



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Ana Rita Caldeira da Silva

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN E DO MERCHANDISE NA
LEALDADE DO CONSUMIDOR À LOJA**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2019

Resumo

O estudo realizado nesta dissertação analisa a influência do design e do merchandise na lealdade dos consumidores à loja. No modelo é considerada a medição de duas emoções: o “*arousal*” e o prazer

A investigação foi aplicada ao contexto de retalho e grande distribuição alimentar e não-alimentar, tendo sido recolhida uma amostra de 220 consumidores que frequentam lojas na categoria de mini, supermercados e hipermercados no mercado nacional português.

Tanto quanto é do meu conhecimento, este tipo de estudo ainda não tinha sido aplicado ao contexto nacional português.

O estudo clarifica a influência do design e do merchandise como antecessores da lealdade. Os resultados sugerem que o design influencia o “*arousal*” e prazer, mas o merchandise influencia o “*arousal*”, mas não tem efeito no prazer. Os resultados também sugerem que o “*arousal*” influencia o prazer e que este último influencia a lealdade.

Assim, com a presente investigação foi possível compreender melhor o efeito do design e do merchandise na lealdade, em contexto de retalho e grande distribuição, contribuindo assim para a literatura. Em termos práticos o estudo vem reforçar a necessidade de mais investimento nos ambientes de loja, nomeadamente nos elementos de design e merchandise uma vez que estes têm influência nas emoções dos clientes e consequentemente na lealdade.

Palavras-chave: Design, Merchandise, *Arousal*, Prazer, Lealdade.

Abstract

The study in this dissertation analyses the influence of design and merchandise on consumer loyalty to the store. The model considers the measurement of two emotions: arousal and pleasure.

The research was applied in the context of retail and large food and non-food distribution. A sample of 220 consumers attending stores in the category of mini, supermarkets and hypermarkets in the portuguese national market was collected.

As far as I know, this type of study had not yet been applied to the portuguese national context.

The study clarifies the influence of design and merchandise as predecessor of loyalty. The results suggest that design influences arousal and pleasure, but merchandise influences arousal, but has no effect on pleasure. The results also suggest that arousal influences pleasure and that the latter influences loyalty.

Thus, with the present investigation it was possible to better understand the effect of design and merchandise on loyalty, in retail and large distribution context, thus contributing to the literature. In practical terms, the study reinforces the need for more investment in store environments, particularly in design and merchandise, as they influence customer emotions and consequently loyalty.

Key Words: Design, Merchandise, Arousal, Pleasure, Loyalty.

Índice	
Resumo	0
Abstract	1
1.Introdução	3
2. Revisão da literatura e desenvolvimento de hipóteses	5
2.1. Design, “arousal” e prazer.....	7
2.2. Merchandise, “arousal” e prazer	8
2.3. “Arousal”, prazer e lealdade	10
3. Metodologia.....	12
3.1. Escala	12
3.2. Amostra e dados recolhidos.....	15
4. Resultados.....	19
4.1. Modelo de medição	19
4.2. Modelo estrutural	22
5. Conclusão e discussão	23
5.1. Implicações teóricas.....	23
5.2. Implicações práticas	24
5.3. Limitações e futuras pesquisas	25
Bibliografia.....	26

1.Introdução

As lojas de retalho sofreram um aumento considerável ao nível global e local (Thomas, 2013) e por esse motivo a necessidade de diferenciação tem sido um desafio (Kotler, 1974). Para tal, os gestores têm procurado compreender os comportamentos dos consumidores (Singh et al, 2014). Para ajudar ao processo de compreensão dos comportamentos de consumo tem vindo a ser aplicado o modelo proposto por Mehrabian e Russell (1976) que tem por base o estudo dos estímulos, emoções e comportamentos dos consumidores (Russell e Pratt, 1980; Donovan e Rossiter, 1982; Russell, 2003).

Uma resposta estratégica à competitividade no sector (Metha e Chugan, 2013) é a implementação de técnicas de visual merchandising que contemplam o design, ambiente, merchandise e social de loja (Kumar, 2010). Mais precisamente, consiste na aplicação de componentes de design, luzes, sinalização, material de exposição que destacam a loja, com o intuito de a tornar o mais apelativa possível (Ha e Lennon, 2010), criando espaços únicos e atrativos (Park et al, 2014; Hyun e Kang, 2014; Jang et al 2018), explorem os sentidos dos consumidores (Helmefalk e Hultén, 2017). Aplicar as técnicas de forma planeada proporciona um reforço efetivo na mente do cliente, aumenta a força de vendas (Lee, 2008; Metha e Chugan, 2013) e ajuda a que os produtos vendam por si só (Park et al, 2014). O visual merchandising visa explorar as influências dos elementos que compõem a loja no comportamento de compra do consumidor, estimulando o seu desejo pela aquisição dos produtos (Kim, 2013; Metha e Chugan, 2014), melhoria da experiência (Kim, 2013; Metha e Chugan, 2014; Francioni et al, 2018; Terblanche, 2018) e da lealdade à loja que é cada vez mais difícil de obter (Lee, 2008; Marques, 2012).

Este estudo tem como contexto o retalho e a grande distribuição alimentar e não-alimentar, em particular, espaços comerciais que se inserem na categoria de mini, super e hipermercados no mercado nacional português. Por ser um sector tão competitivo e por se verificar que a literatura em torno deste tema é relativamente escassa, e nem sempre consensual, no que diz respeito ao estudo do design e do merchandise como antecessores da lealdade, mediados por emoções de “*arousal*” e prazer (Fiore et al, 2000; Porat e Tractinsky, 2012; Park et al, 2014; Haryono e Sihombing, 2018), considere interessante desenvolver uma investigação que para além de clarificar o conteúdo teórico já existente, permitisse aplicar o estudo ao contexto de retalho português, e acrescentar investigação com aplicação prática, reforçando a importância do investimento no ponto de venda.

O objetivo deste estudo é analisar como o design e o merchandise, elementos que compõem o visual merchandising de loja, se relacionam com a lealdade, mediados por dimensões de “*arousal*” e de prazer. Por motivos de tradução o termo “*arousal*” que significa estado ativo, alerta ou interessado do consumidor será utilizado na versão em inglês para manter a fidelidade da expressão. Numa primeira fase importa não só compreender os conceitos, como a forma como se relacionam. Começando pelos elementos que compõem o visual merchandising e a sua influência com as dimensões emocionais, e destas com a lealdade. Poucos autores se têm realmente dedicado ao estudo do design e do merchandise como antecessores, no estudo dos efeitos do “*arousal*” no prazer, bem como no estudo dos efeitos do prazer na lealdade (Porat e Tractinsky, 2012; Park et al, 2014; Haryono e Sihombing, 2018).

O desenvolvimento deste estudo contribui para aprofundar o conhecimento na área do retalho e grande distribuição, reforçando resultados obtidos anteriores, mas também através dos novos resultados obtidos. Em termos práticos o estudo enfatiza a importância de pensar e planear os pontos de venda, no sentido de reforçar a relação com os clientes. Os resultados obtidos clarificam a influência dos elementos de design e merchandise nas emoções e conseqüentemente na lealdade. O estudo salienta a necessidade dos gestores de retalho e da grande distribuição ponderarem e avaliarem as suas opções estratégicas na aplicação de técnicas de visual merchandising, reforçando o investimento no design e merchandise, de forma a melhorarem a experiência do consumidor proporcionando-lhes momentos mais entusiásticos, interessantes e prazerosos, que reforcem a relação entre as partes. Ou seja, o estudo enfatiza a necessidade de os gestores investirem no ponto de venda de forma a melhorar a relação com os clientes e aumentar a lealdade.

