



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO DO
CONSUMIDOR NOS CENTROS OUTLET EM PORTUGAL

INÊS SOFIA SIMPLÍCIO GRASINA

OUTUBRO - 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO DO
CONSUMIDOR NOS CENTROS OUTLET EM PORTUGAL

INÊS SOFIA SIMPLÍCIO GRASINA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF.^a DOUTORA HELENA DO CARMO M. GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2018

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor José Veríssimo, pela disponibilidade constante, pelas críticas e sugestões e pelos desafios propostos. Acima de tudo, pela orientação ao longo de toda a dissertação que foi essencial para a conclusão de mais uma etapa na minha vida académica.

À minha família, por terem acreditado sempre em mim, apoiando-me mas, acima de tudo, por me terem motivado e incentivado a fazer mais e melhor. Obrigada, por tudo.

Aos meus amigos pelo apoio, opiniões e sugestões.

Um obrigada especial ao café por ter sido o melhor amigo nestes últimos meses e nunca me ter abandonado.

À Catarina por me ter acompanhado na “caça à caixa de correio” e por ter vindo comigo ao Porto distribuir cartões que, mesmo achando que não resultaria [e acho que lá no fundo até tinha razão], esteve sempre lá a ajudar e a incentivar.

Aos meus colegas e professores do mestrado por todos os ensinamentos, alegrias, frustrações e momentos vividos ao longo destes últimos 2 anos.

A todos os que ajudaram a divulgar o questionário.

A todos os desconhecidos que responderam ao questionário, principalmente aos que retiraram os cartões das caixas de correio e acederam ao meu pedido, mas também a todos aqueles que abriram as minhas mensagens nas redes sociais. Se podiam ter ignorado? Podiam, como tantos outros. Mas não o fizeram.

Por último, não poderia deixar de agradecer ao ISEG que me acolheu, pela primeira vez, como uma caloira de licenciatura e que agora vê-me sair Mestre.

A todos, o meu mais sincero Obrigada! De coração [cheio].

RESUMO

Perante uma concorrência crescente e consumidores mais exigentes, oferecer produtos ou serviços de qualidade e a preços competitivos não são requisitos suficientes. É necessário, além de satisfazer as necessidades dos consumidores, proporcionar experiências de compra únicas. Tendo em conta que a diferenciação da concorrência é uma exigência atual para as marcas, existem algumas técnicas que podem criar desejos de compra imediata no consumidor, e é neste sentido que surge o Visual *Merchandising*.

O propósito da presente investigação é estudar o impacto do Visual *Merchandising* no comportamento de compra por impulso do consumidor *Outlet* em Portugal, incidindo sobre os dois principais Centros *Outlet* do país, o Freeport Lisboa Fashion Outlet e o Vila do Conde Porto Fashion Outlet.

Trata-se de um estudo de natureza explanatória, cujo objetivo passa por testar a relação entre as variáveis independentes respeitantes aos elementos do Visual *Merchandising* e a variável dependente – compra por impulso. Para tal, recorreu-se a uma abordagem de pesquisa quantitativa e uma amostragem não probabilística por conveniência, com recurso ao inquérito por questionário como método de recolha de dados, obtendo-se uma amostra total válida de 181 inquiridos.

Os resultados obtidos indicam que apenas o aroma e o *layout* têm impacto no comportamento de compra por impulso do consumidor, ao contrário da montra, iluminação, música, temperatura e sinalização que não apresentaram significância estatística. Relativamente à tendência de compra por impulso em si, foi possível concluir que esta é influenciada pela idade, sendo que quanto maior for a idade do consumidor menor a sua tendência, mas não pelo sexo.

As conclusões, a nível académico, permitiram por um lado, a consciencialização da importância do Visual *Merchandising* no âmbito do retalho e, por outro, um maior conhecimento dos elementos do Visual *Merchandising* determinantes da compra por impulso. A nível empresarial, este estudo é relevante tanto para profissionais de marketing e comunicação como para gestores que deverão perceber o nível de influência do Visual *Merchandising* no comportamento do consumidor e, dessa forma, definir estratégias mais adequadas.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, Comportamento de compra por impulso, Centros Comerciais *Outlet*, Ambiente de loja, Visual *Merchandising*

ABSTRACT

Faced with an increasingly competitive market and more demanding consumers, offering quality products and services at competitive prices is not enough to attract customers. It has become necessary to both satisfy your customer's needs and offer a unique buying experience. Given that competing through brand differentiation is a current requirement for some companies, there are some techniques that can create immediate consumer desires. It is in this sense that Visual Merchandising appears.

