de dinheiro, os benefícios recebidos percebidos, o valor social percebido e as características demográficas. Seguidamente iremos analisar cada um desses fatores.

A qualidade percebida consiste na forma como um Cliente avalia determinado produto tendo por base as suas experiências anteriores de consumo desse mesmo produto (Cronin, et al., 2000).

A consciência da marca reflete a possibilidade de um cliente reconhecer uma marca dentro de uma categoria de produto com o detalhe suficiente, de forma a realizar a compra (Kotler & Keller, 2006). A consciência de marca encontra-se conectada às intenções de compra, pois o Cliente, por vezes, toma decisões de compra com base na percepção que tem de uma dada marca ou nas experiências anteriores com essa marca em diferentes produtos. No caso das MDs, os valores das marcas de distribuidor e as experiências com outros produtos dessa mesma marca influenciam a consciência de marca (Kakkos, et al., 2015).

O risco percebido pelo cliente refere-se aos preconceitos negativos sobre um dado produto e/ou aos resultados negativos fruto de experiências anteriores com esse produto, ou seja, quando a performance real é inferior à performance

esperada, isto é, quando o desempenho do produto/serviço é inferior à percepção de desempenho que o cliente tinha do mesmo antes de o utilizar (Lin, 2008).

O valor percebido pelo cliente pode ser analisado em duas vertentes. O valor percebido em termos monetários considera a forma como o cliente compara o produto e as suas características com o seu preço e os concorrentes. Estudos demonstram que este é um dos fatores com maior influência na aquisição de MDs (Wu, et al., 2011). O valor percebido em termos de benefícios considera todos os restantes sacrifícios que o cliente tem de realizar para adquirir o produto, para além das questões monetárias (por exemplo: tempo despendido na aquisição, custos de transação e custos de pesquisa), em relação aos benefícios percebidos pelo cliente (McDougall & Levesque, 2000).

O valor social percebido refere-se à imagem transmitida pelo cliente ao utilizar um determinado produto ou serviço (DeVecchio, 2001). Um cliente tende a consumir um produto ou serviço de marca quando este possui um elevado valor social, por outro lado adquire, mais facilmente, um produto de MD quando este possui menor valor social (Kakkos, et al., 2015). Este fenómeno deriva dos riscos psicossociais associados à utilização de um dado produto ou serviço. Por exemplo, o consumo de arroz ou massa de MDs mais facilmente ocorre em momentos de convívio com outros indivíduos, do que o consumo de vinho de MDs. Este tipicamente é consumido em momentos do quotidiano, enquanto que em casos de lazer com outros indivíduos (amigos, familiares, etc), este é substituído por um vinho de marca e reconhecido na sociedade (Liljander, et al., 2009).

Por fim, as características demográficas também influenciam as intenções de compra de MDs, nomeadamente ao nível da faixa etária e do rendimento (Richardson, et al., 1996). Segundo este estudo, consumidores mais velhos possuem mais capacidades de avaliar corretamente todas as características dos produtos, sendo mais sensíveis à utilização de MDs. Por outro lado, os consumidores mais jovens tendem a focar-se em características extrínsecas do

produto como a imagem, a marca e valor social. No que confere ao rendimento, estudos demonstram que quanto menor o rendimento do agregado familiar maior é a aquisição de MDs e vice-versa (Richardson, et al., 1996).

Existem vários estudos na literatura que concluíram que a imagem de um espaço de serviço está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos e serviços (Collins & Lindley, 2003; Richardson, et al., 1996). No entanto existe a literatura que estuda o impacto da imagem de um espaço de serviço na intenção de compra de marcas de distribuidor é, ainda, reduzida. Neste estudo propomo-nos a compreender se esta realidade se aplica quando analisámos marcas de distribuidor.

2.2. Experiência Multissensorial e Espaços Esteticamente Apelativos

Na teoria da lógica de serviço propõe-se que um qualquer fornecedor deverá analisar o processo de criação de valor do cliente de forma a compreender quais os processos que o fornecedor consegue suportar (Hultén, 2011). Sobre este processo de criação de valor, existem diferentes perspetivas de como e onde o cliente cria valor. Contudo, a teoria dominante e com mais aceitação na literatura é a do *Value – in use* que refere que o cliente cria valor quando utiliza o produto ou serviço (Grönroos, 2006; Normann, 2001; Woodruff, 1997). De facto, Grönroos considera que o valor para o cliente é criado a cada utilização e numa base diária.

É então nesse sentido que se torna relevante compreender o que é a experiência sensorial e de que forma esta afeta o processo de criação de valor do cliente. A experiência sensorial refere-se à contribuição dos cinco sentidos do ser humano na criação de valor para o cliente (Hultén, 2011). A visão é considerada

o sentido mais poderoso, pois é responsável pelas descobertas de alterações e diferenças entre ambientes e é o mais comum na elaboração de percepções sobre produtos e serviços (Orth & Malkewitz, 2008; Smith & Burns, 1996). O olfato relaciona-se com sensações de prazer e bem-estar, estando diretamente conectado com emoções e memórias do ser humano (Fiore, et al., 2000; Goldkuhl & Styvén, 2007). O palato é o sentido mais distinto de todos, tendo um elevado peso emocional e por norma relaciona-se quase sempre com os restantes sentidos (Klosse, 2004). A audição está intimamente ligada a emoções e sentimentos, possuindo um elevado impacto nas interpretações do cliente e nas suas experiências de serviço (Garlin & Owen, 2006). Por fim, mas não menos relevante, o tato está relacionado com a obtenção de informação e percepções sobre produtos através de interações físicas e psicológicas (Citrin, 2003; Peck & Wiggins, 2006).

De facto, os diversos sentidos não atuam de forma isolada, interligando-se e contribuindo de forma conjunta para a percepção de experiências sensoriais. Ao estudar os processos cognitivos, emocionais e sensoriais do cérebro humano concluiu-se a visão se relaciona com outros sentidos como a audição, tato e olfato (Thesen, et al., 2004). Um outro estudo demonstra que existem zonas de conversão multissensoriais no cérebro humano indicando que um dado sentido pode ser afetado pelas relações com os restantes sentidos (Driver & Noesselt, 2008).

É nesse sentido que, neste estudo, adotaremos o conceito de experiência multissensorial. Este conceito refere-se à forma como os cinco sentidos humanos contribuem de forma conjunta para a criação de valor para o cliente e experiências de serviço através das interações entre cliente e empresa, nomeadamente nos processos de compra e nos momentos de consumo de um dado produto ou serviço (Hultén, et al., 2009).

Existem modelos que comprovam que o ambiente onde as decisões de compra são tomadas produz estados emocionais que, por sua vez, influencia a resposta do cliente e as suas decisões (Richardson, et al., 1996). De acordo com Dowdell (1994), um analista de indústrias, as percepções dos consumidores ao adquirir o mesmo bem são diferentes se o adquirirem numa loja medíocre ou com mau cheiro, do que numa loja cosmopolita ou gourmet (Dowdell, 1994).

Estas asserções são suportadas por uma vasta literatura sobre a teoria de psicologia ambiental. São exemplos de fatores ambientais que influenciam a percepção do cliente num contexto de retalho o *design* interior, o *layout* da loja, a iluminação, a cor, a música, limpeza do espaço, entre outros (Donovan & Rossiter, 1982). A teoria da psicologia ambiental reflete um modelo interessante para compreender o impacto do *merchandising* nas percepções estabelecidas sobre uma loja. Esta teoria assenta no processo de Resposta a Estímulos Orgânicos (SOR): O ambiente no qual é tomada a decisão serve como um conjunto de estímulos para o tomador que, por sua vez influencia a tomada de decisão (Mehrabian, 1980; Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Pratt, 1980). Em suma, o modelo propõe que um dado ambiente possui estímulos que são absorvidos pelos indivíduos que, por sua vez, geram estados emocionais (prazer, desconforto, alegria, entre outros) que culminam numa dada ação: abordar ou evitar. Os autores propõem que um ambiente pode possuir uma carga positiva ou uma carga negativa. A primeira pode resultar em emoções positivas como satisfação, surpresa, excitação, prazer, felicidade, entusiasmo, entre outras que influenciam positivamente o processo de compra (Babin & Attaway, 2000). Por outro lado, uma carga negativa dá origem a sensações de desapontamento, sensação de perda, desconforto ou até vontade de abandonar o ambiente (Richardson, et al., 1996).

Num contexto de um serviço de retalho, uma carga positiva relativamente a um dado ambiente poderá ser constituída por uma decoração moderna, iluminação adequada, visualmente apelativa e bem organizada. Na vertente

oposta, uma loja com pouca iluminação, corredores estreitos, com fraca limpeza ou mobiliário obsoleto é considerada um espaço com carga negativa (Richardson, et al., 1996). Assim, está comprovado que espaços considerados apelativos, isto é, com uma carga positiva influenciam positivamente o processo de compra de bens e serviços. Consequentemente, espaços esteticamente não apelativos, ou seja, com uma carga negativa, impactam negativamente no processo de compra (Babin & Attaway, 2000; Richardson et al., 1996). Contudo, existe uma falha em ambos os estudos. Estes limitam os elementos de uma carga negativa e positiva apenas ao sentido da visão. Conforme comprovamos anteriormente, os restantes quatro sentidos podem ter um papel fundamental nas perceções do cliente. De forma a definirmos quais os elementos que contribuem para a definição de um espaço esteticamente apelativo iremos basear-nos nas teorias sobre o *Servicescape*.

2.3. *Servicescape*

A produção de uma experiência de serviço favorável inicia-se com o desenho e a construção de um ambiente de serviço atrativo para os diferentes visitantes (Dong & Siu, 2013). Tal como verificado anteriormente, estudos nas disciplinas de psicologia ambiental sugerem que os indivíduos respondem holisticamente a estímulos do meio ambiente (Russell & Pratt, 1980). Na vertente dos serviços, os ambientes de produção e consumo dos mesmos são apelidados de *servicescapes*. Um *servicescape* é um dado lugar onde ocorrem trocas comerciais ao nível da produção e consumo de um serviço, possuindo duas vertentes: substantiva e comunicativa (Arnould, 1998; Berry, et al., 2006).

A vertente substantiva refere-se à criação física do ambiente do *servicescape* (Arnould, 1998). Ao aplicar a psicologia ambiental ao estudo do marketing de serviços conclui-se que as condições ambientais, o *layout* espacial e a sua funcionalidade, bem como os símbolos, os sinais e os artefactos possuem uma

elevada importância na vertente física do *servicescape* (Bitner, 1992). Estudos posteriores no setor do retalho confirmam a existência de relações entre a vertente física do *servicescape* e a performance corporativa, e entre as intenções de compra e as respostas emocionais do cliente (Mattila & Wirtz, 2001).

A vertente comunicativa do *servicescape* refere-se à forma como o ambiente é apresentado e interpretado pelos indivíduos, de forma direta e indiretamente relacionada com a entrega de serviço (Arnould, 1998). Por exemplo, quando um indivíduo se encontra num ambiente de um serviço, este por vezes irá contactar com funcionários para pedir indicações ou realizar uma reclamação, questões estas que integram a vertente comunicativa. Esta vertente inclui então os funcionários e os elementos culturais de um ambiente de serviço. A título de exemplo, a *Disneyland* de Tóquio incorporou elementos da cultura japonesa no serviço de forma incorporar e divulgar os valores e a cultura japonesa numa plataforma de multicultural e com escala global (Dong & Siu, 2013).

2.3.1. A evolução das teorias do *Servicescape*

Nos últimos anos diversas correntes têm surgido para definir o contexto de encontros de serviço e o seu ambiente utilizando diferentes termos, nomeadamente, “Atmosféricos” (Kotler, 1973), “Ambiente Físico” (Baker, 1987), “Marketing Ambiental” (Turley & Milliman, 2000), “Ambiente Económico” (Arnold, Handelman, & Tigert, 1996), “*Servicescape*” (Bitner, 1990), “Ambiente de Loja” (Roy & Tai, 2003), “*Social-Servicescape*” (Tombs & McColl-Kennedy, 2003), entre outros. Contudo, uma aceitação geral sobre esta temática é o facto de existirem as vertentes físicas e comunicativas conforme supramencionado (Harris & Ezech, 2008).

O termo *servicescape* foi utilizado primeiramente para descrever o espaço físico onde um dado serviço é produzido, comercializado e consumido (Bitner, 1990). Adicionalmente, Bitner (1990) defende que estes espaços possuem estímulos

objetivos, físicos e mensuráveis, controláveis pela organização, capazes de influenciar positivamente ou negativamente o cliente, traduzindo-se em ações de abordar ou evitar o espaço. Estes estímulos foram consolidados em três dimensões, que serão exploradas posteriormente:

- Condições Ambientais;
- *Layout* Espacial e Funcionalidade;
- Símbolos, Sinais e Artefactos.

Contudo, uma das principais críticas apontadas ao modelo de Bitner (1990) é o facto de este apenas incorporar a evidência física na definição do *servicescape* (Rosenbaum & Massiah, 2011). Assim, ao longo do tempo este modelo serviu de base para outros estudos, sendo completado por mais três correntes para além da Evidência Física, nomeadamente: a corrente Social (Berry, 2004; Rosenbaum & Montoya, 2007), a corrente Simbólico-Social (Rosenbaum, 2005) e a corrente Restaurativa (Rosenbaum, 2009). Importa, contudo, referir que estas três correntes se apoiam no modelo de Bitner (1990), não o negando, mas sim de forma a completá-lo.