A dissertação está organizada por secções. Na secção 2 será apresentada a revisão da literatura e o desenvolvimento das hipóteses em estudo. Na secção 3 será abordada a metodologia aplicada, amostra, os dados e a escala de referência. Na secção 4 serão apresentados os resultados. Por último, na secção 5, serão apresentadas as conclusões e discussões finais, tendo em conta as implicações teóricas e práticas do estudo, bem como as limitações e indicações para futuras pesquisas.

2. Revisão da literatura e desenvolvimento de hipóteses

O estudo do ambiente de loja foi assumindo uma posição de destaque, sendo importante compreender os seus efeitos na experiência do consumidor (Matilla e Wirtz, 2001). Os clientes procuram espaços atrativos (Hyun e Kang, 2014), dando relevância às cores do espaço (Milliaman, 1982; Bellizzi e Hite, 1992) música (Matilla e Wirtz, 2001; Wash, 2011;) aos cheiros, às luzes, ao design (Baker et al, 2002; Koo e Kim, 2013) e ao merchandise (Kumar, 2010; Sivadas e Jinbal, 2017). Assim, quando se fala em ambiente de loja tem-se em conta a sua composição desde as mercadorias, staff, layout, sinalização, sons, temperaturas, toques, cheiros, cores, tamanhos, luzes e formas (Baker et al, 2002). Segundo Kotler (1974), o ambiente de loja é uma das ferramentas estratégicas mais eficazes em marketing, pois não só permite conceber um espaço personalizado para o consumidor como impulsiona o valor dos produtos agregados à loja e a segmentação do público-alvo. O ambiente de loja tem vindo assumir uma posição cada vez mais relevante para os consumidores não basta expor simplesmente os produtos, pois em determinados contextos o ambiente assume uma posição de produto, passando uma mensagem ao consumidor, com o intuito de influenciar o seu comportamento (Kotler, 1974).

Nem sempre a atmosfera de loja foi tida como importante na análise do comportamento dos consumidores em contexto de consumo (Donovan e Rossiter, 1982), contudo é importante compreender os efeitos do ambiente nos comportamentos. Mohan et al (2012) sugerem que os elementos de design que fazem parte do ambiente têm uma maior relevância para os consumidores, do que por exemplo a mercadoria disponível. Milliaman (1982) chegou à conclusão que os sons e as cores de uma loja têm uma relação positiva com o fluxo de clientes o que reverte num aumento de receitas. Mais recentemente, Wash et al (2011) sugeriram que os sons têm uma influência no “*arousal*” e no prazer, enquanto que os cheiros influenciam a sensação de prazer dos clientes. O ambiente de loja tem uma relação significativa com as emoções dos consumidores, quando expostos aos estímulos do ponto de venda, que influenciam a as emoções (Grosso et al, 2018; Francioni et al, 2018; Terblanche, 2018) e consequentemente afetam a lealdade (Lee, 2008; Murray et al, 2016).

O modelo aplicado ao estudo dos ambientes e que tem como base a literatura na área da psicologia é o modelo proposto por Mehrabian e Russell (1976). O modelo já foi aplicado em diversos ambientes, desde instituições públicas, hospitais, restauração ou

escolas (Donovan e Rossiter,1982). Foi estudado, desenvolvido e aplicado por diversos investigadores, tais como Russell e Pratt (1980), Donovan e Rossiter (1982), Mano (1997), Russell (2003), Bakker et al (2014). A aplicação do modelo veio facilitar o estudo das respostas comportamentais, que podem ser manipuladas consoante os ambientes e influenciadas por dimensões emocionais (Donovan e Rossiter, 1982). Dimensões emocionais como o prazer e o interesse, ou respostas comportamentais como o retorno à loja, o tempo que os clientes passam em loja e a predisposição para pagar mais no futuro tem sido itens abordados por vários investigadores (e.g., Russell e Pratt, 1980; Donovan e Rossiter, 1982; Dawson et al, 1990).

Desde cedo os psicólogos têm-se deparado com a dificuldade de estudar o lado mais emocional dos indivíduos, os afetos ou sentimentos, em muito devido há bipolaridade associada às emoções (Russell, 2003). Mehrabian e Russell (1976) sugeriram três emoções básicas (PAD) que são o prazer, “*arousal*” e dominância e respectivas emoções contrárias de desprazer, “*unarousal*” e submissão (Russell e Pratt, 1980). O prazer implica um estado de bem-estar, alegria, felicidade, satisfação ou contentamento, seguido da emoção de “*arousal*” que aplicado a este contexto indica um determinado grau de estado activo, de alerta, interesse, desperto ou vontade em explorar o espaço e ainda a dominância que remete para uma sensação de liberdade e de necessidade de controlo da situação (Donovan e Rossiter, 1982). Porém, Russell e Pratt (1980) sugeriram retirar a dominância do estudo dos ambientes, visto que esta requer uma análise cognitiva, o que não se aplica a todas as situações, por isso em diversos estudos não se tem estudado o efeito da dominância. (Russell, 2003; Matilla e Wirtz, 2001; Chebat e Michon, 2003, Bigné et al, 2005; Ladhari, 2007; Kumar e Kim, 2014; Das e Varshneya, 2017).

Quando se fala no “*arousal*” importa compreender que é uma emoção de raiz biológica ou sensitiva que não carece de um processo de avaliação cognitivo, enquanto que o prazer consiste numa avaliação cognitiva, esta é uma das linhas de pensamento sugeridas (Mehrabian e Russel, 1976; Zajonc e Marcus 1984), contudo existe outra linha de pensamento que veio contrapor a anterior, sugerindo que em parte é necessária uma avaliação cognitiva para gerar uma emoção (Lazarus, 1991). Contudo, não existe um consenso de qual será a linha de pensamento mais correta aplicar (Chebat e Michon, 2003; Bigné et al; 2005)

2.1. Design, “*arousal*” e prazer

Os consumidores dão larga importância à componente visual (Helmefalk e Hultén, 2017) estética (Park et al, 2014), ao layout, cor, estruturas, decoração, limpeza, comodidade na obtenção de informação, sinalética, locomoção de uma loja (Astous, 2000; Singh et al, 2014). Por isso, os retalhistas necessitam de ter uma estratégia de design planeada, para potenciar um impacto positivo no comportamento de compra (Kotler, 1974; Lee, 2008) e nas emoções dos clientes (Astous, 2000; Porat e Tractinsky, 2012). Importa referir que o design está mais ligado ao consciente humano (Baker et al, 2002) e por esse motivo gera emoções mais impactantes nos consumidores (Koo e Kim, 2013). De acordo com a literatura, os componentes de design são relevantes para as emoções dos consumidores e para os retalhistas como factor de diferenciação (Porat e Tractinsky, 2012; Loureiro e Roschk, 2013), em particular quando existe uma preocupação por introduzir novos elementos estéticos mais complexos e inovadores em loja, que além de gerar mais prazer nos actuais clientes vai permitir atrair novos, e aumentar as probabilidades de lealdade dos potenciais consumidores (Murray et al, 2017). Retalhistas que investem no design tendem a ter as suas lojas percebidas pelo consumidor como tendo um serviço e produtos de qualidade (Baker et al, 2002), esteticamente apelativos, funcionais e com uma carga simbólica associada (Baek e Ok, 2017).

O design como estímulo antecessor desperta emoções de “*arousal*” e de prazer que influenciam os comportamentos dos clientes (Porat e Tractinsky, 2012). O prazer é a emoção que liga directamente os estímulos estéticos aos comportamentos dos consumidores (Park et al, 2014). A componente estética (Singh et al, 2014), bem como a informação adequada e a disposição da loja na locomoção entre as diferentes áreas interferem com os sentimentos positivos dos clientes (Astous, 2000), com efeitos em comportamentos como a intenção de compra ou com retorno à loja (Kotler, 1974; Baker e Parasuraman, 1994).