Thus, the purpose of the research is to study the impact of Visual Merchandising on impulse buying behavior of the consumer, focusing on the two main outlet centers in Portugal, Freeport Lisboa Fashion Outlet and Vila do Conde Porto Fashion Outlet.

This is an explanatory study, whose objective is to test the relationship between the dependent variable, impulse purchase behavior, and the independent variables that are related to the components that comprise Visual Merchandising. For this, a quantitative approach and sampling by convenience were used, using the questionnaire survey as a method of data collection with a valid total sample of 181 respondents.

The results indicate that only scent and layout have an impact on the consumer impulse buying behavior, in opposite to window display, lighting, music, temperature and signaling that didn't present a statistical significance.

Regarding the impulse buying trend itself, it was possible to conclude that it is influenced by age, being that the higher the age of the consumer, the lower its trend to buying impulsively, but it's not influenced by consumer's gender.

The conclusions, on an academic level, allowed for the awareness of the importance of Visual Merchandising in retail, and, on the other hand, for a greater knowledge of the elements of Visual Merchandising that determine impulse buying. On a business level, this study is important both for marketing and communication professionals and for managers who should perceive the level of influence of Visual Merchandising on consumer buying behavior and, therefore, define more appropriate strategies.

Keywords: Consumer behaviour, Impulsive buying behaviour, Outlet centres, Visual Merchandising, Point of sale

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do Tema	1
1.2. Relevância do Estudo	2
1.3. Objetivos do Estudo e Problema de Investigação.....	3
1.4. Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Visual <i>Merchandising</i>	4
2.1.1. Exterior	6
2.1.1.1. Montra	6
2.1.2. Interior	7
2.1.2.1. Atmosfera de Loja.....	7
2.1.2.1.1. Iluminação.....	8
2.1.2.1.2. Música	9
2.1.2.1.3. Aroma	9
2.1.2.1.4. Temperatura	10
2.1.2.1.5. <i>Layout</i>	11
2.1.2.1.6. Sinalização	12
2.2. O Comportamento do Consumidor	12
2.2.1. O Processo de Tomada de Decisão	13
2.2.2. O Consumidor <i>Outlet</i>	14
2.3. A Compra por Impulso.....	15
2.3.1. Fatores que Influenciam as Compras por Impulso	16
2.3.2. Perfil do Consumidor Impulsivo	17
CAPÍTULO 3 - MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	18
3.1. Modelo de Investigação.....	18
3.2. Hipóteses de Investigação	19
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA.....	19
4.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	19
4.2. População e Amostra.....	20
4.3. Recolha de Dados.....	20
4.4. Questionário.....	21
4.5. Escalas de Medida.....	21
4.6. Tratamento de Dados	22

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE EMPÍRICA	22
5.1. Caracterização da Amostra.....	22
5.2. Criação de Índices	23
5.3. Análise de Componentes Principais.....	23
5.4. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	24
5.5. Validação das Hipóteses.....	25
5.5.1. Relação entre os elementos do VM e a Compra por Impulso.....	25
5.5.2. Relação entre o sexo e a tendência para a Compra por Impulso.....	26
5.5.3. Relação entre a idade e a tendência para a Compra por Impulso.....	27
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES	27
6.1. Discussão dos Resultados e Conclusões	27
6.2. Contributos Académicos	30
6.3. Contributos Empresariais	31
6.4. Limitações do Estudo	32
6.5. Sugestões para Investigações Futuras	33
REFERÊNCIAS	34
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação	18
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Elementos que constituem o <i>Visual Merchandising</i>	5
Tabela II - O efeito da montra no consumidor com base em estudos anteriores.....	6
Tabela III - O efeito da iluminação no consumidor com base em estudos anteriores	8
Tabela IV - O efeito da música no consumidor com base em estudos anteriores	9
Tabela V - O efeito do aroma no consumidor com base em estudos anteriores	10
Tabela VI - O efeito da temperatura no consumidor com base em estudos anteriores...	11
Tabela VII - O efeito do <i>layout</i> no consumidor com base em estudos anteriores.....	11
Tabela VIII - O efeito da sinalização no consumidor com base em estudos anteriores .	12
Tabela IX - Categorização das compras por impulso	16
Tabela X - Hipóteses de Investigação.....	19
Tabela XI - Escalas de Medida e Autores de Referência.....	21
Tabela XII - Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	22
Tabela XIII - Adequabilidade da ACP e Variância Total Explicada.....	24
Tabela XIV - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	25
Tabela XV - Efeito dos Preditores na Variável Dependente: Compra por impulso	25