Relativamente à corrente social, diversos autores concluíram que os benefícios retirados de uma dada experiência de serviço não se limitam apenas à satisfação das necessidades relacionadas com o serviço em si, mas também à satisfação de um conjunto de necessidades sociais e psicológicas (Bagozzi, 1975). Nesse sentido, esta corrente estabelece que o cliente também recebe e processa estímulos dos funcionários de um dado local, de outros clientes e da densidade populacional que, por sua vez, também contribuem positivamente ou negativamente para as ações de abordar ou evitar (Rosenbaum & Massiah, 2011). Por exemplo, um atendimento afável, útil e educado por parte dos funcionários influencia positivamente a perceção do serviço por parte de um cliente (Julie Baker, 1994). Outros autores complementam ainda que a densidade populacional e o seu efeito, positivo ou negativo, varia consoante o serviço em análise e a

vontade de consumo por parte do cliente, se em privado ou grupo (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Por exemplo, num caso de um jantar romântico a dois, uma elevada densidade populacional num restaurante afeta negativamente a perceção sobre o serviço. Por outro lado, uma elevada densidade populacional num concerto de festival, influencia positivamente a perceção sobre o serviço.

Sobre a corrente Simbólico-Social, esta tem origem na dimensão de Bitner (1990) referente aos símbolos, sinais e artefactos. No entanto, enquanto Bitner (1990) foca-se numa perspetiva individual e generalista, o simbolismo social possui uma perspetiva grupal (Rosenbaum, 2005). Assim, uma organização pode estrategicamente manipular o simbolismo social do seu *servicescape* de forma a influenciar os comportamentos de abordar/evitar de determinados públicos (Rosenbaum, 2005). Esta dimensão simbólico-social tem como objetivo a utilização de códigos comunicativos que apelam a um grupo de indivíduos que partilham a mesma história, as mesmas ações, o mesmo credo, a mesma cultura, o mesmo estilo de vida ou as mesmas experiências de vida (Rosenbaum, 2005). Por exemplo, entre homossexuais a bandeira de arco-íris e o triângulo cor-de-rosa evocam conexões de família e emoção. Por outro lado, no caso dos judeus, as lojas *delicatessens* com símbolos *Kosher*, salames pendurados e doces tradicionais transmitem memórias de família (Rosenbaum, 2005). Assim, Rosenbaum (2005) comprova que o simbolismo social tem influência nos comportamentos de abordar, ao evocar sensações de conforto e união. Adicionalmente, o autor refere que a utilização destes símbolos sociais se torna mais relevante quando é objetivo de uma empresa de serviços apelar a um determinado grupo populacional que possui símbolos distintivos e universais.

Por fim, resta-nos a corrente restaurativa, sendo esta a mais recente e aquela que possui menor literatura. Os mais recentes estudos sobre o impacto dos estímulos naturais nos comportamentos dos clientes, em ambientes de serviços

centram-se essencialmente no impacto da natureza na saúde física e mental dos indivíduos. A título de exemplo, o estudo do impacto dos jardins de hospitais nos processos de recuperação e bem-estar dos doentes (Whitehouse, et al., 2001) No contexto de serviços, alguns autores propõe que *servicescapes* com influências selvagens e naturais possuem qualidades restaurativas e de valorização do bem-estar dos indivíduos (Arnould, 1998).

Os estudos de marketing sobre esta temática só recentemente iniciaram as verificações empíricas de forma a explorar o impacto dos estímulos naturais dos *servicescapes* nos comportamentos de abordar ou evitar (Rosenbaum, 2009). Para tal, Rosenbaum (2005) apoia-se na Teoria da Atenção Restaurativa (ART) (Kaplan, 1995). A ART defende que os indivíduos não possuem capacidades ilimitadas de concentração ou de realização de tarefas complexas ou monótonas durante longos períodos de tempo. Por exemplo, os indivíduos tendem a ficar mentalmente fatigados após um dia intenso de trabalho ou durante uma palestra desinteressante, impactando negativamente na sua produtividade e capacidade mental. Contudo, apesar de causarem fadiga, estas tarefas fazem parte do dia-dia dos indivíduos (Rosenbaum & Massiah, 2011). A ART defende que os indivíduos voltam à sua performance inicial após restaurarem as suas capacidades de concentração de longo prazo. Esta teoria comprova também que este restauro ocorre tipicamente de forma mais eficaz e rápida quando os indivíduos são expostos a estímulos naturais, nomeadamente parques, praias, jardins, entre outros. No seu estudo, Rosenbaum (2005) comprova que espaços comerciais que consigam oferecer estes estímulos naturais têm impacto na redução da fadiga mental dos seus clientes, aumentando os seus estímulos positivos percebidos, o que conseqüentemente influencia positivamente os comportamentos de abordar (Rosenbaum & Massiah, 2011). Contudo, ainda existem reduzidos estudos empíricos que provem a validade universal desta corrente.

Conforme verificado anteriormente todas estas correntes inspiram-se na definição de *servicescape* de Bitner (1992) e acrescentam novas dimensões, aumentando e demonstrando diversos conjuntos de estímulos adicionais que influenciam a percepção do cliente sobre o *servicescape*. Contudo, para efeitos deste estudo iremos utilizar a definição de Bitner (1992) por vários motivos: sendo o objetivo deste estudo avaliar qual o impacto da evidência física nas intenções de compra das MDs, a definição de Bitner (1992) é a única que se cinge apenas aos fatores físicos de um ambiente de serviço. Adicionalmente, a inclusão da corrente Social incorporaria um grau superior de subjetividade no estudo. A corrente Simbólico-Social, ainda que em parte, já se encontra incorporada no modelo de Bitner (1992). Por outro lado, a corrente Restaurativa carece de uma validação substancial empírica, sendo ainda bastante recente. Adicionalmente, o modelo de Bitner (1992) incorpora nas suas dimensões estímulos percebidos pelos cinco sentidos do ser humano, respondendo de forma clara à utilização de uma experiência multissensorial que contribui para a definição de um espaço esteticamente apelativo.

2.3.2. A Evidência Física

O *servicescape* definido por Bitner (1992) é integrado por diversos elementos que influenciam positivamente ou negativamente o comportamento do cliente. Com o desenvolvimento de outras correntes concluiu-se que a definição de Bitner incide especificamente sobre os elementos físicos do *servicescape*, sendo então posteriormente designada por Evidência Física (Rosenbaum & Massiah, 2011). Efetivamente, a Evidência Física possui diversas dimensões, que entre elas, incluem todos os elementos físicos de um ambiente de serviço, controlados por uma organização, que influenciam positivamente ou negativamente as ações do cliente (Bitner, 1992). Adicionalmente, para além do *servicescape*, o autor refere que o estacionamento, website e vestuário dos funcionamentos também integram a

Evidência Física. Contudo, para este estudo apenas será relevante o *servicescape* dado ser objetivo focar apenas nos atributos físicos da loja. Existem diversos elementos capazes de integrar o *servicescape* como por exemplo: texturas, cor, música, iluminação, decoração, temperatura, entre outros. Assim, Bitner (1992) definiu as seguintes três dimensões de forma a consolidar os diversos elementos físicos: Condições Ambientais, *Layout* Espacial e Funcionalidade e por fim, Sinais, Símbolos e Artefactos. Bitner (1992) defende ainda que a influência das dimensões é contexto-específica, sendo por isso de difícil generalização.

2.3.2.1 Condições Ambientais

As condições ambientais incluem características do meio envolvente como a temperatura, iluminação, ruído, música e odor, que de uma maneira geral afetam os cinco sentidos do ser humano (Bitner, 1992). Diversos estudos comprovam que as condições ambientais afetam positivamente ou negativamente as percepções do ser humano e, conseqüentemente, as respostas ao ambiente envolvente (Baker, 1987; Becker, 1997; L. Berry & Clark, 1986; Darley & Gilbert, 1985). Por exemplo, em estudos sobre os setores do retalho e da restauração foi comprovado que a música e o seu ritmo têm impacto na duração da estadia do cliente, no ritmo de compra e nos valores gastos (Milliman, 1982). Inúmeros estudos sobre as condições ambientais comprovam que a iluminação, a temperatura, o ruído, a música e o aroma impactam nas intenções de compra do cliente (Bitner, 1992).

2.3.2.1.1 A Temperatura

A temperatura de um dado espaço é um dos principais estímulos que afetam a carga positiva ou negativa do *servicescape* percebida pelo cliente (Hussain & Ali, 2015). Temperaturas extremas, isto é, demasiado elevadas ou demasiado baixas, criam estímulos negativos no cliente, reduzindo rapidamente sua satisfação. Conseqüentemente, o cliente reduz o tempo passado no espaço de serviço e aumenta o *word of mouth* negativo (Hussain & Ali, 2015).

Estes comportamentos são justificados por estudos realizados sobre o impacto das temperaturas no comportamento do ser humano. De facto, temperaturas extremas estão associadas a comportamentos mais violentos por parte do ser humano. Temperaturas elevadas e consideradas desagradáveis induzem a emoções negativas (ex: stress, impaciência), comportamentos negativos (ex: atitudes hostis perante outros) e estados físicos negativos (ex: menor capacidade de concentração, aumento do ritmo cardíaco) quando comparadas com temperaturas normais, manifestando-se em comportamentos com maior violência (Randall & Neidermeyer, 1999). Por outro lado, temperaturas baixas e consideradas desagradáveis possuem essencialmente consequências negativas sobre o bem-estar físico do ser humano.

Assim, propomos a seguinte hipótese para o presente estudo:

- H₁: A adequação das temperaturas percebidas pelo cliente na loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs.

2.3.2.1.2 A Iluminação

A iluminação de um dado ambiente influencia diretamente as percepções individuais sobre a qualidade do espaço, tornando o indivíduo mais atento aos aspetos físicos, psicológicos e espirituais desse mesmo espaço (Kurtich & Eakin, 1993). A iluminação influencia as percepções sobre a cor, forma e textura do ambiente (Ching, 1993). Adicionalmente, estudos indicam que a iluminação e a decoração de um dado espaço têm influência positiva na comunicação interpessoal, conforto e sensação de agradabilidade, aumentando a performance de funcionários em ambientes de trabalho (Gifford, 1988). Exemplo deste fenómeno é a cada vez maior incorporação de luz natural, janelas e uma decoração harmoniosa nos espaços de trabalho.

Por sua vez, o impacto da iluminação no cliente também foi estudado, nomeadamente a influência sobre o tempo passado no ambiente de serviço,

comportamento do cliente perante os produtos e vendas dos mesmos (Areni & Kim, 1993). Quando a iluminação utilizada é adequada e de boa cor, o cliente tem uma maior predisposição em tocar no produto e avaliá-lo (Areni & Kim, 1993). De facto, conclui-se que espaços com uma boa iluminação ou uma iluminação considerada como adequada influenciam os estímulos de abordar do ser humano, tendo impacto positivo no tempo passado em loja, nas sensações vividas em loja e por sua vez nas intenções de compra do cliente (Steffy, 1990). Assim, decorre a seguinte hipótese para o presente estudo:

- H₂: A adequação da iluminação da loja percebida pelo cliente influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs.

2.3.2.1.3 A Música e o Ruído

A Música pode ser definida como uma complexa química entre elementos sonoros controláveis pelo ser humano (Brunen, 1990). A influência da música sobre o estado de espírito humano já foi largamente estudada por diversos autores, tendo-se refletido na sua influência sobre as percepções do cliente no *servicescape* (North, et al., 1999). Este facto ocorre não só porque a música de um *servicescape* é capaz de estimular o estado de espírito e as emoções de um cliente, como também tem influência sobre os seus comportamentos de compra (Areni & Kim, 1993).

Por exemplo, neste estudo de Areni & Kim (1993) pretendeu-se compreender qual o efeito da música clássica e da música contemporânea dos *top's* na aquisição de vinhos, tendo-se concluído que com a presença de música clássica as vendas de vinho aumentaram substancialmente. Por outro lado, no setor da restauração descobriu-se que o ritmo da música tem impacto sobre o ritmo a que o cliente consome a sua refeição (Milliman, 1982).

Assim, a literatura concluiu que a Música tem influência sobre os processos de compra do cliente e sobre a forma como este percebe o *servicescape*, contudo, a

mesma música em diferentes *servicescapes* pode ter efeitos contrários (abordar ou evitar) (Harris & Ezeh, 2008). De facto, a Música deve ser encarada como contexto-dependente e ser análise tendo por base o *servicescape* como um todo.

No vértice oposto encontramos o ruído, que por oposição à definição de música consideramos como sendo um conjunto de elementos sonoros não conjugados e não controlados. Geralmente, o ruído é percecionado como irritante (Lin, 2004). O som é composto por dois elementos - volume e tom. Volumes e tons elevados são percecionados como estímulos negativos, especialmente quando o som é percebido como desagradável ou quando não é esperado (Kryter, 1985). Consequentemente, o ruído diminui a concentração, aumenta a irritabilidade e cria tensão (Kryter, 1985).

Assim, propõe-se as seguintes hipóteses para o nosso estudo:

- H₃: A perceção de adequação da música ao *servicescape* influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs.
- H₄: O ruído no *servicescape* influencia negativamente a intenção de compra de produtos de MDs.

2.2.1.4 O odor

O odor, correlacionado diretamente com o sentido do olfato, pode ser definido como um cheiro distintivo podendo este ser agradável ou desagradável (Harris & Ezeh, 2008). Está comprovado que o odor possui influência sobre a disposição e estado de espírito dos indivíduos (Hallett & Silver, 2004). Partindo desta premissa, diversos autores concluíram a importância da utilização de odores em ambientes de serviços, uma vez que quando estes são percecionados como agradáveis encorajam o cliente a estar mais tempo no *servicescape* e por sua vez, aumentando as suas intenções de compra (Morrin & Ratneshwar, 2003). Este facto ocorre, pois, um odor agradável torna a respiração mais profunda, tendo impacto numa maior oxigenação do cérebro. Por outro lado, um odor

desagradável altera os padrões de respiração levando a sensações de desconforto físico e mental (Levine & McBurney, 1986).

Estudos sobre os estímulos olfativos na indústria de serviços alimentares concluíram que a utilização constante de aromas em pastelarias aumentou as vendas em 300% (Hirsch, 1991). Assim, propomos a seguinte hipótese para o presente estudo:

- H₅: O odor de uma loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos MDs.