O design tem sido estudado em diversos contextos, Jan et al (2018) desenvolveu um estudo em lojas de moda, onde se chegou à conclusão que o nível de complexidade do design tem efeitos nas emoções de “*arousal*” e de prazer. Quando os clientes se deparam com uma loja cuja a complexidade do design é mais elevada e o seu nível de envolvimento com as tendências de moda é mais baixo, os níveis de prazer não são afetados

negativamente. Um ambiente esteticamente mais complexo desperta os clientes, proporcionando graus de “*arousal*” e de prazer positivos. (Jang et al 2018).

Num outro contexto de consumo, o sector hoteleiro, chegou-se à conclusão que o design nas suas dimensões estéticas e simbólicas influenciam o “*arousal*”, e a dimensão funcional do design influencia o prazer, com efeitos nas percepções de qualidade (Baek e Ok, 2017) e na intenção de compra (Dai e Pelton, 2018). Igual resultado foi sugerido num estudo no sector da restauração de luxo, em que se chegou à conclusão que os consumidores altamente satisfeitos dão muita importância ao design interior (e.g. layout) na qualificação do serviço (Namkung e Jang, 2008). Por exemplo, as cores escolhidas para o layout de loja têm um efeito tanto positivo como negativo nas percepções que os clientes criam sobre o espaço, desde sentimentos mais positivos que impactam com uma maior propensão à compra e o fluxo de clientes ou comportamentos mais negativos que geram mais tensão nos clientes (Bellizzi e Hite, 1992). Também são uma forma de minimizar a sensação de tempo de espera numa fila e destacam os produtos, preços ou mesma tipologias associadas à qualidade dos produtos (Singh, 2006). Numa outra análise, percebeu-se que através de estímulos como aventura ou gratificação o grau de percepção do design afeta positivamente os comportamentos de prazer e “*arousal*” dos clientes (Steen, 2016).

H1. O design influencia positivamente o “*arousal*”.

H2. O design influencia positivamente o prazer.

2.2. Merchandise, “*arousal*” e prazer

Hansen e Deutscher (1977) desenvolveram uma das primeiras pesquisas em ambiente de retalho sobre os componentes de loja, contudo são ainda limitados os estudos que colocam o merchandise como antecessor das emoções e do comportamento de lealdade dos consumidores neste contexto (Spangenberg et al, 1996; Fiore et al, 2000). Ainda assim, a pouca literatura existente tem investigado o merchandise como estímulo antecessor.

O estudo recente, aplicado numa loja pertencente à categoria supermercado, na Indonésia, com uma amostra estudantes universitários, sugere que o merchandise tem influência nas emoções dos clientes, nomeadamente quando estão em contacto com

expositores de produtos interessantes, que ativa o seu estado de alerta, “*arousal*”. (Haryono e Sihombing, 2018). Num estudo anterior, em lojas de vestuário de marca própria, chegou-se à conclusão que o merchandise tem influência no “*arousal*”, pois a diversidade e atratividade dos produtos que levou os clientes a explorar a loja gerando uma avaliação cognitiva positiva que contribuiu para o tempo passado em loja, para a receita de loja e para o processo de retorno (Kumar e Kim, 2014). A diversidade e quantidade de mercadoria disponível em loja influencia a sensação de prazer dos clientes, porque quando o leque de produtos disponível em loja é baixo cria no consumidor uma sensação irritante que afeta o prazer (Astous, 2000). Também a organização da mercadoria influencia a comodidade e bem-estar dos clientes (Morales et al; 2005; Sivas e Jinbal, 2017; Terblanche, 2018). Dados anteriores já apontavam que não só a qualidade e diversidade de produto disponível é relevante para os clientes, como os atributos que constituem a atmosfera de loja contribuem para a criação de avaliações cognitivas positivas que os consumidores criam sobre a mercadoria disponível (Baker e Parasuraman, 1994).

Um outro estudo realizado num mesmo contexto de retalho de moda de marca própria, focado em estudantes universitários, chegou à conclusão que o merchandise influencia positivamente a lealdade (Koo e Kim, 2013), indo ao encontro de estudos anteriores da influência do merchandise no retorno à loja (Kumar, 2010; Kumar e Kim, 2014).

Ainda assim, importa referenciar resultados divergentes. Um estudo aplicado a lojas de café numa zona metropolitana, com uma amostra diversificada de consumidores onde o objectivo foi analisar se o merchandise tem efeitos sobre o “*arousal*” e o prazer, os resultados sugeriram que a avaliação cognitiva que os clientes fazem do merchandise influencia o prazer, contudo não influencia o “*arousal*” (Wash et al, 2011), não indo assim, ao encontro da literatura anteriormente referenciada (Kumar e Kim, 2014; Haryono e Sihombing, 2018).

H3. O merchandise influencia positivamente o “*arousal*”.

H4. O merchandise influencia positivamente o prazer.

2.3. “Arousal”, prazer e lealdade

Os estudos sobre as emoções dos consumidores têm sido aplicados em diferentes ambientes, desde a restauração analisando os efeitos do ambiente no processo de retorno do cliente (Hyun e Kang, 2014), na qualidade dos serviços (Namkung e Jang, 2008) ou na lealdade (Wash et al, 2011). Em espaços culturais e de entretenimento tem sido investigadas as emoções e a sua influência na recomendação da experiência (Miniero et al, 2014). Por sua vez, em ambientes de retalho têm sido analisadas as emoções na influência sobre o retorno à loja (Matilla e Wirtz, 2001; Haryono e Sihombing, 2018), sobre a lealdade (Loureiro e Roschk, 2013), a imagem da loja (Lee, 2008) ou o passa-a-palavra (Varshneya e Das, 2017).

Os estudos iniciais consideravam o “*arousal*” e o prazer independentes entre si, ainda assim sugerem que estudos posteriores analisem a relação entre o “*arousal*” e o prazer (Donovan e Rossiter, 1994; Mano, 1997; Eroglu et al, 2003; Hyun et al, 2011). Por esse motivo, neste estudo optou-se por estudar e clarificar a influência do “*arousal*” no prazer em ambiente de retalho, indo ao encontro de outras investigações que já procuraram estabelecer e analisar esta relação noutros ambientes (Chebat e Michon, 2003, Ladhari, 2007; Massara et al, 2009; Miniero et al, 2014; Hyun e Kang, 2014).

A literatura existente sugere que o “*arousal*” influencia o prazer (Wakefield e Baker, 1998; Eroglu et al, 1998, Badin e Attaway, 2000; Chebat e Michon, 2003, Bigné et al, 2005). Numa investigação desenvolvida em contexto de entretenimento (e.g. cinema), o “*arousal*” e o prazer foram estudados como estímulos antecedentes, a conclusão sugerida suportou os resultados de estudos anteriores de que o “*arousal*” têm influência no prazer (Ladhari, 2007). Segundo Matilla e Wirtz (2001) que analisaram as emoções de “*arousal*” e prazer enquanto emoções mediadoras entre os estímulos e os comportamentos sugeriram que o “*arousal*” tem efeitos no prazer. O estudo foi desenvolvido em contexto de loja, onde foram recriados ambientes em que o aroma era manipulado, sendo um aroma associado a um baixo grau de “*arousal*” e outro aroma associado a um alto grau de “*arousal*”. Igual manipulação foi criada à música ambiente. Os resultados obtidos confirmam que quando o grau de “*arousal*” do aroma e da música são elevados a experiência de compra do consumidor é aprimorada. Por exemplo, quando o som da música é mais elevado e o aroma da loja é mais estimulante o comportamento do consumidor é de aproximação à loja. As combinações entre os vários estímulos que

compõem o ambiente de loja, despertam mais as emoções nos clientes, resultando em sensações interessantes e estimulantes para o cliente que criam uma sensação de prazer positiva. (Matilla e Wirtz, 2001).