ABREVIATURAS

C.C. – Centro Comercial

TGI – Target Group Index

VM – Visual Merchandising

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

Com o aumento do número de lojas com ofertas a preços similares, a atmosfera de loja tem vindo a assumir um papel crucial para os retalhistas uma vez que influencia instantaneamente as escolhas dos consumidores entre lojas da mesma categoria (Baker, Grewal, & Levy, 1992; Kotler, 1973). De acordo com Verplanken e Herabadi (2001), vários estímulos podem induzir os consumidores a realizar uma compra impulsiva e, sendo dentro do ambiente de loja que a maioria das decisões de compra ocorre (Solomon *et al.*, 2000), estes são concebidos meticulosamente de forma a melhorarem o estado de espírito do consumidor (Lee & Johnson, 2010). Segundo os mesmos autores, e após várias investigações, concluiu-se que existe uma relação positiva entre o estado de espírito do consumidor e as características de uma loja (Lee & Johnson, 2010). Também diversos estudos confirmaram a existência de uma relação estatisticamente significativa entre o comportamento do consumidor e a atmosfera de loja, ainda que nem sempre este preste atenção aos detalhes do ambiente que o rodeia (Turley & Milliman, 2000).

Perante uma sociedade cada vez mais exigente, com consumidores mais informados, mais infiéis e à procura de experiências gratificantes de compra não basta às empresas ter preços competitivos e uma oferta atrativa (Fernandes, 2018). Assim sendo, torna-se fundamental entender o comportamento atual do consumidor e prever, ainda que parcialmente, o seu comportamento futuro, obtendo uma vantagem competitiva (Lopes & Da Silva, 2011). Neste sentido, e sendo um dos objetivos das marcas a obtenção de lucros, o Visual *Merchandising* assume-se como a melhor ferramenta para as empresas captarem a atenção, o interesse e o desejo dos consumidores ajudando ao impacto positivo no comportamento de compra por impulso (Niazi, Haider, Hayat, Awais, & Hassan, 2015). Numa primeira fase, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma montra impactante e, em seguida, estimulando a sua presença no interior, proporcionando uma experiência positiva por forma a garantir o retorno (Morgan, 2017). Em contrapartida, experiências negativas podem contribuir para a rejeição e uma opinião desfavorável sobre o ponto de venda (Fernandes, 2018).

O retalho de moda continua a ser o setor mais forte na utilização de técnicas de Visual *Merchandising* como ferramenta do seu marketing-*mix* devido à maior complexidade na exibição dos produtos quando comparado a outras empresas do setor (Kerfoot, Davies, &

Ward, 2003), com exceção de algumas companhias aéreas, restaurantes e lojas de departamento (Kotler, 1973).

1.2. Relevância do Estudo

O comportamento de compra por impulso tem sido um campo bastante estudado, tendo-se já concluído em algumas pesquisas que as compras por impulso constituem entre 27 a 62% do total de compras efetuadas em centros comerciais (Matilla & Wirtz, 2008).

A incidência deste tipo de compra está a aumentar, em grande parte pela aceitação rápida dos consumidores e a adaptação a métodos de compra para certas inovações de *merchandising* (Stern, 1962) e, portanto, é uma área que apesar de já ter sido amplamente estudada continua a ser muito importante e relevante hoje em dia, na medida em que o consumidor está sujeito constantemente, e cada vez mais, a uma variedade de estímulos e que acabam por ser determinantes no seu comportamento.