2.3.2.2 *Layout* Espacial e Funcionalidade

Os ambientes de encontros de serviço possuem uma finalidade, nomeadamente a de satisfazer necessidades específicas do cliente, sendo o *layout* espacial e a sua funcionalidade fatores cruciais nessa mesma satisfação (Bitner, 1992).

O primeiro refere-se à forma como máquinas, equipamentos e mobiliário estão organizados no ambiente de serviço, ao seu tamanho e forma e à relação espacial entre eles. Relativamente à funcionalidade, esta remete para o facto destes mesmos equipamentos e mobiliário cumprirem a sua função (Bitner, 1992).

Do ponto de vista de um espaço esteticamente apelativo, ou seja, aquele que o cliente percebe como tendo uma carga positiva, num serviço de retalho, são exemplos de um *Layout* Espacial apelativo: corredores largos, equipamentos e lineares devidamente organizados e simétricos, organização por famílias de produtos, mobilidade rápida entre secções, áreas de pagamento devidamente organizadas, entre outros. Por outro lado, do ponto de vista da funcionalidade são exemplos: lineares modernos, capazes de acondicionar de forma segura os produtos, existência de carros e cestas de compras em boas condições, equipamentos de refrigeração em boas condições, balanças de peso de fruta de fácil utilização, máquinas de pagamento de *self-service* em boas condições e de

fácil manuseamento, entre outros. Nesse sentido, colocamos as seguintes hipóteses:

- H₆: A organização/mobilidade da loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs.
- H₇: O funcionamento dos equipamentos da loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs.

2.3.2.3 Sinais, Símbolos e Artefactos

Diversos itens dispostos num ambiente de serviço possuem qualidades comunicativas, quer implícitas quer explícitas para o cliente (Becker, 1997) (Wineman, 1992). Sinais expostos no interior ou na estrutura exterior de um ambiente de serviço são considerados itens de comunicação explícita. Estes sinais podem possuir diversos fins, por exemplo, dar direções (entradas, saídas, localização de elevadores e WC's entre outros), identificar (nome de empresa, nome do departamento, corredores de famílias de produtos, etc.) ou até comunicar regras de comportamento (proibição de fumar, proibição de frequência de animais, utilização de caixas de pagamento até 15 itens ou de atendimento prioritário) (Bitner, 1992).

Por outro lado, existem outros objetos, que apesar de a sua principal função não ser comunicativa, enviam mensagens implícitas ao cliente sobre o ambiente de serviço, normas do local e expectativas sobre o seu comportamento. Nesta vertente inserem-se os símbolos e os artefactos. A qualidade dos materiais utilizados, a decoração de um espaço, os uniformes dos funcionários e cores utilizadas transmitem um determinado simbolismo que cria uma interpretação estética sobre o espaço de serviço (Bitner, 1992). Por exemplo, uma loja *gourmet* irá utilizar mais facilmente um ambiente sóbrio, com cores escuras, uniformes com boa qualidade de forma a transmitir um dado posicionamento ao cliente. Adicionalmente, diversos estabelecimentos possuem um historial de

discriminação face a consumidores étnicos (Riach & Rich, 2002). Assim, os consumidores étnicos apesar de se sentirem atraídos por um dado *servicescape* procuram elementos étnicos de forma a sentirem-se convidados. De facto, consumidores étnicos respondem positivamente a *servicescapes* que possuem elementos culturais que estes interpretem como sendo convidativos (Rosenbaum, 2005). Assim, tanto Bitner (1992) como Rosenbaum (2005) estabelecem que os sinais, símbolos e artefactos influenciam os comportamentos de abordar / evitar. Nesse sentido propomos as seguintes hipóteses relativamente aos produtos de MDs:

- H₈: A decoração de uma loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs.
- H₉: A informação e organização dos sinais e símbolos de uma loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs.

2.4. Modelo Teórico

Com base na revisão de literatura efetuada anteriormente e nas hipóteses de investigação formuladas, o modelo teórico proposto do presente estudo encontra-se apresentado na Figura 1 (abaixo).

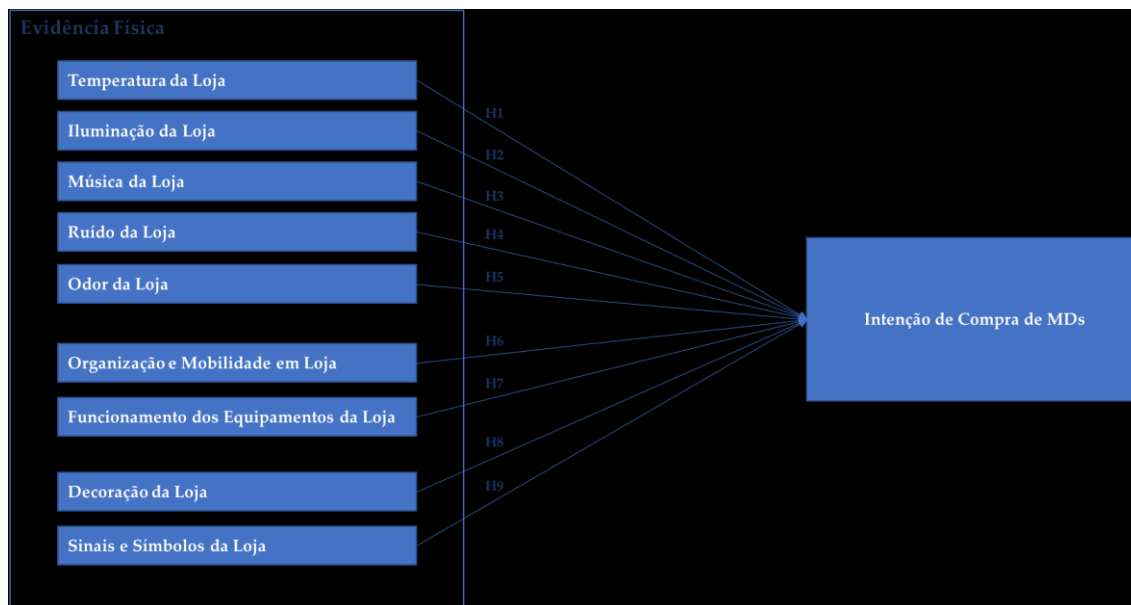


Figura 1: Modelo Teórico Proposto (Fonte: Sistematização própria)

De forma a facilitar a análise do modelo, para cada variável foi definida uma abreviatura. As abreviaturas encontram-se representadas na Tabela 1.

| Variável | Abreviatura |
|--|-------------|
| Intenção Compra Massas | ICMAS |
| Intenção Compra Arroz | ICARR |
| Intenção Compra Azeite, Óleos e Vinagres | ICAOV |
| Intenção Compra Especiarias e Temperos | ICET |
| Intenção Compra Gelados | ICGEL |
| Intenção Compra Águas, Sumos e Refrigerantes | ICASR |
| Intenção Compra Bolachas e Biscoitos | ICBB |
| Intenção Compra Queijos e Charcutaria | ICQC |
| Intenção Compra Total | ICTotal |

| | |
|--------------------------------|---------|
| Temperatura | EFTEMP |
| Iluminação | EFILUM |
| Música | EFMUS |
| Odor | EFOD |
| Organização e Mobilidade | EFOM |
| Funcionalidade de Equipamentos | EFFE |
| Decoração | EFDEC |
| Sinais e Símbolos | EFSS |
| Evidência Física Total | EFTotal |

Tabela 1: Lista de abreviaturas das variáveis

Assim, propõe-se o seguinte o modelo de regressão linear múltiplo a ser testado pelo método de estimação Método dos Mínimos Quadrados (MMQ):

$$ICTotal_i = \beta_1 + \beta_2 EFTEMP_i + \beta_3 EFILUM_i + \beta_4 EFMUS_i + \beta_5 EFRUI_i + \beta_6 EFOD_i + \beta_7 EFOM_i + \beta_8 EFFE_i + \beta_9 EFDEC_i + \beta_{10} EFSS_i + \varepsilon_i$$

Onde ICTotal é a variável explicada que mede a intenção de compra de MDs, EFTEMP, EFILUM, EFRUI, EFOD, EFOM, EFFE, EFDEC e EFSS são as variáveis explicativas que medem, respetivamente, a temperatura, a iluminação, a música, o ruído, o odor, a organização e mobilidade, o funcionamento dos equipamentos, a decoração e, por fim, os sinais e símbolos da loja para cada consumidor $i=1, \dots, 100^1$. ε_i é o erro de estimação que segue uma distribuição Normal padronizada com média 0 e desvio padrão 1, e os $\beta_1, \dots, \beta_{10}$ são os coeficientes desconhecidos a estimar. Estes coeficientes representam a variação esperada na resposta da variável dependente para cada unidade de variação de uma variável explicativa, mantendo constantes as restantes variáveis explicativas.

¹ O detalhe da composição da amostra será apresentado no Capítulo 3.

Capítulo 3

Metodologia

3.1. Vista Geral

Com o objetivo de analisar as relações propostas no modelo teórico apresentado no capítulo anterior, foi desenhado um inquérito com o objetivo de confrontar a intenção de compra de produtos de MDs com a perceção da evidência física da loja. Nesse sentido, foi opção a realização do inquérito em loja por se considerar que a perceção de um dado espaço é mais precisa imediatamente após a presença nesse espaço, do que a sua avaliação apenas por memória.

Sendo a SONAE MC o principal negócio de retalho português, com mais de 20 anos de história, um número elevado de lojas e possuidora da MD Continente, tornou-se uma escolha bastante apropriada para este estudo. Adicionalmente, dado ser necessária a presença de evidências empíricas de um espaço esteticamente apetecível e de um outro espaço que não o seja, a escolha sobre a Marca Continente tornou-se ainda mais imediata. Assim, o inquérito foi realizado em dois hipermercados Continente, nomeadamente: Continente Matosinhos - junto ao Norteshopping (NS) e Continente Maiashopping (MS), tal como o nome indica integrado no Maiashopping na cidade da Maia.

A escolha destes dois espaços teve como base os seguintes critérios: primeiramente, o facto de serem hipermercados, essencialmente pelo volume de clientes e volume de produtos de MDs transacionados. Seguidamente, por questões logísticas e facilidade de recolha dos dados, ambas as lojas deveriam estar localizadas no Grande Porto. Por fim, era necessário introduzir a questão do espaço esteticamente apetecível *vs.* o espaço esteticamente não apetecível. Para tal, foi tido em conta os anos de funcionamento da loja, as reformulações

estéticas sofridas e a modernização dos equipamentos da loja. Nesse sentido, a loja de Matosinhos surge como a loja esteticamente apetecível fruto da recente modernização dos equipamentos, alterações de *layouts* e reformulação estética. A loja do Maiashopping como a esteticamente não apetecível, fruto dos seus anos de funcionamento, construção antiga e ainda do facto de ser das poucas lojas do Grande Porto que à data deste estudo ainda não tinha sido intervencionada do ponto de vista estético, ao contrário de outras lojas do grupo.

Exatamente o mesmo inquérito foi aplicado em ambas as lojas. Apesar de realizado em loja, o questionário foi construído em *Google Forms* com o objetivo de, não só facilitar a recolha dos dados na loja, como também facilitar a posterior análise dos mesmos. Os dados obtidos foram posteriormente analisados através do *software* estatístico SPSS 25.

3.2. Estrutura do Questionário e Escalas

No início do questionário os participantes foram informados da natureza académica do estudo e do tópico de análise. O inquérito encontrava-se dividido em 4 secções (*vd.* Anexo 1).

A primeira secção, presente meramente para questões de análise de dados, pretendia identificar a loja em análise.

Na segunda secção, os participantes eram questionados sobre dados demográficos (sexo, idade e habilitações literárias), nº de visitas médias mensais à loja e se adquirem ou não produtos da Marca Continente. No caso de resposta afirmativa, o participante avançaria para a terceira secção, caso contrário avançaria diretamente para a quarta secção.

Na terceira secção, reservada a participantes que adquirem produtos da Marca Continente, estes eram questionados sobre a intenção de compra de produtos da Marca Continente pertencentes a 9 categorias. As categorias foram selecionadas

tendo em conta a designação própria do Continente, bem como o facto de integrarem categorias de produtos alimentares (Massas; Arroz; Azeites, Óleos e Vinagres; Especiarias e Temperos; Iogurtes; Gelados; Águas, Sumos e Refrigerantes; Bolachas e Biscoitos e por fim, Queijos e Charcutaria). A frequência de aquisição para cada categoria foi avaliada em cinco níveis crescentes, recorrendo a escalas de *Likert* (*vd.* detalhes mais à frente).

Por fim, a quarta secção foi destinada à recolha das perceções do cliente sobre as diversas dimensões da evidência física da loja, nomeadamente: temperatura, iluminação, música, ruído, odor, *layout* do espaço, funcionalidade da loja e respetivos equipamentos, decoração da loja e, finalmente, sobre os sinais e símbolos da loja.

A definição de escalas no questionário é relevante não só para direccionar o estudo para os objetivos do mesmo, como também para garantir consistência nas respostas obtidas. Nesse sentido, foram várias as questões para as quais foram definidas escalas. As escalas da intenção de compra foram criadas com base na literatura (Cook et al., 2002), enquanto que no caso da Evidência Física, foram criadas de raiz. Em todas elas foram utilizadas escalas do tipo *Likert*,² ainda que adaptadas a cada uma das questões, de forma a tornar a sua avaliação mais intuitiva por parte do participante.

No caso da questão relacionada com a avaliação da frequência de aquisição dos produtos de Marca Continente foi utilizada uma escala de *Likert* de frequência de 5 níveis. Para cada uma das categorias de produtos alimentares (Massas; Arroz; Azeites, Óleos e Vinagres; Especiarias e Temperos; Iogurtes; Gelados; Águas, Sumos e Refrigerantes; Bolachas e Biscoitos e Queijo e Charcutaria) o participante avaliou a frequência de compra utilizando a seguinte escala: “Não Compro (0% das vezes)”; “Raramente (1% a 25% das vezes)”;

² As escalas de *Likert* são escalas utilizadas para medir atitudes ou opiniões. Possuem diversas variações, desde temas de concordância, frequência, qualidade, probabilidade ou importância (Likert, 1932).