Para estudar a influência do prazer na lealdade é necessário relembrar que o prazer engloba um determinado grau de bem-estar, satisfação, felicidade e alegria (Donovan e Rossiter, 1982), por esse motivo importante compreender as relações entre os conceitos de prazer, satisfação e lealdade. A literatura sugere duas tipologias de lealdade, a afetiva e a comportamental (Bloemer e Ruyter, 1997; Oliver, 1999). Neste sentido, o prazer está associado à avaliação emocional e cognitiva, linha de pensamento seguida por Mehrabian e Russell (1976), enquanto que a satisfação está mais ligada à avaliação cognitiva, motivacional e emocional, seguindo a linha de pensamento sugerida por Lazarus (1991). Vários autores têm aplicado o modelo de Lazarus (1991) estudando a influencia das emoções (e.g. *arousal*, prazer) sobre a satisfação e a lealdade (Westbrook e Oliver, 1991; Bloemer e Ruyter, 1997; Andreu et al, 2006) ou comparando as duas linhas de pensamento (Chebat e Michon, 2003; Bigné et al, 2005). A literatura sobre a influência do prazer na lealdade não é consensual e carece de mais investigação (Bigné et al, 2005). Por esse motivo o estudo aplica o modelo de Mehrabian e Russell (1976) para analisar os efeitos das emoções (e.g. *arousal*) na avaliação cognitiva (e.g. prazer), e conseqüentemente na lealdade comportamental (Donovan e Rossiter, 1982; Chebat e Michon, 2003).

A lealdade consiste numa determinada ação comportamental que leve periodicamente (Jacoby e Chestnut, 1978) o cliente a recomprar os produtos ou serviços de determinada insignia, gerando um grau de comprometimento, que não leva o cliente a ceder a pressões concorrenciais (Oliver, 1999; Bruer, 2006; Chen, 2012). Por esse motivo, obter a lealdade dos clientes é um objectivo precioso para as empresas (Marques, 2012). Os gestores devem procurar envolver e comprometer os clientes para os ter mais próximos de si (Chen, 2012). Através de estratégias que promovam a lealdade (Bridson *et al*, 2008) e centralizando a sua importância de valor acrescido para a empresa (Slater e Narver, 2000).

Num estudo feito em loja offline e outro em loja online, em simultâneo chegou-se à conclusão que as emoções positivas de prazer têm uma influência positiva na lealdade (Loureiro e Roschk, 2013). Igual resultado foi sugerido num estudo em contexto de loja de vestuário, cuja amostra do estudo era exclusivamente feminina (Murray et al, 2016).

Bigné et al (2005) sugerem que o prazer influencia diretamente a lealdade. Num estudo feito em contexto de entretenimento (e.g. parque) o objetivo era estudar a influência das emoções positivas (e.g. *arousal*, prazer) na satisfação e na lealdade. Chegou-se à conclusão que o prazer tem influência na satisfação influenciando a lealdade. Contudo, o autor também chegou à conclusão que o prazer tem um impacto forte na lealdade, sem ser mediado pela sensação de satisfação, existindo assim uma necessidade de clarificar a relação (Bigné et al; 2005).

H5- O “*arousal*” influencia positivamente o prazer.

H6- O prazer influencia positivamente a lealdade.

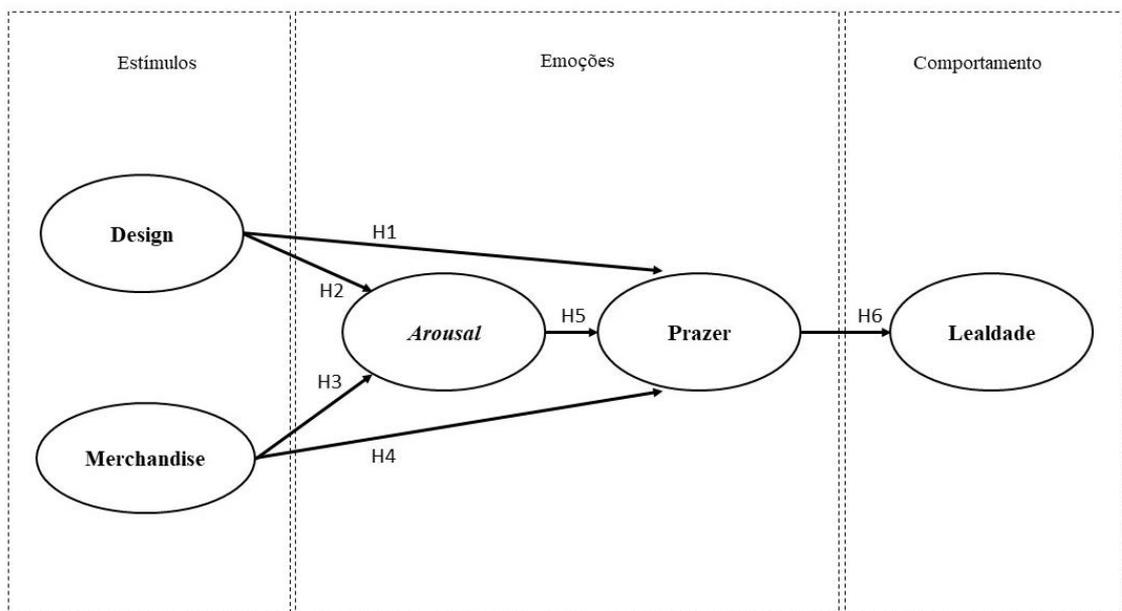


Figura1: Modelo conceitual.

3. Metodologia

3.1. Escala

Este estudo foi desenvolvido no contexto de retalho e grande distribuição alimentar e não-alimentar, espaços comerciais designados por mini, super e hipermercados no mercado nacional. O estudo quantitativo foi realizado em Portugal, através da divulgação de um questionário disponibilizado online nas diferentes redes sociais (Facebook,

Instagram e LinkedIn). No questionário facultado ao público-alvo da pesquisa estavam incluídas diferentes escalas múltiplas, desde respostas abertas até respostas de escolha múltipla que visaram as diferentes variáveis. As variáveis consideradas no estudo já utilizadas por outros autores. Assim, para analisar o constructo design foi aplicada a escala dos autores Baker e Parasuraman (1994), Koo e Kim (2013); Kumar e Kim (2014). Para o estudo da variável merchandise foi aplicada a escala de Eroglu et al (2003), Koo e Kim (2013), Kumar e Kim (2014). Na investigação das variáveis “*arousal*” e prazer foi utilizada a escala de Donovan e Rossiter (1982). Por último, para analisar a variável da lealdade aplicou-se a escala de Koo e Kim (2013). Aplicou-se a este questionário a escala de Likert de 1-7, em que 1 corresponde ao grau de “*total desacordo*” e 7 corresponde ao grau de “*completamente de acordo*”. Foi realizada uma tradução para converter as questões dos autores acima mencionados do inglês para o português de acordo com o contexto. De igual forma, foi realizado um pré-teste a 6 inquiridos e de acordo com as suas sugestões foram realizadas ligeiras alterações que melhoraram o questionário. Assim, recorrendo às redes sociais mencionadas entre 3 de março a 11 de abril de 2019 foram enviados 1400 questionários dos quais foram obtidas 222 repostas completas. Nas tabelas 2.1; 2.2; 2.3 são apresentados os dados demográficos e comportamentais da amostra considerada no estudo.

Tabela 1: escala e tradução dos itens

Constructo/Itens	Itens tradução
<i>Design</i>	Design
“ <i>The color scheme was pleasing to me</i> ” (Kumar e Kim, 2014; Baker e Parasuraman, 1994).	As cores da loja são agradáveis.
“ <i>The was adequate display of in-store information</i> ” (Kumar e Kim, 2014).	A informação na loja é fácil de ler.
“ <i>Navigation the store was easy</i> ” (Kumar e Kim, 2014; Baker e Parasuraman (1994);	A disposição da loja facilita a locomoção entre as diferentes áreas da loja.
“ <i>This store has attractive display</i> ” (Koo e Kim, 2013;).	O display da loja é muito bom.

<i>"The decór of the store was pleasing to me"</i> (Kumar e Kim, 2014).	Gosto do design da loja.
Merchandise	Merchandise
<i>"This store carries a wide selection of merchandise"</i> (Koo e Kim, 2013)	A loja tem um conjunto de produtos muito amplo.
<i>"This store carries high fashion merchandise"</i> (Koo e Kim, 2013).	A loja tem produtos tendência.
<i>"The merchandise carried in this store was interesting"</i> (Kumar e Kim, 2014; Eroglu et al, 2003).	A loja tem produtos interessantes.
Arousal	Arousal
<i>"Aroused-Unaroused"</i>	Sinto-me animado(a) na loja.
<i>"Wideawake- Sleepy"</i>	Sinto-me desperto(a) com a experiência na loja.
<i>"Interesting-Dull"</i> Donovan e Rossiter (1982)	Sinto-me interessado(a) com a experiência na loja.
Pleasure	Prazer
<i>"Pleased- Annoyed"</i>	Sinto prazer com a experiência na loja.
<i>"Content-Depressed"</i>	Sinto-me contente na loja.
<i>"Free-Restricted"</i>	Sinto-me livre na loja.
<i>"Satisfied- Dissatisfied"</i>	Sinto satisfeito(a) na loja.
<i>"Happy-Unhappy"</i> Donovan e Rossiter (1982)	Sinto-me feliz na loja.
Loyalty	Lealdade
<i>"In future, I will be loyal to this store"</i> . (Koo e Kim, 2013)	Serei leal a está loja no futuro.
<i>"I will buy products at this store again"</i> . (Koo e Kim, 2013)	Vou comprar produtos nesta loja no futuro.
<i>"This store will bem y first choice in the future"</i> . (Koo e Kim, 2013)	Esta loja será a minha primeira escolha.

3.2. Amostra e dados recolhidos

Tabela 2.1. Amostra do género, idade, escolaridade e localidade.

Crítérios	Números	%
Género		
Feminino	128	58,2
Masculino	92	41,8
Total	220	100
Idade		
< 18	0	0,0
18-30	96	43,7
31-40	63	28,5
41-50	45	20,5
51-60	12	5,8
> 60	4	1,9
Total	200	100
Escolaridade		
1ºciclo	2	0,9
2ºciclo	6	2,7
3ºciclo	8	3,6
12ºano	27	12,3
Licenciatura	100	45,5
Mestrado	72	32,7
Doutoramento	5	2,3
Total	220	100
Localidade		
Lisboa	43	19,5
Porto	38	17,3
Coimbra	101	45,9
Aveiro	11	5,0
Leiria	8	3,6
Outros	19	9,0
Total	220	100

Os resultados obtidos a partir da amostra indicam que 58,2% dos inquiridos são do sexo feminino e 41,8% são do sexo masculino. Sobre as idades da amostra obteve-se que 43,7% dos inquiridos têm entre 18 e 30 anos de idade, seguidos de 28,5% que têm entre 31 e 40 anos. 45,5% possuem uma licenciatura, 32,7% têm o grau de mestrado e 12,3% concluíram o 12ºano de escolaridade. E ainda, se verificou que 45,9% dos

inquiridos residem no distrito de Coimbra, seguidos de 19,5% que residem no distrito de Lisboa e 17,3% a residir no distrito do Porto.

Tabela 2.2. Amostra da profissão e rendimentos.

Profissão	Números	%
Estudante	26	11,8
Desempregado	18	8,2
Gerente de loja	11	5,0
Gestor	27	12,3
Marketeer	26	11,8
Consultor	11	5,0
Auxiliar	10	4,5
Professor	7	3,2
Outros	84	38,2
Total	220	
Rendimentos		
0 €	30	13,6
< 500€	9	4,1
500-1000€	77	35,0
1001-1500€	60	27,3
1501€-2000€	26	11,8
> 2000€	18	8,2
Total	220	100

Amostra reflete ainda que do total de 220 inquiridos 12,3% têm na sua maioria um cargo de gestão, 11,8% são marketeers ou estudantes, 8,2% estão sem trabalho e 38,2% é um conjunto de diversas ocupações profissionais. Neste conjunto de inquiridos, os resultados obtidos indicam que 35% do rendimento está entre os 500€ e os 1000€, seguidos de 27,3% de rendimentos entre os 1001€ e os 1500€.

Tabela 2.3. Amostra sobre marca de supermercado referência, onde e com que frequência compra.

Marca de Supermercado que se lembra	Nº	%
Continente	128	58,2
Lidl	24	10,9
Pingo Doce	28	12,8
Auchan (Jumbo)	14	6,3

Outros	26	11,8
Total	220	100
Supermercado que frequenta		
Aldi	3	1,4
Auchan (Jumbo)	16	7,3
Continente	107	48,6
Intermarché	6	2,7
Lidl	32	14,5
Pingo Doce	44	20,0
Mini-Preço	3	1,4
Outros	9	4,3
Total	220	100
Frequência de compra por mês		
< 4x	40	18,2
4x-6x	117	53,2
7x-12x	44	20,0
13x-18x	9	4,1
19x-24x	9	4,1
> 24x	1	0,5
Total	220	100

Por último na análise da amostra será pertinente ter em conta qual a loja de retalho e grande distribuição alimentar e não-alimentar mais recordada. Os resultados indicaram que 58,2% dos inquiridos mencionou a marca Continente como a que mais se recorda, sendo esta também a marca com maior frequência de compra 48,6%. Ou seja, 107 dos 222 inquiridos faz as suas compras no Continente. A segunda marca mais lembrada foi Pingo Doce com 12,8%, sendo também esta a segunda marca com mais frequência de compra com 20%. Isto indica que, 44 dos inquiridos fez as suas compras neste espaço comercial. Em terceiro lugar, a loja mais recorda é o Lidl com 10,9%, sendo também esta a loja com o terceiro lugar de frequência de compra dos inquiridos com 14,5%. Ainda foi possível concluir que os 222 consumidores alvos deste inquérito vão entre 4 a 6 vezes por mês fazer compras.

Tabela 2.4. Tabulação cruzada supermercado que frequenta versus frequência de compra.

Tabulação cruzada Supermercado que frequenta * Frequencia de compra								
		Frequencia de compra						Total
		4<	4 - 6	7 - 12	13 - 18	19 - 24	< 24	
Supermercado que frequenta	Aldi	1	2	0	0	0	0	3
	Auchan	2	10	2	0	2	0	16
	Bolama	0	1	0	0	0	0	1
	Continente	25	54	17	4	6	1	107
	E. Leclerc	0	1	0	0	0	0	1
	Intermarché	1	5	0	0	0	0	6
	Lidl	5	18	8	1	0	0	32
	Makro	0	1	0	0	0	0	1
	Mini-Preço	0	1	2	0	0	0	3
	Pão de Açúcar	1	0	1	0	0	0	2
	Pingo Doce	5	23	12	4	0	0	44
	Supercor	0	1	1	0	1	0	3
	Tesco	0	0	1	0	0	0	1
Total		40	117	44	9	9	1	220

Tabela 2.5. Tabulação cruzada supermercado que frequenta versus gênero.