“Pouco Frequente (26% a 50% das vezes)” ; “Frequente (51% a 75% das vezes)” e “Muito Frequente (76% das vezes ou mais)”.

As restantes questões, relacionadas com Evidência Física, e as respetivas escalas *Likert* utilizadas, encontram-se na Tabela 2. É relevante reforçar que as escalas foram adaptadas a cada uma das questões de forma a tornarem-se mais apropriadas à avaliação das variáveis em questão.

| Escalas | |
|--|---|
| Como avalia a temperatura da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Fria ou Muito Quente (1) • Fria ou Quente (2) • Adequada (3) |
| Como avalia a iluminação da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Fraca ou Demasiado Elevada (1) • Fraca ou Elevada (2) • Adequada (3) |
| Como avalia a música da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Má (1) • Má (2) • Nunca Reparei (3) • Boa (4) • Muito Boa (5) |
| Como avalia o ruído da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Bastante Ruidoso (1) • Ruidoso (2) • Algum Ruído, mas Suportável (3) • Reduzido (4) • Inexistente (5) |
| Como avalia o odor da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Mau (1) • Mau (2) • Indiferente (3) • Agradável (4) • Muito Agradável (5) |
| Como avalia o espaço da loja em termos de organização, mobilidade e dimensão dos corredores? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Má (1) • Má (2) • Indiferente (3) • Boa (4) • Muito Boa (5) |

| | |
|--|---|
| Como avalia o espaço da loja e os equipamentos em termos de funcionalidade? | <ul style="list-style-type: none"> • Não cumprem de todo a sua função (1) • A maioria dos equipamentos não cumpre a sua função (2) • Regra geral cumprem a sua função (3) • A maioria dos equipamentos cumprem a sua função (4) • Todos os equipamentos cumprem a sua função (5) |
| Como avalia a decoração da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Má (1) • Má (2) • Indiferente (3) • Agradável (4) • Muito Agradável (5) |
| Como avalia os sinais e símbolos da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Pouco Informativos e não Organizados (1) • Pouco Informativos, mas Organizados ou Algo Informativos, mas não Organizados (2) • Algo Informativos e Organizados ou Muito Informativos, mas não Organizados (3) • Muito Informativos e Organizados (4) |

Tabela 2: Questões respeitantes à evidência física da loja e respetivas escalas de tipo *Likert*

3.3. Recolha de Dados e Procedimento

Tal como referido anteriormente o inquérito foi realizado presencialmente em cada uma das duas lojas, mais precisamente no parque de estacionamento das lojas enquanto o cliente carregava o carro.

A recolha de dados foi realizada em 5 dias em cada uma das lojas, num total de 10 dias, entre o dia 15 de Dezembro e o dia 10 de Janeiro. Ambas as lojas foram visitadas em horários distintos ao longo dos 5 dias (manhãs, tardes, noites) de forma a cobrir perfis de consumo distintos.

Os clientes foram abordados nos parques de estacionamento das lojas onde era explicada a presente tese, o objetivo e a estrutura do inquérito, bem como o seu propósito, dando hipótese de escolha sobre a participação no estudo. Após a

aceitação dos clientes, o autor deste estudo entrevistou cada cliente seguindo de forma rigorosa o questionário previamente apresentado, recolhendo as respostas dos clientes através de um *tablet*. Em média, uma entrevista a cada cliente teve a duração de 4 minutos e meio.

O inquérito teve uma fase piloto, de forma a identificar possíveis erros ou problemas e garantir que todas as questões e escalas eram compreendidas. Para tal, o inquérito foi respondido por um conjunto de 10 pessoas fora de loja, apenas para validar questões técnicas da ferramenta e por outras 10, já em loja, para validar a compreensão das questões e das escalas. Estas 20 respostas de teste foram apagadas e não integram as conclusões do estudo, visto serem respostas-teste.

A amostra atingida foi considerada aceitável dada a maior dificuldade de obtenção de respostas através de inquéritos presenciais logo após o momento de compra, face a inquéritos *online* e em momentos bem mais posteriores. Apenas foram tidos em conta os inquéritos respondidos na sua totalidade, uma vez que em caso de desistência a meio do questionário, este não seria contabilizado. Não foram detetados quaisquer valores em falta ou inquéritos finalizados de forma incompleta, uma vez que todos os campos do questionário se encontravam marcados com resposta obrigatória, não permitindo o avanço de secção ou a submissão, sem resposta à totalidade das questões. Em caso de respostas incompletas, o próprio *software* emitia uma mensagem a lembrar a obrigatoriedade de resposta e a assinalar qual a questão que não se encontrava respondida.

De forma a responder às questões de investigação foram utilizados um conjunto de testes estatísticos. Numa primeira fase realizou-se a caracterização da amostra através de um conjunto de estatísticas descritivas. Posteriormente, utilizou-se o teste T para averiguar se as lojas analisadas são, ou não, esteticamente distintas. Seguidamente, foram realizadas uma série de correlações de Pearson com objetivo de compreender as relações entre os elementos da

Evidência Física e a Intenção de Compra de MDs. Adicionalmente, foi realizada a estimação do modelo com base no Método dos Mínimos Quadrados de forma a estabelecer se a Evidência Física influencia, ou não, a Intenção de Compra de MDs. Por fim, foram realizadas novas correlações de Pearson de forma a compreender de que forma os elementos da Evidência Física se relacionam com as diferentes categorias de produtos de MDs.

3.4. Caracterização da Amostra

Cerca de 120 participantes integraram o presente estudo, dos quais apenas 110 terminaram o questionário presencial, o equivalente a uma taxa de resposta de 92%. Assim, consideraram-se apenas estas respostas como válidas, sendo posteriormente caracterizadas. No entanto, para efeitos de resposta às questões de investigação, isto é, para os testes de T, correlações e estimação do modelo foram apenas tidos em conta os participantes que efetivamente adquirem Marca Continente, ou seja, cerca de 100 participantes.

Dos 110 participantes, 61 são do sexo feminino (55,45%) e 49 do sexo masculino (44,55%). Relativamente às faixas etárias dos inquiridos, 31 têm idades entre os 20 e os 30 (28,18%), 21 com idades entre os 31 e os 40 (19,09%), 27 entre os 41 e os 50 (24,55%), 15 com idades entre os 51 e os 60 (13,64%) e, por fim, 16 com idade superior a 60 anos (14,55%). No que concerne às habilitações literárias dos participantes 6 possuem o ensino básico (5,45%), 51 o ensino secundário (46,36%), 38 têm o grau de licenciatura (34,55%), 13 participantes têm um mestrado (11,82%) e, por fim, 2 inquiridos têm um doutoramento ou um MBA (1,82%). Adicionalmente, 91% dos participantes referiram que adquirem, com regularidade, produtos de Marca Continente.

Dada a existência de dois pontos distintos de recolha de dados, importa referir que dos 110 participantes, 52 são clientes do Continente do Maiashopping

(47,27%), dos quais 30 são mulheres (57,69%) e 22 são homens (42,31%) e 58 são clientes do Continente de Matosinhos (52,73%), dos quais 31 são mulheres (53,45%) e 27 são homens (46,55%).

Seguidamente, nas Figuras 2, 3 e 4 apresenta-se a caracterização da amostra desagregada por loja.

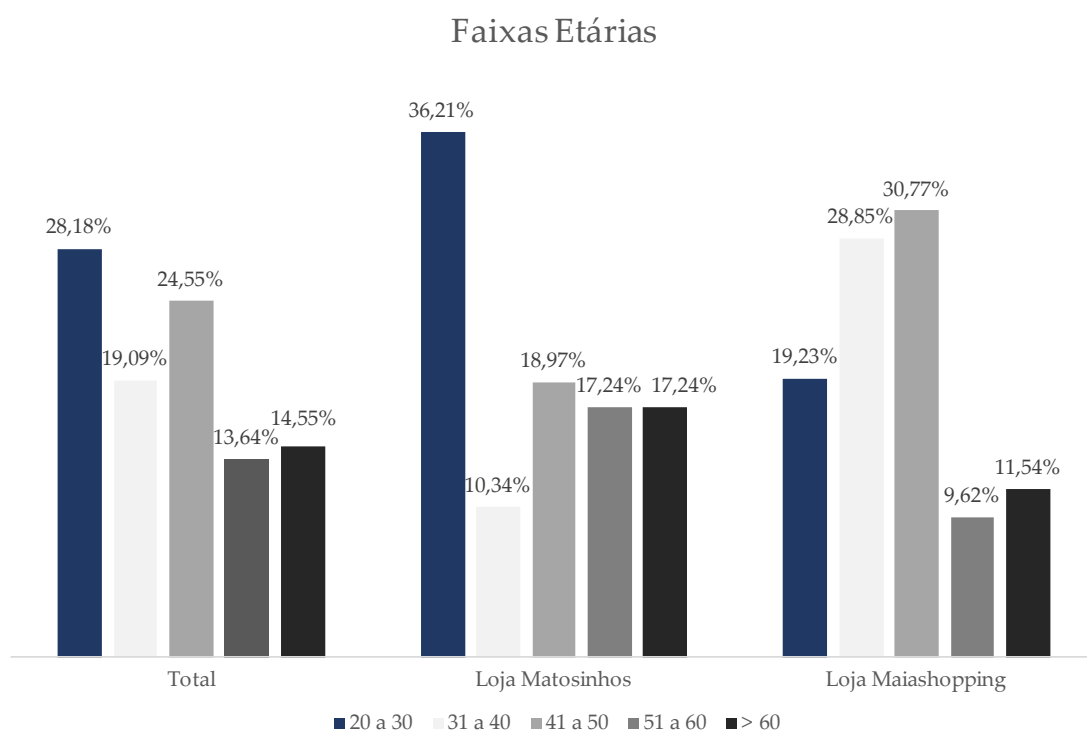


Figura 2: Caracterização amostra por faixa etária e por loja

Habilitações Literárias

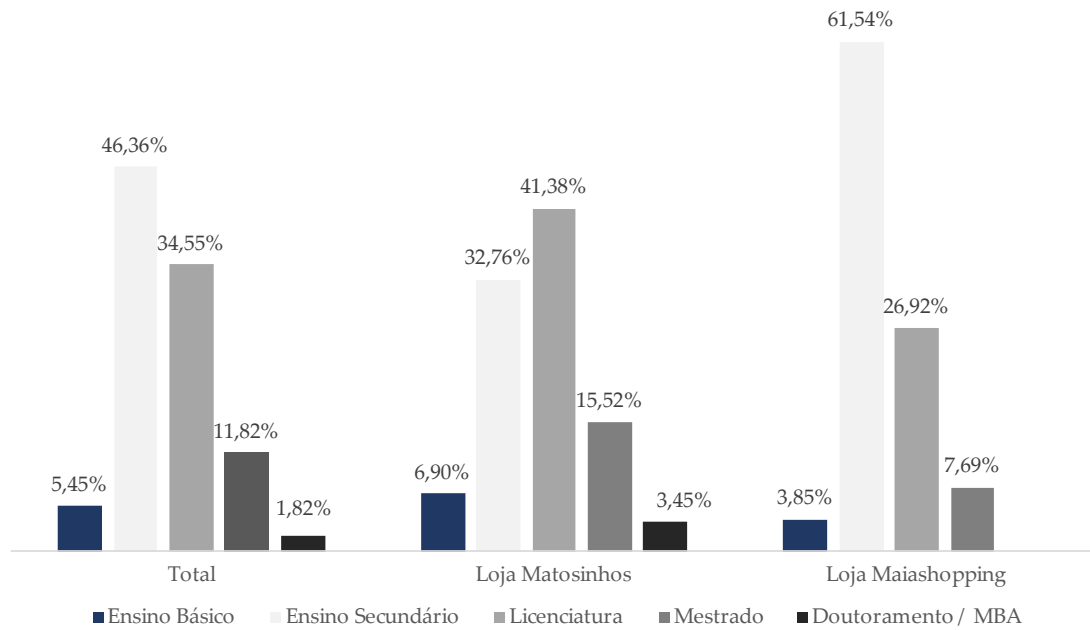


Figura 3: Caracterização amostra por habilitações literárias e por loja

Género

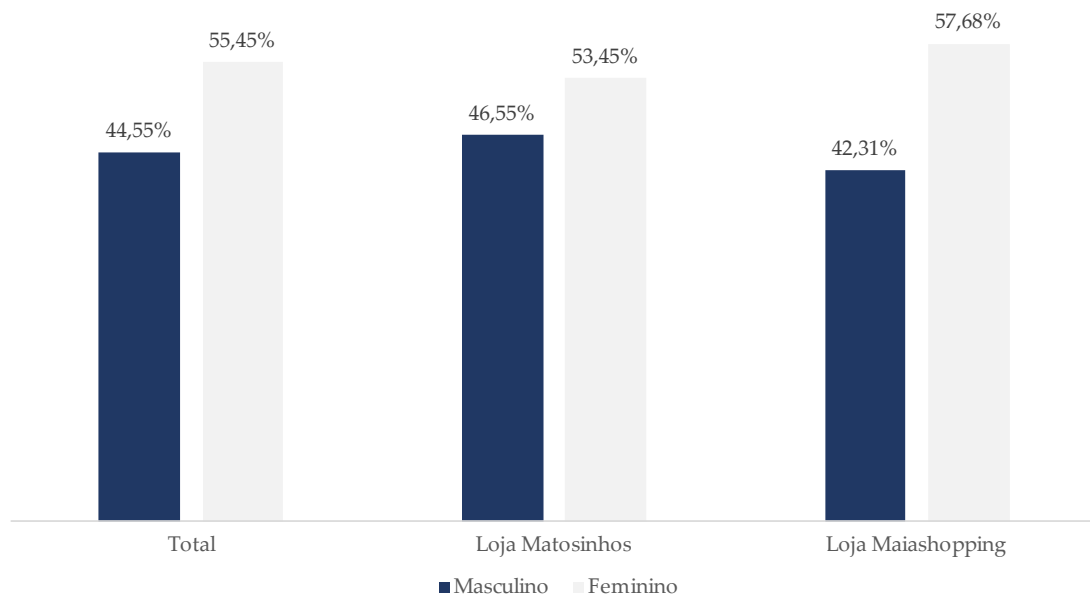


Figura 4: Caracterização amostra por género e por loja

Capítulo 4.