Tabulação cruzada Supermercado que frequenta *				
		Gênero		Total
		Homem	Mulher	
Supermercado que frequenta	Aldi	1	2	3
	Auchan	6	10	16
	Bolama	0	1	1
	Continen	51	56	107
	E. Leclerc	1	0	1
	Intermac	2	4	6
	Lidl	11	21	32
	Makro	0	1	1
	Mini-Preço	0	3	3
	Pão de Açúcar	0	2	2
	Pingo Doce	17	27	44
	Supercor	2	1	3
	Tesco	1	0	1
Total		92	128	220

Adicionalmente foram efetuadas algumas tabulações cruzadas conforme as tabelas 2.4 e 2.5. A partir do cruzamento verifica-se que as insígnias Continente (54), Pingo Doce (23) e Lidl (18) são as que registam mais frequência de compra entre 4-6 vezes por mês (tabela 2.4). Foi possível ainda concluir que as mulheres em relação aos homens são as que mais se lembram da marca Continente, com uma diferença de 79 mulheres para 48 homens a recordar a marca. Contudo, das 79 mulheres só 56 fazem de facto as suas compras na marca Continente, sendo que as restantes optam pelas marcas seguintes mais recordadas e frequentadas, o Lidl e o Pingo Doce (tabela 2.5). São também elas as que fazem compras com mais frequência indo pelo menos entre 4-6 vezes por mês efectuar as suas compras ao Continente, em particular são mulheres numa faixa etária entre os 23 anos e 29 anos seguidas de mulheres na faixa etária dos 40 anos.

Para analisar os dados recorreu-se à aplicação do Modelo de Equações Estruturais (MEE), sendo que inicialmente é preciso formular, medir e avaliar o modelo, seguido de uma segunda etapa cujo objetivo é estruturar as relações entre os construtos (Anderson e Gerbing, 1988).

4. Resultados

4.1. Modelo de medição

Inicialmente começou-se por analisar a validade de cada um dos itens de forma a testar o seu nível de correlação individual. Análise levou à exclusão dos itens ambiente, satisfação e amor, que revelaram uma correlação fraca em relação aos restantes itens da escala. Para validar a performance do modelo foi realizada uma análise confirmatória com os cinco constructos em estudo (Anderson e Gerbing, 1988). Foi aplicado o método de estimação da máxima verosimilhança que faz uma estimação simultânea entre o modelo de medida e o modelo estrutural (Lisboa et al, 2012).

Na tabela 3 são apresentados os resultados do modelo de medida. Os indicadores do modelo global de ajustamento são bons, de acordo com as referências teóricas sugeridas (Anderson e Gerbing, 1988; Hulland et al, 1996; Miles e Shevlin, 1998; Schumacker e Lomax, 2010), apesar do χ^2 do modelo ser estatisticamente significativo ($\chi^2= 259,38$; $df=142$; $p < 0,01$), os restantes indicadores do modelo de ajustamento global

apontam para um ajuste satisfatório do modelo (*good of fit index* (GFI)= 0,89; *incremental fit index* (IFI)= 0,96; *Turker-Lewis index* (TLI)= 0,96; *comparative fit index* (CFI)= 0,96; *root mean square error approximation* (RMSEA)= 0,061).

Na tabela 3 estão ainda representados os itens medidos associados a cada um dos respectivos construtos e os resultados correspondentes estimados. Os resultados indicam que os valores dos R² são (< 0,20), sendo assim a confiabilidade dos itens individualmente é aceitável, suportando a validade convergente das medidas utilizadas (Hooper et al, 2008;).

Tabela 3: Estimativas estandardizadas, *t-value* e R² do modelo de medida

Construto/ Itens	Estimativas estand.	<i>t-value</i>	R²
<i>Design</i>			
As cores da loja são agradáveis.	0,686	---	0,471
A informação na loja é fácil de ler.	0,731	9,90	0,535
A disposição da loja facilita a locomoção entre as diferentes áreas da loja.	0,799	10,72	0,639
O display da loja é muito bom	0,882	11,64	0,779
Gosto do design da loja.	0,790	10,62	0,625
<i>Merchandise</i>			
A loja tem um conjunto de produtos muito amplo.	0,716	---	0,512
A loja tem produtos tendência.	0,896	12,34	0,803
A loja tem produtos interessantes.	0,886	12,27	0,786
<i>“Arousal”</i>			
Sinto-me animado(a) na loja.	0,865	---	0,747
Sinto-me desperto(a) com a experiência na loja.	0,784	13,97	0,615
Sinto-me interessado(a) com a experiência na loja.	0,829	15,25	0,687
<i>Prazer</i>			
Sinto prazer com a experiência na loja.	0,840	---	0,705
Sinto-me contente na loja.	0,936	19,12	0,876
Sinto-me livre na loja.	0,809	14,82	0,655

Sinto satisfeito(a) na loja.	0,865	16,56	0,748
Sinto-me feliz na loja.	0,903	17,86	0,815
Lealdade			
Serei leal a esta loja no futuro.	0,704	---	0,496
Vou comprar produtos nesta loja no futuro.	0,779	10,78	0,606
Esta loja será a minha primeira escolha.	0,932	11,64	0,869

Indicadores de ajustamento global do modelo: Qui-quadrado (χ^2) = 259,38, gl = 142, goodness of fit index (GFI) = 0,89; incremental fit index (IFI) = 0,96, Tucker-Lewis index (TLI) = 0,96, comparative fit index (CFI) = 0,96; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,061.

A tabela 4 é analisada a consistência interna das escalas. A tabela representa a matriz de correlações entre os constructos, os coeficientes do alpha de Cronbach, a fiabilidade compósita (CR) e a variância média extraída (AVE). Os alpha de Cronbach do design, merchandise, *arousal*, e lealdade indicam uma consistência boa entre 0,80 e 0,90, por sua vez o prazer passa o limiar dos 0,90 indicando uma consistência muito boa (Pestana e Gageiro, 2008). A variância média extraída (AVE) varia entre 0,609 para o design e 0,760 para o prazer, sendo que a variância para todas as variáveis está acima de 0,50 o que suporta a validade discriminante (Fornell e Larcker, 1981).

Tabela 4: Matriz de correlações entre os constructos, fiabilidade compósita (CR) e variância média extraída (AVE)

	Design	Merchandise	<i>Arousal</i>	Pleasure	Lealdade	CR	AVE
Design	0,883					0,886	0,609
Merchandise	0,640	0,868				0,874	0,700
<i>Arousal</i>	0,524	0,452	0,865			0,866	0,683
Prazer	0,686	0,540	0,895	0,938		0,940	0,760
Lealdade	0,356	0,468	0,605	0,556	0,830	0,850	0,657

Nota: Na diagonal encontram-se os valores do alpha de Cronbach.

4.2. Modelo estrutural

A tabela 5 representa o resultado final do modelo estrutural e do teste de hipóteses. Os indicadores do modelo de ajustamento global revelam que apesar do qui-quadrado ($\chi^2 = 279,56$; $df = 145$; $p < 0,01$) ser estatisticamente significativo, os restantes indicadores de ajustamento global revelam um ajustamento satisfatório (*good of fit index* (GFI)=0,89; *incremental fit index* (IFI)=0,96; *Turker-Lewis index* (TLI)=0,95; *comparative fit index* (CFI)=0,96; *root mean square error approximation* (RMSEA)= 0,065).

Os caminhos estruturais indicaram que o design e o merchandise tem influência positiva no “*arousal*” (H1 e H3); o design influência o prazer (H2); o merchandise não influência o prazer (H4); O “*arousal*” influência o prazer (H5), sendo este o efeito mais forte, seguido da influência do prazer sobre a lealdade (H6). Assim, todas as hipóteses foram suportadas, há exceção da hipótese (H4) que não foi suportada.