Estudo Empírico

No presente capítulo serão apresentados os resultados do modelo teórico introduzido anteriormente, as hipóteses serão testadas e por fim, as questões de investigação serão discutidas. Numa primeira fase, calcularam-se as principais medidas descritivas e foi avaliada a consistência interna das escalas utilizadas.

Posteriormente, através do teste do T para amostras independentes estudou-se se as lojas analisadas possuem diferenças em termos de Evidência Física, ou seja, que, tal como é suposto, uma é efetivamente esteticamente mais apelativa que a outra. Seguidamente, foram avaliadas as relações entre a Evidência Física e a Intenção de Compra, quer do ponto de vista integrado, quer de forma desagregada por variável da Evidência Física, quer por categorias de produtos de Marca Continente, através de uma série de correlações de Pearson. Adicionalmente, foi estimado o modelo de regressão linear previamente definido, de modo a compreender o impacto da Evidência Física na intenção de compra de MDs.

4.1 Análise de Dados

4.1.1 Estatística Descritiva e Confiabilidade Interna

Antes de averiguar a veracidade das hipóteses, validar o modelo e discutir as questões de investigação tornou-se relevante realizar uma análise estatística descritiva das diferentes variáveis em estudo, bem como avaliar a consistência interna das escalas das variáveis.

| Variável | Média | Desvio Padrão | Coeficiente α | |
|----------|--------|---------------|----------------------|-------|
| ICTotal | ICMAS | 2,90 | 1,460 | 0,724 |
| | ICARR | 2,39 | 1,490 | |
| | ICAOV | 2,58 | 1,281 | |
| | ICET | 3,35 | 1,290 | |
| | ICIOG | 2,81 | 1,468 | |
| | ICGEL | 2,21 | 1,313 | |
| | ICASR | 2,83 | 1,407 | |
| | ICBB | 3,32 | 1,270 | |
| | ICQC | 3,11 | 1,246 | |
| EFTotal | EFTEMP | 2,60 | 0,569 | 0,856 |
| | EFILUM | 2,67 | 0,493 | |
| | EFMUS | 3,25 | 0,869 | |
| | EFRUI | 3,29 | 0,769 | |
| | EFOD | 3,20 | 0,841 | |
| | EFOM | 3,49 | 1,105 | |
| | EFFE | 3,47 | 0,810 | |
| | EFDEC | 3,38 | 0,982 | |
| | EFSS | 3,04 | 0,816 | |

Tabela 3: Estatística descritiva e Coeficiente α .

Na Tabela 3 podem ser observados os valores para a média amostral e desvio-padrão. Do ponto de vista da média amostral, pode-se concluir que em termos médios as categorias de produtos de Marca Continente com menor intenção de compra são a dos gelados (2,21) e a do arroz (2,39), enquanto que as categorias de produtos com maior intenção de compra em termos médios são as de especiarias e temperos (3,35) e as de bolachas e biscoitos (3,32). Relativamente às variáveis que compõem a Evidência Física conclui-se que os participantes, em média, sentem-se mais satisfeitos com a iluminação das lojas (2,67) e com os sinais e as sinaléticas das mesmas (3,04), sendo que a escala máxima da primeira é 3 e da segunda variável é de 4. Por outro lado, o odor (3,20) e a música (3,25) das lojas obtiveram, em termos médios, pontuações mais negativas por parte dos inquiridos face às restantes variáveis.

No que concerne à análise do desvio-padrão concluímos que a maior discrepância face à média na intenção de compra é observada na categoria do

arroz (1,490), enquanto que a menor corresponde à categoria dos queijos e charcutaria (1,246), demonstrando uma maior concentração de opiniões similares por parte dos inquiridos nesta última categoria. Em termos gerais, os desvios-padrão são menores nas variáveis que compõe a Evidência Física, revelando uma maior homogeneidade de opiniões por parte dos inquiridos face à intenção de compra das diversas categorias de produtos. Assim, o maior desvio-padrão é observado na organização e mobilidade das lojas (1,105), enquanto que o menor é verificado na opinião sobre a iluminação das lojas (0,493).

Adicionalmente, a consistência interna das escalas foi medida através do Coeficiente de Alfa. Este coeficiente, ou então comumente designado por α de *Cronbach's*, assume valores entre 0 e 1 e estabelece de forma generalizada que o valor mínimo de consistência interna das escalas de uma dada variável é de um α de 0,7, sendo que pontualmente poderá descer até aos 0,6 nos casos de estudos exploratórios (Evanschitzky, et al., 2006). Na Tabela 3 (acima) poderá observar-se que o α de *Cronbach's* das variáveis IC Total e EF Total é respetivamente de 0,724 e 0,856, ambos superiores a 0,7, isto é, os itens apresentam consistência entre si. Na Tabela 4 podem ser consultados os graus de fiabilidade do α de *Cronbach's* (Peterson, 1994).

| α de <i>Cronbach's</i> | Grau de fiabilidade (Peterson, 1994) |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| > 0,9 | Elevado |
| 0,8 a 0,9 | Moderado a Elevado |
| 0,7 a 0,79 | Baixo, mas adequado |
| < 0,6 | Inaceitável |

Tabela 4: Graus de confiabilidade do coeficiente α .

4.1.2 Estudo Empírico e Análise de Hipóteses

Tal como já mencionado no capítulo anterior, o inquérito foi implementado em duas lojas, uma considerada esteticamente apelativa (Continente Matosinhos) e uma esteticamente não apelativa (Continente Maiashopping), com o objetivo da amostra, que dará resposta às hipóteses, incorporar ambas as realidades. Nesse sentido, é relevante comprovar este pressuposto, ou seja, que existem diferenças estatisticamente significativas entre a Evidência Física de ambas as lojas. Para tal, foram efetuados diversos testes de T de amostras independentes de forma a comparar a média de cada variável por um determinado grupo (Student, 1908). Neste caso foi comparada a média da variável EF Total por loja e ainda todas as sub variáveis que compõe EF Total, também por loja. Na Tabela 5 poderão ser consultados os resultados dos testes.

| Variável | Loja | Teste t | | | | |
|----------|-------------------------|---------|-------|-------|----|-------|
| | | M | DP | t | gl | p |
| EFTotal | Continente Matosinhos | 31,32 | 3,605 | 7,078 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 25,46 | 4,612 | | | |
| EFTEMP | Continente Matosinhos | 2,84 | 0,422 | 4,638 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 2,36 | 0,598 | | | |
| EFILUM | Continente Matosinhos | 2,80 | 0,452 | 2,718 | 98 | 0,008 |
| | Continente Maiashopping | 2,54 | 0,503 | | | |
| EFMUS | Continente Matosinhos | 3,54 | 0,788 | 3,525 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 2,96 | 0,856 | | | |
| EFRUI | Continente Matosinhos | 3,44 | 0,812 | 1,978 | 98 | 0,051 |
| | Continente Maiashopping | 3,14 | 0,700 | | | |
| EFOD | Continente Matosinhos | 3,58 | 0,732 | 5,047 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 2,82 | 0,774 | | | |
| EFOM | Continente Matosinhos | 4,06 | 0,890 | 5,998 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 2,92 | 1,007 | | | |
| EFFE | Continente Matosinhos | 3,76 | 0,847 | 3,819 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 3,18 | 0,661 | | | |
| EFDEC | Continente Matosinhos | 3,94 | 0,740 | 6,919 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 2,82 | 0,873 | | | |
| EFSS | Continente Matosinhos | 3,36 | 0,776 | 4,248 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 2,72 | 0,730 | | | |

Legenda: M – corresponde à média, DP, corresponde ao desvio-padrão, t é a estatística de teste observada do teste T, gl – graus de liberdade, p – p-value e n =100 observações

Tabela 5: Teste T aplicado à Evidência Física.

A H_0 do teste de T assume que a média entre grupos é igual, não existindo diferenças entre elas, sendo que esta é rejeitada sempre que $p\text{-value} < 0,05$ (Student, 1908). Adicionalmente, este teste apesar de não assumir a normalidade das variáveis, assume que a variável quando desagregada por grupos possui a mesma distribuição. Para tal, foi efetuado paralelamente o teste de *Levene* para a igualdade de variâncias entre grupos, sendo que todas as variáveis rejeitaram a hipótese nula, isto é, comprovou-se estatisticamente que as variáveis quando desagregadas pelos dois grupos seguem a mesma distribuição.

Ao realizarmos o teste de T, concluímos que os resultados obtidos são de facto estatisticamente significativos pois possuem um $p\text{-value} < 0,05$, à exceção do ruído. De facto, apesar da média da avaliação do ruído ser superior na loja de Matosinhos ($M = 3,44$; $DP = 0,812$), face à loja do Maiashopping ($M = 3,14$; $DP = 0,700$), esta não é estatisticamente significativa $t(98) = 1,978$; $p = 0,051$, o que não nos permite realizar essa conclusão. Relativamente à Evidência Física, que representa o somatório de todas as variáveis que a compõe, concluímos que a opinião dos clientes da loja de Matosinhos ($M = 31,32$; $DP = 3,605$) é superior face à loja do Maiashopping ($M = 25,46$; $DP = 4,612$). Assim está provado que existe diferença significativa entre ambas as lojas, demonstrando que temos duas lojas distintas em análise, tal como foi pressuposto no Capítulo 3, isto é, uma esteticamente mais apelativa que a outra.

De notar que todas as restantes sub variáveis analisadas apresentam uma opinião favorável da loja de Matosinhos face à loja do Maiashopping e todas elas com uma diferença estatisticamente significativa. A Organização e Mobilidade destaca-se com a maior diferença entre a loja de Matosinhos ($M = 4,06$; $DP = 0,890$) e do Maiashopping ($M = 2,92$; $DP = 1,007$). Por outro lado, a menor diferença de opiniões encontra-se na Iluminação, onde ainda assim a loja de Matosinhos ($M = 2,80$; $DP = 0,452$) obteve uma opinião superior face à loja do Maiashopping ($M = 2,54$; $DP = 0,503$).

Seguidamente revela-se também interessante compreender se existem diferenças significativas entre a intenção de compra de Marca Continente de ambas as lojas. Para tal, foi também realizado o teste T aplicado agora à Intenção de Compra de Marca Continente e às respetivas sub variáveis. Mais uma vez foi também testada a homogeneidade da distribuição dos dados entre grupos, seguindo o mesmo método reportado anteriormente. As variáveis respeitantes à Intenção de Compra de arroz; azeites, óleos e vinagres; gelados e bolachas e Biscoitos falharam a rejeição da hipótese nula de semelhança da distribuição dos dados entre grupos, pelo que não foram analisadas. Os resultados detalhados podem ser consultados em anexo (*vd.* Anexo 2). Na Tabela 6 podem ser consultados os resultados da comparação das variáveis de Intenção de Compra entre as lojas.

| Variável | Loja | Teste T | | | | |
|----------|-------------------------|---------|-------|--------|----|-------|
| | | M | DP | t | gl | p |
| ICTotal | Continente Matosinhos | 28,52 | 5,596 | 5,216 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 22,48 | 5,977 | | | |
| ICMAS | Continente Matosinhos | 3,28 | 1,499 | 2,683 | 98 | 0,009 |
| | Continente Maiashopping | 2,52 | 1,328 | | | |
| ICET | Continente Matosinhos | 3,84 | 1,235 | 4,089 | 98 | 0,008 |
| | Continente Maiashopping | 2,86 | 1,161 | | | |
| ICIOG | Continente Matosinhos | 3,12 | 1,520 | 2,150 | 98 | 0,034 |
| | Continente Maiashopping | 2,50 | 1,359 | | | |
| ICASR | Continente Matosinhos | 2,80 | 1,498 | -0,212 | 98 | 0,832 |
| | Continente Maiashopping | 2,86 | 1,325 | | | |
| ICQC | Continente Matosinhos | 3,56 | 1,264 | 3,855 | 98 | 0,001 |
| | Continente Maiashopping | 2,66 | 1,062 | | | |

Legenda: M – corresponde à média, DP, corresponde ao desvio-padrão, t é a estatística de teste observada do teste T, gl – graus de liberdade, p – p-value e n =100 observações

Tabela 6: Teste T aplicado à Intenção de Compra MD.

Em primeiro lugar importa realçar que de uma forma geral a intenção de compra de produtos de marca continente – ICTotal – é superior na loja do Continente de Matosinhos (M = 28,52; DP = 5,596) face à loja do Maiashopping (M = 22,48; DP = 5,977).

No que concerne à análise da intenção de compra das diferentes categorias de produtos por lojas constatamos que as diferenças registadas na Intenção de Compra de Águas, Sumos e Refrigerantes não são estatisticamente significativas, pois possuem um $p\text{-value} > 0,05$. Assim, não é possível retirar qualquer conclusão acerca desta variável. No entanto conclui-se que nas restantes categorias de produtos a intenção de compra é superior na loja do Continente de Matosinhos quando comparada com a loja do Maiashopping, uma vez que o $p\text{-value} < 0,05$. A categoria com maior diferença registada foi na Intenção de Compra de Especiarias e Temperos onde o resultado obtido na loja de Matosinhos ($M = 3,84$; $DP = 1,235$) é superior à loja do Maiashopping ($M = 2,86$; $DP = 1,161$). Por outro lado, a menor diferença de opiniões encontra-se na Intenção de Compra de Logurtes, onde ainda assim a loja de Matosinhos ($M = 3,12$; $DP = 1,520$) obteve uma opinião superior face à loja do Maiashopping ($M = 2,50$; $DP = 1,359$).