Tabela 5: Estimativas do modelo estrutural e resultados do teste de hipóteses

Caminho	Estimativas estand.	t-value	Teste de hipóteses
Design → <i>Arousal</i>	0,399**	4,08	H ₁ (+): S
Design → Prazer	0,273**	5,56	H ₂ (+): S
Merchandise → <i>Arousal</i>	0,196*	2,10	H ₃ (+): S
Merchandise → Prazer	0,038	0,72	H ₄ (+): NS
<i>Arousal</i> → Prazer	0,740**	11,77	H ₅ (+): S
Prazer → Lealdade	0,569**	7,17	H ₆ (+): S

Nota: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Indicadores de ajustamento global do modelo: Qui-quadrado ($\chi^2 = 279,56$, $gl = 145$, goodness of fit index (GFI) = 0,89; incremental fit index (IFI) = 0,96, Tucker-Lewis index (TLI) = 0,95, comparative fit index (CFI) = 0,96; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,065.

5. Conclusão e discussão

O estudo analisou a influência dos estímulos de design e merchandise que compõem no ponto de venda, em contexto de retalho e grande distribuição alimentar e não-alimentar, na lealdade do consumidor. O objetivo foi estudar a influência dos estímulos nas emoções e na avaliação cognitiva, e a influência da avaliação cognitiva na lealdade. Os resultados sugeridos confirmaram os resultados de estudos anteriores. A influência do design nas emoções de “*arousal*” (Steen, 2016; Baek e Ok, 2017; Jang et al, 2018) e de prazer (Steen, 2016; Jang et al, 2018). Neste estudo chegou-se à conclusão que o merchandise tem efeito no “*arousal*”, corroborando estudos anteriores (Kumar e Kim, 2014; Haryono e Sihombing, 2018), mas contrastando com o resultado sugerido por Wash et al (2011) que concluíram que o merchandise não influencia o “*arousal*”, em contexto de loja de café. Estas diferenças, mostram que é necessária mais investigação sobre os efeitos do merchandise, considerando diferentes contextos. Também contrariamente, a estudos anteriores, chegou-se à conclusão que o merchandise não influencia o prazer, o que contrasta com os resultados obtidos por Astous (2000) e Wash et al (2011). Também é possível concluir que o “*arousal*” tem efeito forte sobre o prazer, corroborando resultados anteriores (Matilla e Wirtz, 2001; Chebat e Michon, 2003, Ladhari, 2007; Hyun e Kang, 2014). Por último, os resultados sugerem que o prazer influencia positivamente a lealdade, obtendo assim resultados semelhantes a outros anteriormente realizados (Bigné et al, 2005; Loureiro e Roschk, 2013; Murray et al, 2016).

5.1. Implicações teóricas

A investigação desenvolvida contribuiu positivamente para a teoria, em particular para o estudo dos ambientes de loja. Aprofundar o estudo sobre os elementos de design (Porat e Tractinsky, 2012; Park et al, 2014) e merchandise (Haryono e Sihombing, 2018) demonstrando a importância destes estímulos para os consumidores, devido à influência que têm nas emoções e nas avaliações cognitivas. O estudo contribuiu para clarificar a relação entre os conceitos. A relação entre o merchandise e as emoções (e.g. arousal) e na avaliação cognitiva (e.g. prazer) não é consensual. Por esse motivo, é importante continuar a estudar o merchandise enquanto estímulo antecedente, em ambiente de retalho.

Esta investigação também procurou clarificar a relação de influência do “*arousal*” sobre o prazer. E estudos anteriores estabeleceram uma relação entre o “*arousal*” e o prazer (e.g., Donovan e Rossiter, 1994; Eroglu et al, 2003; Hyun et al, 2011) contudo, vários autores recomendam a realização de mais estudos para clarificar a relação de influência entre os dois conceitos (e.g., Chebat e Michon, 2003, Ladhari, 2007; Hyun e Kang, 2014; Miniero et al, 2014).

Por último, o estudo também investiga os efeitos do prazer na lealdade em ambiente de loja, em linha com estudos anteriores (e.g., Loureiro e Roschk, 2013; Murray et al, 2016), sendo que nem sempre o prazer foi relacionado com a lealdade, embora, a maioria dos estudos, considere como mediadores as emoções de prazer ou satisfação (e.g., Westbrook e Oliver, 1991; Bloemer e Ruyter, 1997; Bigné et al, 2005; Andreu et al, 2006).

5.2. Implicações práticas

Os resultados sugeridos nesta investigação permitem perceber que os estímulos têm uma influência sobre as emoções (e.g. arousal) e as avaliações cognitivas (e.g. prazer) dos consumidores. Isto significa que os gestores devem procurar investir nos estímulos que compõem o ambiente de loja. Desde um design apelativo, procurando ter cores agradáveis em loja, informação de fácil leitura, um layout que permita aos clientes ter facilidade de locomoção. Mas também um conjunto diversificado de mercadoria que seja interessante e siga as tendências da procura, que leve o consumidor a ter vontade de explorar a loja, se sinta activo, animado e interessado na experiência que pode usufruir. Como já foi referido ter a lealdade dos consumidores é cada vez mais um bem preciso para as empresas, como tal importa investir em estratégias que aproximem os consumidores, evitando a concorrência, e sendo a primeira escolha do consumidor no futuro.

Por esse motivo, é importante que os gestores de lojas e respectivas equipas tenham consciência da importância do design e do merchandise em loja, para que criem ambientes de loja únicos e atrativos que proporcionem aos consumidores experiências e emoções agradáveis.

5.3. Limitações e futuras pesquisas

As principais dificuldades deste estudo foi a obtenção de respostas para o questionário, sendo que estas são essencialmente provenientes da região e da rede social onde foi divulgado o questionário. Assim sendo, a amostra constitui uma limitação do estudo. É também de referir que os estudos anteriores utilizaram amostras constituídas maioritariamente por estudantes universitários e foram aplicados em grande parte em ambientes de loja de vestuário ou de restauração. O presente estudo, teve uma amostra mais diversificada e foi aplicado noutra contexto. Por esse motivo os resultados sugeridos neste estudo, podem apresentar uma ligeira diferença, em particular no estudo da influência do merchandise nas emoções dos clientes.

Seria interessante em futuras pesquisas aprofundar mais a relação entre o merchandise e as emoções, de forma a clarificar a relação de influência, que não é consensual. Mas também, seria interessante aplicar este estudo no contexto digital, nomeadamente, numa loja de comércio online, e perceber de que forma os estímulos e as emoções nesse ambiente influenciam a resposta comportamental dos consumidores. A literatura em torno deste tema ainda é algo escassa, por isso é importante compreender os seus efeitos, perante e o desenvolvimento do comércio electrónico. De igual forma, seria interessante realizar estudos comparativos entre lojas físicas e online em diversos contextos de retalho para além da moda (e.g. retalho e grande distribuição, concessionários, clínicas, cosmética, lojas de desporto, librerias).

Bibliografia

Anderson, James C, e David W. Gerbing, 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103, 411–23.

Andreu, Luisa, Enriqu  Bign , Ruben Chumpitaz, e Val rie Swaen, 2006. How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 16, 559-578.

Astous, Alain d', 2000. Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*. 49, 149–156.

Badin, Barry J. e Jill S. Attaway, 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*. 49, 91–99.

Baek, Jooa, e Chihyung Michael Ok, 2017. The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*. 65, 1–10.

Baker, J., D. Grewal, e A. Parasuraman, 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, 328–339.