Em suma, conclui-se que a loja de Matosinhos é avaliada de forma superior em termos de evidência física por parte dos clientes e demonstram uma maior intenção de compra de Marca Continente face à loja do Maiashopping.

Seguidamente, de forma a estudar as hipóteses formuladas no Capítulo 2 foram testadas as correlações entre a Intenção de Compra de Marca Continente com a Evidência Física das lojas e as suas respetivas componentes. Para tal, foi utilizada a correlação paramétrica de Pearson – r (Pearson, 1896). Esta correlação torna-se significativa quando $p < 0,01$ nas duas extremidades (Pearson, 1896). A força da correlação é considerada forte quando $r > 0,5$; moderada quando $r > 0,3$ e fraca nos restantes casos (Cohen, 1988). Na Tabela 7 são apresentados os resultados obtidos.

| | Correlação Pearson | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) |
| ICTotal (1) | - | | | | | | | | | | |
| EFTotal (2) | ,525** | - | | | | | | | | | |
| EFTEMP (3) | ,415** | ,627** | - | | | | | | | | |
| EFILUM (4) | ,272** | ,509** | ,569** | - | | | | | | | |
| EFMUS (5) | ,308** | ,685** | ,225* | ,241* | - | | | | | | |
| EFRUI (6) | ,158 | ,536** | ,176 | ,122 | ,329** | - | | | | | |
| EFOD (7) | ,292** | ,772** | ,359** | ,331** | ,581** | ,503** | - | | | | |
| EFOM (8) | ,586** | ,830** | ,572** | ,410** | ,481** | ,366** | ,502** | - | | | |
| EFTE (9) | ,413** | ,645** | ,325** | ,139 | ,262** | ,217* | ,395** | ,586** | - | | |
| EFDEC (10) | ,439** | ,823** | ,474** | ,386** | ,503** | ,320** | ,580** | ,617** | ,548** | - | |
| EFSS (11) | ,295** | ,676** | ,405** | ,284** | ,456** | ,223* | ,445** | ,449** | ,354** | ,523** | - |

Nota: As correlações a negrito correspondem às correlações entre os elementos da Evidência Física e a Intenção de Compra de MDs

* $p < 0,05$ (1 extremidade). ** $p < 0,01$ (2 extremidades).

Número de observações: 100

Tabela 7: Correlações Pearson elementos Evidência Física e Intenção de Compra MD.

Primeiramente, o estudo comprova a existência de uma relação positiva forte entre a Evidência Física das lojas e a Intenção de Compra de Marca Continte ($r = 0,525$). Importa também referir que ao analisar a relação de cada uma das componentes da Evidência Física com a Intenção de Compra, todas elas apresentaram resultados estatisticamente significativos, à exceção do ruído. Neste caso, o ruído apresentou uma correlação muito fraca e não significativa relativamente à Intenção de Compra de Marca Continte ($r = 0,158$).

Relativamente à força das relações podemos então inferir que a temperatura, a música, o funcionamento dos equipamentos e a decoração de uma loja possuem uma relação positiva moderada ($r > 0,3$) com a intenção de compra de MD. Por outro lado, o presente estudo permite inferir que a relação entre a organização/mobilidade da loja e a intenção de compra de MD não só é positiva, como também é uma relação forte ($r > 0,5$), sendo a relação mais forte do modelo apresentado. Por fim, as relações mais fracas do modelo, ainda que positivas, prendem-se com a relação entre a iluminação, o odor, os sinais e os símbolos e o ruído da loja com a intenção de compra de MD ($r < 0,3$).

De forma a validar quer as correlações obtidas previamente, quer o modelo teórico proposto foi estimado, pelo Método dos Mínimos Quadrados, o modelo de regressão linear múltiplo (proposto acima), com o objetivo de compreender quais os elementos da Evidência Física que possuem influência na Intenção de Compra de MDs.

Na Tabela 8 estão apresentados os resultados da estimação do modelo de regressão linear, utilizando o Método dos Mínimos Quadrados.

| Variáveis | Resultados Estimação | | | |
|-----------|----------------------|-------|--------|--------|
| | β | DPR | t | p |
| Constante | - | 4,437 | 2,384 | 0,019* |
| EFTEMP | 0,119 | 1,352 | 1,005 | 0,317 |
| EFILUM | -0,008 | 1,398 | -0,079 | 0,937 |
| EFMUS | 0,062 | 0,849 | 0,549 | 0,584 |
| EFRUI | -0,059 | 0,837 | -0,601 | 0,550 |
| EFOD | -0,058 | 0,960 | -0,468 | 0,641 |
| EFOM | 0,437 | 0,795 | 3,236 | 0,002* |
| EFFE | 0,092 | 0,904 | 0,823 | 0,413 |
| EFDEC | 0,097 | 0,846 | 0,762 | 0,448 |
| EFSS | -0,020 | 0,838 | -0,188 | 0,851 |
| R^2 | 0,371 | | | |
| Teste F | 5,894* | | | |

Legenda: β – corresponde aos coeficientes de estimação, DPR, corresponde ao desvio-padrão dos resíduos, t é a estatística de teste observada do teste T, p – p-value, n =100 observações, * $p < 0,05$ e R^2 é o coeficiente de determinação.

Nota: Os betas a negrito correspondem aos coeficientes dos testes das hipóteses H_1 a H_9 .

Tabela 8: Resultados estimação do modelo.

Após a estimação do modelo, foi analisada a distribuição dos resíduos com base na estatística de resíduos e em gráficos de dispersão, o que permitiu assegurar o pressuposto da normalidade dos resíduos (*vd.* Anexo 3). Paralelamente, não se verificaram quaisquer questões de colinearidade. Logo, todos os testes de hipótese são válidos e pode ser feita a análise dos seus resultados.

Assim, foi calculada uma regressão de forma a prever a Intenção de Compra de MDs com base nos diversos elementos da Evidência Física. O modelo prevê

que para um nível de significância de 5%, os elementos da Evidência Física são globalmente significativos para explicar a Intenção de Compra de MDs (teste de significância global dado por $F(9,90)=5,894$, $p\text{-value}=0,001<0,05$), o que permite concluir que o modelo é válido. Este modelo apresenta um R^2 de 0,371, o que significa que 37,1% da variância da Intenção de Compra de MDs é explicada pelos regressores presentes no modelo (elementos da Evidência Física). Podemos assim concluir que o modelo apresentado é adequado para avaliar a relação entre as variáveis independentes – elementos da Evidência Física, e a variável dependente – Intenção de Compra de MDs.

Ao analisarmos a Tabela 8 concluímos que a variável temperatura tem um impacto positivo baixo na Intenção de Compra de MDs ($\beta=0,119>0$), podemos então perceber que quanto maior for a percepção relativamente à adequação da temperatura em loja, maior será Intenção de compra de MDs. Logo um aumento de um desvio padrão na variável temperatura, leva a um aumento da Intenção de compra em 0,119 desvios-padrão.

Adicionalmente, as variáveis música, funcionamento de equipamentos e decoração têm também um impacto positivo baixo na Intenção de Compra de MDs ($\beta=0,062>0$), ($\beta=0,092>0$) e ($\beta=0,097>0$), respetivamente. Assim, podemos aferir que quanto maior for a percepção relativamente à adequação da música, do funcionamento de equipamentos e quanto melhor a opinião da decoração em loja, maior será Intenção de compra de MDs. Nesse sentido, um aumento de um desvio padrão nas variáveis música, funcionamento dos equipamentos e decoração em loja, levam a um aumento da Intenção de Compra de MDs em 0,062; 0,092 e 0,097 desvios-padrão, respetivamente.

Por outro lado, a iluminação, o ruído, o odor e os sinais e símbolos possuem um impacto negativo baixo na Intenção de Compra de MDs ($\beta= -0,008<0$), ($\beta= -0,059<0$), ($\beta= -0,058<0$) e ($\beta= -0,02<0$), respetivamente. Assim, podemos perceber que quanto maiores estas variáveis, menor será a Intenção de Compra de MDs. Isto é, um aumento de um desvio padrão nas variáveis

iluminação, ruído, odor e sinais e símbolos impactam numa redução na Intenção de Compra de MDs em 0,008; 0,059; 0,058 e 0,02 desvios-padrão, respetivamente.

Contudo, estas variáveis não são individualmente significativas para explicar a Intenção de Compra de MDs, uma vez que falharam a rejeição da hipótese nula H_0 .

Contudo, o presente estudo apenas estabelece que a organização e mobilidade em loja é a única variável com um impacto positivo elevado, que individualmente explica a Intenção de Compra de MD (beta=0,437>0) e com um $p\text{-value}<0,05$. Assim, concluímos que um aumento de um desvio padrão na organização e mobilidade em loja resulta num aumento da Intenção de Compra de MDs em 0,437 desvios-padrão.

No entanto, apesar de a maior parte das variáveis explicativas não ser individualmente significativa para explicar a variável dependente (Teste de Significância individual temos $p\text{-values}$ quase sempre acima de 5%), em termos globais, conjuntamente, estas variáveis são significativas para explicar a variável dependente (Teste de significância global temos que o $p\text{-value}=0,001 <5\%$).

Assim, em anexo poderá ser consultado o modelo final do presente estudo (*vd.* Anexo 4). Seguidamente é apresentada a equação do modelo obtido:

$$\text{ICTotal}_i = 10,577 + 0,119(\text{EFTEMP}_i) - 0,008(\text{EFILUM}_i) + 0,062(\text{EFMUS}_i) - 0,059(\text{EFRUI}_i) - 0,058(\text{EFOD}_i) + 0,437(\text{EFOM}_i) + 0,092(\text{EFPE}_i) + 0,097(\text{EFDEC}_i) - 0,02(\text{EFSS}_i) + \varepsilon_i$$

Na Tabela 9 são apresentados os resultados dos testes das hipóteses previamente definidas no Capítulo 2. De referir que apesar do presente estudo conseguir identificar diversas relações positivas entre elementos da Evidência Física e a Intenção de Compra de MDs, apenas foi possível comprovar-se a H_0 dada a relação de influência ser positiva e com $p < 0,05$. Assim, as hipóteses do

modelo H₁ a H₅ e H₇ a H₉ foram rejeitadas, não sendo possível comprovar de forma significativa a influência destas variáveis na Intenção de Compra de MDs.

| Hipótese | Relação Expectada | β | <i>p</i> - value | Suportado |
|--|-------------------|---------|------------------|------------|
| H1 A adequação das temperaturas percebidas pelo cliente na loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs. | Positiva | 0,119 | 0,317 | NÃO |
| H2 A adequação da iluminação da loja percebida pelo cliente influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs. | Positiva | -0,008 | 0,937 | NÃO |
| H3 A percepção de adequação da música ao <i>servicescape</i> influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs. | Positiva | 0,062 | 0,584 | NÃO |
| H4 O ruído no <i>servicescape</i> influencia negativamente a intenção de compra de produtos de MDs. | Negativa | -0,059 | 0,550 | NÃO |
| H5 O odor de uma loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos MDs. | Positiva | -0,058 | 0,641 | NÃO |
| H6 A organização/mobilidade da loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs. | Positiva | 0,437 | 0,002* | SIM |
| H7 O funcionamento dos equipamentos da loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs. | Positiva | 0,092 | 0,413 | NÃO |
| H8 A decoração de uma loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs. | Positiva | 0,097 | 0,448 | NÃO |
| H9 A informação e organização dos sinais e símbolos de uma loja influencia positivamente a intenção de compra de produtos de MDs. | Positiva | -0,020 | 0,851 | NÃO |

Legenda: β – corresponde aos coeficientes de estimação, * $p < 0,05$.

Nº de observações: 100.

Tabela 9: Resultados dos testes das hipóteses.

Adicionalmente, recorrendo à correlação paramétrica de Pearson procurou-se compreender as relações entre os diversos componentes da Evidência Física e as intenções de compra das categorias de produtos de MD analisadas. O objetivo desta análise é essencialmente verificar se a intenção de compra de uma dada

categoria de produto MD se relaciona de forma distinta com um dado elemento da Evidência Física da loja face a uma outra categoria de produto. Na Tabela 10 encontram-se os resultados das diferentes correlações efetuadas e seguidamente serão analisadas as relações significativas.

| | Correlação Pearson | | | | | | | | |
|-------|--------------------|--------|----------------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | EFTEMP | EFILUM | EFMUS | EFRUI | EFOD | EFOM | EFFE | EFDEC | EFSS |
| ICMAS | 0,292** | 0,052 | 0,123 | 0,143 | 0,165 | 0,356** | 0,194 | 0,217* | 0,156 |
| ICARR | 0,186 | -0,084 | 0,088 | 0,024 | 0,082 | 0,177 | 0,165 | 0,070 | 0,070 |
| ICAOV | 0,183 | 0,242* | 0,231* | 0,145 | 0,163 | 0,375** | 0,251* | 0,289** | 0,210* |
| ICET | 0,179 | 0,215* | 0,228 | 0,110 | 0,196 | 0,473** | 0,324** | 0,364** | 0,294** |
| ICIOG | 0,271** | 0,247* | 0,228* | 0,049 | 0,170 | 0,270** | 0,237* | 0,226* | 0,133 |
| ICGEL | 0,398** | 0,233* | 0,007 | -0,101 | 0,007 | 0,214* | 0,115 | 0,110 | 0,105 |
| ICASR | 0,116 | 0,122 | 0,010 | 0,102 | -0,005 | 0,190 | 0,097 | 0,113 | 0,094 |
| ICBB | 0,221* | 0,186 | 0,348** | 0,256* | 0,412** | 0,484** | 0,324** | 0,387** | 0,290** |
| ICQC | 0,134 | 0,125 | 0,245 | 0,040 | 0,239 | 0,305** | 0,299** | 0,378** | 0,085 |

Nota: As correlações a negrito correspondem a correlações significativas nas 2 extremidades
 * $p < 0,05$ (1 extremidade). ** $p < 0,01$ (2 extremidades).
 N° de observações: 100.

Tabela 10: Correlações Pearson Intenção de Compra das categorias MD com elementos da EF.

Ao analisarmos a Tabela 10 podemos então concluir que a intenção de compra das massas de MD possui uma relação positiva fraca com a temperatura ($r = 0,292$) e moderada com a organização e mobilidade na loja ($r = 0,356$).

A intenção de compra de azeites, óleos e vinagres tem uma relação positiva moderada com a organização e mobilidade na loja ($r = 0,375$) e uma relação positiva fraca com a decoração da loja ($r = 0,289$).

A intenção de compra de especiarias e temperos MD correlaciona-se positivamente de forma fraca com os sinais e símbolos da loja ($r = 0,294$). Paralelamente, esta categoria ainda se relaciona positivamente de forma moderada com a organização e mobilidade da loja ($r = 0,473$), funcionamentos dos equipamentos ($r = 0,324$) e com a decoração ($r = 0,364$).

A intenção de compra de iogurtes MD possui uma relação positiva fraca com a temperatura ($r = 0,271$) e com a organização e mobilidade da loja ($r = 0,270$).

No que concerne aos gelados MD concluímos que existe uma relação positiva moderada entre a intenção de compra e a temperatura da loja ($r = 0,398$).

A categoria das bolachas e biscoitos MD é a que possui um maior número de correlações positivas. Esta possui relações positivas moderadas com a música ($r = 0,348$), o odor ($r = 0,412$), a organização e mobilidade ($r = 0,484$), o funcionamento dos equipamentos ($r = 0,324$) e com a decoração ($r = 0,387$). Adicionalmente, possui uma relação positiva fraca com os sinais e símbolos da loja ($r = 0,290$).

Por fim, a intenção de compra de queijos e charcutaria de MD tem uma relação positiva fraca com o funcionamento dos equipamentos ($r = 0,299$) e uma relação positiva moderada com a organização e mobilidade ($r = 0,305$) e com a decoração da loja ($r = 0,378$).

4.2 Discussão

Neste subcapítulo do Capítulo 4 serão discutidos os resultados obtidos ao longo deste estudo, nomeadamente através da análise das questões de investigação e conseqüentemente das hipóteses formuladas.

Questão de Investigação 1: Existe influência da evidência física da loja na intenção de compra de MDs?

Esta questão de investigação tinha como objetivo compreender a existência de influências positivas ou negativas entre a Evidência Física da loja, bem como as suas diversas componentes e a Intenção de Compra de MDs. Para tal, foram objeto de estudo duas lojas Continente, uma esteticamente mais apelativa que a outra conforme comprovado na Tabela 5, onde a loja de Matosinhos obteve uma opinião superior face à loja do Maiashopping, ($M = 31,32$; $DP = 3,605$) vs ($M = 25,46$; $DP = 4,612$).

Através de diversas correlações de Pearson, este estudo demonstrou que não só existe uma relação positiva entre a evidência física e a intenção de compra de MD, como também é uma relação forte ($r = 0,525$). Estes resultados vão ao encontro de estudos que confirmam a existência de uma relação positiva no setor do retalho entre a vertente física do *servicescape* e performance corporativa, intenções de compra e respostas emocionais do cliente (Mattila & Wirtz, 2001).

Adicionalmente, comprovou-se a existência de relações positivas entre a temperatura, a iluminação, a música, o odor, a organização e mobilidade, o funcionamento dos equipamentos, a decoração e os sinais e símbolos de uma loja e a intenção de compra de MD, conforme verificado na Tabela 7. No Capítulo 2 deste estudo foram apresentadas uma série de correntes teóricas que demonstram

a relação positiva entre cada um dos constituintes da evidência física e a intenção de compra de produtos e serviços de marca.

Contudo, de forma a comprovar a influência destas variáveis na Intenção de Compra de MDs foi estimado um modelo de regressão linear múltiplo onde foram incorporadas as seguintes variáveis preditoras relativas ao *servicescape* da loja: Temperatura, Iluminação, Música, Ruído, Odor, Organização e Mobilidade, Funcionamento dos Equipamentos, Decoração e por fim, Sinais e Símbolos. O modelo prevê uma regressão estatisticamente significativa ($F(9,90)=5,894, p<,001$) com um R^2 de 37,1%. No entanto a regressão estabelece que as variáveis que possuíam fracas correlações de Pearson (Iluminação, Ruído, Odor e Sinais e Símbolos da loja), exercem uma influência negativa, e não significativa, sobre a Intenção de Compra de MDs. Conclui-se ainda, que o modelo deste estudo, apenas comprovou de forma estatisticamente significativa a influência da Organização e Mobilidade na loja como sendo a única variável que efetivamente influencia a Intenção de Compra de MDs. Esta conclusão pode ser potencialmente explicada por vários motivos: o cliente pode valorizar mais a organização da loja, nomeadamente lineares simétricos e bem organizados, um espaço amplo, com corredores largos, sem qualquer sensação claustrofóbica. Estas características poderão levar o cliente a obter mais estímulos positivos na loja em relação às MDs, fazendo com que este esteja mais tempo na loja e seja mais atraído pelas MDs, levando a um aumento da Intenção de Compra das mesmas.

Este estudo demonstra então que podemos aferir que as relações positivas entre os elementos da Evidência Física e a Intenção de Compra de MDs verificadas nos produtos de marca se estendem às intenções de compra de MD. Contudo, apenas a Organização e Mobilidade no espaço da loja é que efetivamente influencia positivamente a frequência de aquisição de MDs.

Questão de Investigação 2: As intenções de compra das diferentes categorias de produtos de MD relacionam-se de forma distinta com os diversos elementos da evidência física?

Com esta questão de investigação era objetivo deste estudo compreender se existem categorias de produtos de MD que se relacionam preferencialmente com determinados elementos da evidência física, ou se todas as categorias de produtos se relacionam de igual forma com a evidência física. De forma a dar resposta a esta questão foram realizadas uma série de correlações de Pearson e posteriormente comparadas entre si, conforme apresentado na Tabela 10.

De facto, este estudo demonstrou que a intenção de compra de diferentes categorias de produtos se relaciona positivamente com elementos distintos da evidência física. As intenções de compra de massas, gelados e iogurtes possuem uma relação positiva com a perceção de adequação da temperatura da loja. O funcionamento dos equipamentos e a decoração da loja apenas possuem relação positiva com as intenções de compra de especiarias e temperos, bolachas e biscoitos e queijos e charcutaria, ainda que a decoração possua uma relação fraca positiva com a intenção de compra de azeites, óleos e vinagres. Por outro lado, os sinais e símbolos, apenas apresentam uma relação positiva significativa com as intenções de compra de especiarias e temperos e bolachas e biscoitos. As intenções de compra de azeites, óleos e vinagres apenas se correlacionaram com a organização e mobilidade do espaço e com a decoração da loja. De facto, este estudo permite inferir que o elemento organização e mobilidade na loja é o que apresenta uma maior importância para as intenções de compra de MD dos clientes, uma vez que se relaciona positivamente com a maioria das categorias de produtos analisadas, excetuando com o arroz, gelados e águas, sumos e refrigerantes.

Assim, este estudo comprova a existência de relações distintas entre as intenções de compra das categorias de MD e os diversos elementos da evidência

física. Destacam-se então várias relações: a quase exclusiva relação positiva da adequação da temperatura com as categorias de produtos frios e refrigerados. As relações mais fortes da decoração ser com as intenções de compra de queijos e charcutaria e bolachas e biscoitos, áreas tipicamente amplas e onde a apresentação dada aos produtos é de grande relevância. Por fim, destaca-se ainda o facto dos sinais e símbolos possuírem apenas relações positivas significativas com as intenções de compra de especiarias e temperos e bolachas e biscoitos, categorias essas que possuem os produtos mais pequenos dentro das categorias seleccionadas para este estudo.

Capítulo 5.

Implicações e Investigação Futura

5.1. Contribuições e Implicações Teóricas

Este estudo providenciou considerações e implicações teóricas para a compreensão da relação entre a evidência física de uma loja e a intenção de compra de MD através da análise comportamental dos clientes de duas lojas, bem como as suas opiniões sobre o *servicescape*.

A primeira consideração é o facto deste estudo demonstrar que a relação positiva existente entre a evidência física de uma loja e a intenção de compra de produtos de marca se estende, também, à intenção de compra de MD.

Paralelamente, este estudo conclui ainda que os elementos da evidência física se relacionam com a intenção de compra de MD de forma distinta entre si, possuindo intensidades variadas. Contudo, este estudo demonstrou empiricamente que todos estes elementos se relacionam de forma positiva com a intenção de compra de MD, à exceção do ruído da loja onde esta relação não foi possível ser confirmada.

No entanto, o presente estudo apenas conseguiu comprovar que, apesar de existirem relações positivas entre os elementos da Evidência Física e a Intenção de Compra de MDs, apenas a Organização e Mobilidade do espaço efetivamente influencia o comportamento do cliente no que respeita ao aumento da frequência de aquisição de MDs.

Adicionalmente, este estudo apresenta evidências empíricas sobre o facto da intenção de compra de uma dada categoria de MD se relacionar de forma distinta com os elementos da evidência física face a outra categoria. Ainda neste âmbito foi possível confirmar que a organização e mobilidade na loja é o elemento da evidência física com uma relação positiva significativa com o maior número de

categorias de produtos, 6 categorias em 9, demonstrando a relevância dada pelos clientes a esta variável.

Assim, este estudo fornece conhecimento adicional à literatura no que respeita à relação entre a evidência física e a intenção de compra de MD, bem como da sua influência, estabelecendo empiricamente a relevância da evidência física no processo de aquisição de produtos de MD.

5.2. Implicações para a Gestão

Este estudo comprovou que, à semelhança do que ocorre com a intenção de compra de produtos de marca, existe uma relação positiva forte entre a evidência física e a intenção de compra de MD.

Assim, as empresas que possuem MD devem procurar investir na criação de lojas esteticamente apetecíveis tendo em consideração não apenas cada uma das componentes da evidência física, mas principalmente tendo em conta uma estratégia integrada para todas as componentes. Este facto decorre deste estudo ter comprovado que uma relação positiva da evidência física como um todo é mais forte que a relação de cada uma das variáveis isoladas com a intenção de compra de MD.

Assim, estas empresas devem procurar integrar na fase de conceção e desenvolvimento do espaço de uma loja preocupações desde a temperatura, iluminação, música, odor, ruído, organização e mobilidade no espaço, adequação e funcionamento dos equipamentos colocados na loja, decoração até aos sinais e símbolos presentes no espaço.

No entanto, com base neste estudo as empresas devem ainda assim centrar a sua atenção no o desenho do espaço, na organização da loja e dos seus lineares, bem como também na dimensão da mesma e dos corredores de passagem, uma

vez que este é o elemento que, efetivamente, influencia positivamente a Intenção de Compra de MDs.

Paralelamente a uma abordagem integrada, as empresas não devem descuidar a análise por categoria de produto. De facto, através deste estudo compreendemos que o cliente valoriza diferentes componentes da evidência física quando tem a intenção de comprar diferentes produtos de MD. Por exemplo, a adequação da temperatura torna-se mais relevante na intenção de compra de gelados e iogurtes de MD face a outras categorias. Adicionalmente, a organização e a informação presente nos sinais e símbolos revelaram-se mais relevantes na intenção de compra de produtos de pequena dimensão como as especiarias e temperos.

Ao incorporar estas questões nos planos de desenvolvimento de lojas e de novos produtos de MD as empresas estarão a potenciar o crescimento das vendas dos seus catálogos de MD, especialmente se derem especial atenção à organização e mobilidade em loja.

5.3. Limitações e Investigação Futura

O presente estudo apresenta diversas limitações que condicionam a extrapolação dos resultados obtidos.

Primeiramente, uma clara limitação do estudo prendeu-se com o número de respostas obtidas em cada uma das lojas. O inquérito em loja considerou-se benéfico na vertente de captar respostas no momento imediato à visita da loja e à aquisição de bens e serviços, dando uma perspetiva mais realista da opinião do cliente. Contudo, este processo peca pelo número de recusas por parte dos clientes em responder ao inquérito, limitando assim o número de respostas obtidas. Consequentemente, este facto condiciona a extrapolação dos dados. Para

tal, sugere-se a adoção de outros métodos de recolha de dados como a realização de inquéritos *online*.

Uma outra limitação do estudo reflete-se no facto de apenas terem sido inquiridos clientes de duas lojas e apenas terem sido contempladas 9 categorias de produtos de MD. Estes factos ocorreram por questões de âmbito, logísticas e facilidade de recolha dos dados. No entanto, análise a outras lojas e outras categorias de produtos MD poderá revelar conclusões distintas das apresentadas neste estudo. Uma sugestão de pesquisa futura passa pela análise de um maior número de lojas em geografias distintas e o alargamento das categorias de MD como por exemplo: produtos frescos, vestuário, entre outras.

Por fim, foram identificadas mais duas limitações a este estudo. A primeira prende-se com o facto de na regressão linear terem sido identificados resultados de influência positiva de alguns elementos da Evidência Física (Temperatura, Música, Funcionamento dos Equipamentos e Decoração), mas que não foram comprovados estatisticamente neste estudo. Uma possível justificação é o facto de idealmente, uma regressão múltipla linear necessitar de 20 respostas por cada variável explicativa para ser considerada robusta (Hair, et al., 1998). Apesar do modelo deste estudo cumprir com os requisitos mínimos, a existência de 20 respostas por cada variável, ou seja, um total de 180 poderiam levar a resultados mais conclusivos do ponto de vista de significância estatística. Uma outra limitação foi o facto de se ter tentado testar uma regressão linear para verificar a influência dos elementos da Evidência Física nas Intenções de Compra das 9 categorias de produtos, contudo nenhum teste foi conclusivo quanto a esta questão. Assim, para ambos os casos sugere-se a adoção de métodos de recolha de informação com maior abrangência como inquéritos *online*, ou várias lojas, de forma a ter uma amostra maior e verificar se as conclusões deste estudo se mantêm, ou se diferem, nomeadamente no que concerne à significância dos resultados obtidos.