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, e Glenn B. Voss, 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*. 66, 120-141

Bakker, Iris, Theo van der Voordt, Peter Vink, e Jan de Boon, 2014. Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell Revisited. *Current Psychology*. 33, 405–21.

Bellizzi, Joseph A., e Robert E. Hite, 1992. Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*. 9, 347–363.

Bigné, J. Enrique; Luisa, Andreu, e Juergen Gnoth, 2005. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*. 26, 833–844.

Bridson, Kerrie, Jody Evans, e Melissa Hickman, 2008. Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15, 364–374.

Bruer, Shanna, 2006. Outcomes of Private Label Programs: Brand Loyalty, Supply Chain & Cost Management. Graduate Faculty of North Carolina State University.

Carroll, Barbara A., e Aaron C. Ahuvia, 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. 17, 79–89.

Chebat, Jean-Charles, e Richard Michon, 2003. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research* 56, 529 – 539.

Chen, Shu-Ching, 2012. The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 202–10.

Dai, Bo, e Lou E. Pelton, 2018. Exploring consumers' skincare retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 43, 269–77.

Das, Gopal e Geetika Varshneya, 2017. Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38, 177–85.

Dawson, Scott, Peter H. Bloch, e Nancy M. Ridgway, 1990. Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*. 66, 408.

Donovan, Robert J., e John R. Rossiter, 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58, 34-57.

Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, e Andrew Nesdale, 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. 70, 283–294.

Fiore, Ann Marie, Xinlu Yah, e Eunah Yoh, 2000. Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology & Marketing*. 17, 27–54.

Fornell, Claes e Larcker, David F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*.18, 39-50

Grosso, Monica, Sandro Castaldo, e Anjana Grewal, 2018. How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40, 117–124.

Ha, Young; Lennon, Sharron J., 2010 Online Visual Merchandising (VMD) Cues and Consumer Pleasure and Arousal: Purchasing versus Browsing Situation. *Psychology & Marketing*. 27, 141-165.

Hansen, Robert A., e Terry Deutscher, 1978. An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*. 53, 59.

Haryono, Richard I., e Sabrina O. Sihombing, 2018. The Effects of Store Environment and Merchandise to Customer Responses: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 9, 33–43.

Helmefalk, Miralem, e Bertil Hultén, 2017. Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38, 1–11.

Hooper, Daire, Joseph Coughlan, e Michael R. Mullen, 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*.1, 53–60.

Hulland, John, Yiu Ho Chow, e Shunyin Lam, 1996. Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Marketing*. 13, 181–97.

Hyun, Sunghyup Sean, e Juhee Kang, 2014. A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*. 39, 57–70.

Hyun, Sunghyup Sean, Wansoo Kim, e Myong Jae Lee, 2011. The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 689–700

Jacoby, J. & Chestnut, R., 1978. Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons.

Josée Bloemer e Ko Ruyter, 1998. On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. 32, 499-513

Jang, Ju Yeun, Eunsoo Baek, So-Yeon Yoon, e Ho Jung Choo, 2018. Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design*. 12, 105–118.

Koo, Wanmo, e Youn-Kyung Kim, 2013. Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers. *Journal of International Consumer Marketing*. 25, 94–106.

Kotler, Philip, 1974. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49, 48-50.

Kim, J., 2013. A Study on the Effect that VMD (Visual Merchandising Design) in Store Has on Purchasing Products. *International Journal of Smart Home*. 7, 217–223.

Kumar, Archana, 2010. The Effect of Store Environment on Consumer Evaluation and Behavior Toward Single-brand Apparel Retailers. Doctoral Dissertations.

Kumar, Archana e Youn-Kyung Kim, 2014. The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 685–695.

Ladhari, Riadh, 2007. The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*. 24, 1085–1108.

Lazarus, Richard S., 1991. Cognition and Motivation in emotion. *American Psychologies Association*. 46, 352-367.

Lisboa, João; Augusto, Mário e Ferreira, Pedro; 2012. Estatística Aplicada à Gestão. *Vida Económica*- Editorial, SA. 387-499

Lee, Young Eun, 2008. Relationships Among the Importance of Visual Merchandising, the Perceptions of Store Image, and Consumer Patronage Behaviors: An Empirical Analysis in the Home Furnishings Retail Setting. The University of Georgia. 33, 1-115

Loureiro, Sandra Maria Correia, e Holger Roschk, 2014. Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 211–219.

Mano, Haim, 1997. Affect and Persuasion: The Influence of Pleasantness and Arousal on Attitude Formation and Message Elaboration. *Psychology & Marketing*. 14, 315–35.

Marques, Alzira, 2012. Marketing Relacional- Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. 1ª edição; Edições Silabo, Lda. Lisboa.

Massara, Francesco, Sandra Liu, e Robert Melara, 2009. Adapting to a retail environment: Modeling consumer–environment interactions. *Journal of Business Research*. 63, 673–81.

Mattila, Anna S., e Jochen Wirtz, 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*. 77, 273.

Miles, J., e M. Shevlin, 1998. Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*.25, 85–90.

Milliman, Ronald E., 1982. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 46, 86–91.

Miniero, Giulia, Andrea Rurale, e Michela Addis, 2014. Effects of Arousal, Dominance, and Their Interaction on Pleasure in a Cultural Environment. *Psychology and Marketing*. 31, 628–634.

Morales, Andrea; Barbara, Kahn; Leigh, McAlisterc; Susan, M Broniarczyk, 2005. Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing* 81,159–169.

Murray, John; Jonathan Elms, e Christoph Teller, 2017. Examining the role of store design on consumers' cross-sectional perceptions of retail brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38, 147–156.

Namkung Young; Jang, SooCheong, 2008. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20, 142–55.

Oliver, Richard L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 12.

Park, Hyun Hee; Jung Ok Jeon; Pauline, Sullivan, 2015. How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 25, 87–104.

Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*, 5ª ed. Lisboa, Edições Sílabo, pp. 531.

Porat, Talya; Noam, Tractinsky, 2012. It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes. *Human-Computer Interaction*. 27, 235.

Russell, James A., e Albert Mehrabian., 1976. Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 3, 62-63

Russell, James A., e Geraldine Pratt, 1980. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38, 311–322.

Schumacker, Randall E., e Richard G. Lomax, 2010. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 3.^a ed. New York: Taylor and Francis Group, LLC.

Singh, Priyanka, Neha Katiyar, e Gaurav Verma, 2014. Retail Shoppability: The Impact of Store Atmospheric & Store Layout on Consumer Buying Patterns. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 3, 15–23.

Singh, Satyendra, 2006. Impact of Color on Marketing. *Management Decision*. 44, 783–789.

Sivadas, Eugene, Jindal, Rupinder Paul, 2017. Alternative Measures of Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Services Marketing*. 31, 119–130.

Slater, Stanley F., e John C. Narver, 2000. Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 120.

Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, e Pamela W. Henderson, 1996. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*. 60, 67-80

Steen, Julie C., 2016. How Customer Shopping Motivation Influences Perceived Design of the Retail Environment. *Atlantic Marketing Journal*. 5, 101.

Terblanche, Nic S., 2018. Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40, 48–59.

Thomas, Sam, 2013. Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*. 40, 15–25.

Wakefield, Kirk L. e Julie Baker, 1998. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*. 74, 515–39.

Wash, Gianfranco, Louise Hassan, Nina Michaelidou, Sharon E Beatty, e Edward Shiu., 2011. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*. 64, 737-744.

Westbrook, Robert A. e Oliver, Richard L., 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18, 84-91.

Zajonc, Markus H, 1984. Affect and cognition: the hard interface. In: Izard CE, Kagan J, Zajonc RB, editors. Emotions, cognition, and behavior. *Cambridge: Cambridge University Press*, 63–103.