Referências Bibliográficas

- Ailawadi, K. (2008). Private Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 19–30.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009). Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response. *British Food Journal*, 111(7), 717–734.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117–125.
- Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35(3), 229–239.
- Arnould, E. J. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *The Service Industries Journal*, 18(3), 90–115.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 91–99.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32–39.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *American Marketing Association*, 79–84.
- Baker, J. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Becker, F. (1997). Housing Messages. *Dowden, Hutchinson & Ross*, 30(3), 43–62.
- Berry. (2004). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 45(2), 26–32.
- Berry, L., & Clark, T. (1986). Four Ways to Make Services More Tangible. *Business*, 4, 53–54.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of*

- Management Perspectives*, 20(2), 43–57.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57–71.
- Brunen, G. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94.
- Ching, F. (1993). *Architecture: Form, Space, and Order*.
- Citrin, A. V. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915–922.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences* (Vol. 2).
- Collins, C. M., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation : the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(February 2016), 345–352.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557–572.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Darley, J., & Gilbert, D. (1985). *Social Psychological Aspects of Environmental Psychology*.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239–249.
- Dong, P., & Siu, N. Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience : The case of theme park visitors. *Journal of Tourism Management*, 36, 541–551.

- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 35–37.
- Dowdell, S. (1994). Private label called key to survival. *Supermarket News*, 24, 63.
- Driver, J., & Noesselt, T. (2008). Multisensory Interplay Reveals Crossmodal Influences on “Sensory-Specific” Brain Regions, Neural Responses, and Judgments. *Neuron*, 57(1), 11–23.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27–54.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78, 91–99.
- Gifford, R. (1988). Light, Decor, Arousal, Comfort and Communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8(8), 177–189.
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297–1305.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (1998). *Multivariate Data Analysis*.
- Hallett, V., & Silver, M. (2004). Scents and sensibility. *US News & World Report*, 137(18), D2–D3.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422.

- Hirsch, A. . (1991). Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. In *Annual Meeting of the Association for Consumer Research*.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing : the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Djick, M. (2009). *Sensory Marketing*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands . Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of the nature: toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169–182.
- Klosse, P. R. (2004). The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determine the palatability of food. *Food Service Technology*, 4(3),
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp: 48-65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*.
- Kryter, K. . (1985). The Effect of Noise on Man. *Academic Press*, 2.
- Kurtich, J., & Eakin, G. (1993). Interior Architecture. *Van Nostrand Reinhold*, 1(1), 1–50.
- Levine, J. M., & McBurney, D. . (1986). The role of olfaction in social perception and behavior. *Physical Appearance, Stigma and Social Behavior: The Ontario Symposium*, 179–217.
- Likert, R. (1932). A Technique For The Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Liljander, V., Polsa, P., & Riel, A. Van. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand : Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281–290.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape : the effect of cognition and emotion.

- Hospitality Management*, 23, 163–178.
- Lin, W. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk-integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977–988.
- Mattila, B. A. S., & Wirtz, J. (2001). Anna-Congruency of Scent and Music As a Driver of in Store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Mehrabian, A. (1980). *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*.
- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behaviour of supermakerts shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*, 46, 86–91.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25.
- Normann, R. (2001). *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81.
- Pearson, K. (1896). Mathematical Contributions to the Theory of Evolution . III . Regression , Heredity , and Panmixia. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series A*, 187(1896), 253–318.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(9), 255–273.
- Randall, R., & Neidermeyer, M. (1999). From Rudeness to Road Rage: the

- Antecedents and Consequences of Consumer Aggression. *Association for Consumer Research*, 26, 12–17.
- Riach, P. A., & Rich, J. (2002). Field experiments of discrimination in the market place. *Economic Journal*, 112(483).
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19–29.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.
- Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape : Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 257–267.
- Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173–191.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490.
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214.
- Roy, A., & Tai, S. (2003). Store Environment and Shopping Behavior: The Role of Imagery Elaboration and Shopping Orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71–99.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322.
- Smith, P., & Burns, D. J. (1996). Atmospherics and retail environments: the case of the “power aisle.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 7–14.
- Steffy, G. (1990). *Architectural Lighting Design*.
- Student, W. (1908). The Probable Error of a Mean. *Biometrika*, 6(1), 1–25.
- Thesen, T., Vibell, J. F., Calvert, G. A., & Sterbauer, R. A. (2004). Neuroimaging

- of multisensory processing in vision, audition, touch, and olfaction. *Cognitive Processing*, 5(2), 84–93.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2003). The Social Servicescape: A Conceptual Model. *EMAC Conference 2003*.
- Turley, L. ., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Whitehouse, S., Varni, J., Seid, M., Cooper-Marcus, C., Ensberg, M. J., Jacobs, J., & Mehlenbeck, R. (2001). Evaluating a Children'S Hospital Garden Environment: Utilization and Consumer Satisfaction. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 301–314.
- Wineman, J. (1992). Office Design and Evaluation. *Environment and Behavior*, 14(3), 271–298.
- Woodruff, R. . (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 25(2), 139–153.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39.

Anexos

Anexo 1 – Estrutura Questionário

| Questão | Opções |
|---|--|
| 1. Qual das lojas Continente costuma frequentar? | <ul style="list-style-type: none">• Continente Matosinhos – Norteshopping• Continente Maia - Maiashopping |
| 2. Sexo | <ul style="list-style-type: none">• Feminino• Masculino |
| 3. Idade | N/A |
| 4. Habilitações Literárias | <ul style="list-style-type: none">• Ensino Básico• Ensino Secundário• Licenciatura• Mestrado• Doutoramento / MBA |
| 5. Qual o número médio de visitas mensais à loja? | <ul style="list-style-type: none">• 1 vez por mês• 2 vezes por mês• 3 vezes por mês• 4 ou mais vezes por mês |
| 6. Costuma adquirir marca Continente? | <ul style="list-style-type: none">• Sim• Não |
| 7. Quando adquire estes produtos, com que frequência adquire Marca Continente? (Massas; Arroz; Azeites, Óleos e Vinagres; Especiarias e Temperos; Iogurtes; Gelados; Águas, Sumos e Refrigerantes; Bolachas e Biscoitos; Queijos e Charcutaria) | <ul style="list-style-type: none">• Não compro• Raramente (0 a 25%)• Pouco Frequente (26% a 50%)• Frequente (51% a 75%)• Muito Frequente (76% ou mais) |
| 8. Como avalia a temperatura da loja? | <ul style="list-style-type: none">• Muito Fria• Fria• Adequada• Quente• Muito Quente |

| | |
|--|---|
| 9. Como avalia a iluminação da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Fraca • Fraca • Adequada • Elevada • Demasiado Elevada |
| 10. Como avalia a música da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Nunca Reparei • Muito Má • Má • Boa • Muito Boa |
| 11. Como avalia o ruído da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Bastante Ruidoso • Ruidoso • Algum Ruído, mas Suportável • Reduzido • Inexistente |
| 12. Como avalia o odor da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Mau • Mau • Indiferente • Agradável • Muito Agradável |
| 13. Como avalia o espaço da loja em termos de organização, mobilidade e dimensão dos corredores? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Má • Má • Indiferente • Boa • Muito Boa |
| 14. Como avalia o espaço da loja e os equipamentos em termos de funcionalidade? (Exemplo: Os carrinhos são adequados; as caixas de pagamento funcionam, as balanças funcionam, o sistema de senhas funciona, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Não cumprem de todo a sua função • A maioria dos equipamentos não cumpre a sua função • Regra geral cumprem a sua função • A maioria dos equipamentos cumprem a sua função • Todos os equipamentos cumprem a sua função |
| 15. Como avalia a decoração da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Má • Má • Indiferente • Agradável • Muito Agradável |
| 16. Como avalia os sinais e símbolos da loja? | <ul style="list-style-type: none"> • Muito Informativos e Organizados • Muito Informativos mas não Organizados • Algo Informativos e Organizados • Algo Informativos e Não Organizados |

- Pouco Informativos mas Organizados
- Pouco Informativos e Não Organizados

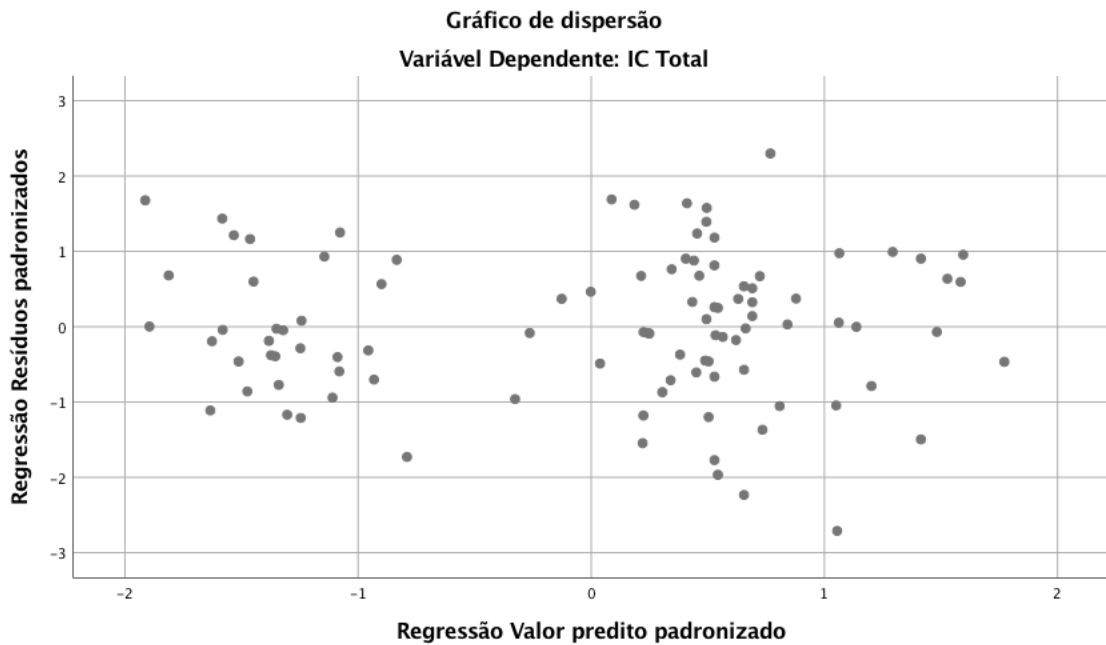
Anexo 2 – Teste Levene Intenção de Compra MDs

| Variável | Teste Levene | |
|----------|--------------|-------|
| | Z | p |
| ICMAS | 1,131 | ,290 |
| ICARR | 9,994 | ,002* |
| ICAOV | 8,125 | ,005* |
| ICET | ,000 | ,996 |
| ICIOG | 2,278 | ,134 |
| ICGEL | 4,851 | ,030* |
| ICASR | 1,530 | ,219 |
| ICBB | 4,179 | ,044* |
| ICQC | 2,339 | ,129 |

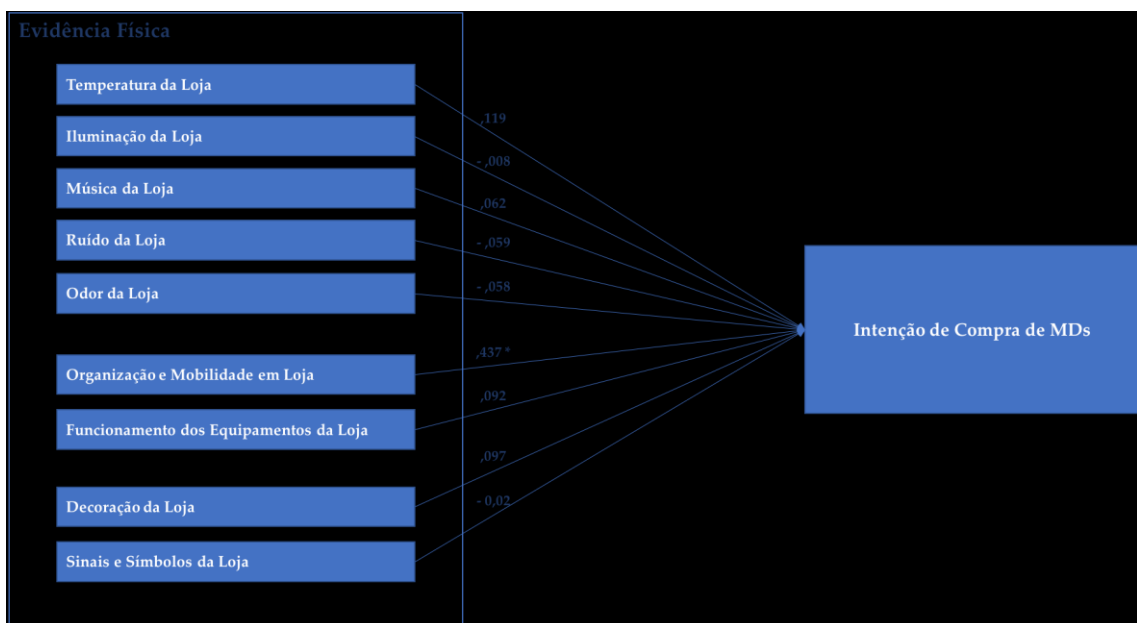
Resultados para variâncias iguais assumidas.

**p-value* < ,05 rejeita H₀

Anexo 3 – Dispersão dos Resíduos do Modelo de Estimação



Anexo 4 – Modelo de Estimação



* *p-value* < 0,05 ; N=100