A influência da atmosfera de loja em contextos de marketing é baseada no princípio de que o *design*, através de vários meios, como a iluminação, o *layout*, sons, cores e temperatura, pode despertar respostas perceptivas e emocionais nos consumidores e, assim, afetar o seu comportamento (Kotler, 1973), existindo uma relação direta entre um estímulo num ambiente de loja e a compra por impulso (Lee & Johnson, 2010). É neste sentido de ambiente de loja, que surge o Visual *Merchandising*, considerado como uma ferramenta reconhecida e imprescindível no retalho que pretende, além de atrair os consumidores para o interior da loja (Borja, 2011), fazer com que estes permaneçam no seu interior (Morgan, 2017) e tenham uma experiência agradável (Kim, 2013).

Turley e Milliman (2000), ao fazerem uma revisão de 28 estudos que utilizavam as vendas como variável dependente, concluíram que 25 deles possuíam alguma relação estatística entre uma mudança no ambiente de loja e as vendas, ressaltando assim, mais uma vez, a importância do ambiente de loja.

Ainda assim, verifica-se que são poucos os estudos efetuados em Portugal, tanto no que respeita às compras por impulso, como no âmbito do Visual *Merchandising* e, ainda menos, quando aplicados a um contexto tão específico como sendo os Centros Comerciais *Outlet* que têm vindo a assumir um papel essencial no padrão de consumo dos portugueses que cada vez mais procuram artigos com preços inferiores e declaram fazer habitualmente compras em *Outlets* (TGI mede alterações de consumo em Portugal, 2013).

É no sentido de colmatar esta lacuna e melhorar a compreensão do comportamento de compra do consumidor português em *Outlets* e a forma como o Visual *Merchandising* o influencia que é elaborada esta investigação.

1.3. Objetivos do Estudo e Problema de Investigação

A presente dissertação tem como objetivo estudar a influência dos vários elementos do Visual *Merchandising* no comportamento de compra por impulso do consumidor de Centros *Outlet* em Portugal. Neste sentido, surge o seguinte problema de investigação: Em que medida o Visual *Merchandising* influencia o comportamento de compra por impulso do consumidor em Centros *Outlet*?

De uma forma mais específica, pretende-se, por um lado, e a título de curiosidade, perceber quais são as principais motivações que levam o consumidor a frequentar os Centros *Outlet* em Portugal, a sua frequência de visita anual e quais as categorias de produto mais adquiridas por forma a ser possível traçar um perfil de consumidor *Outlet* e, por outro, identificar as principais dimensões do Visual *Merchandising* por forma a ser possível estudar a influência de cada uma delas na ocorrência de compras por impulso. Pretende-se ainda verificar se existe diferença significativa entre homens e mulheres/ consumidores mais e menos jovens nas suas tendências para a compra por impulso.

Como tal, e tendo por base o problema de investigação e os objetivos específicos mencionados, definiram-se as seguintes questões de investigação:

Q1: Qual a influência dos elementos do Visual *Merchandising* no comportamento de compra por impulso do consumidor?

Q2: Entre os elementos exteriores e interiores do Visual *Merchandising*, qual é o que mais influencia o comportamento de compra por impulso do consumidor?

Q3: A tendência para a compra por impulso varia de acordo com o sexo do consumidor?

Q4: A tendência para a compra por impulso varia de acordo com a idade do consumidor?

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo corresponde à Introdução onde é apresentado e contextualizado o tema em estudo de uma forma teórica, realçando a importância e relevância do mesmo bem como os objetivos que se pretendem alcançar. O segundo capítulo, intitulado de Revisão de Literatura, aborda temas considerados pertinentes para o estudo como é o caso do comportamento do consumidor, o consumidor *Outlet* uma vez que o estudo é limitado aos Centros

Comerciais *Outlet*, as compras por impulso e o Visual *Merchandising*, apresentando vários conceitos e enquadrando-os de acordo com a literatura já existente. O modelo conceptual do estudo é apresentado no terceiro capítulo com alusão às hipóteses de investigação que se pretendem estudar. O quarto capítulo corresponde à Metodologia adotada, com referência ao tipo de estudo, amostra, método de recolha de dados utilizado e técnicas de tratamento dos mesmos. No capítulo seguinte, é feita a análise dos dados onde são apresentados os resultados obtidos e as hipóteses de investigação são validadas ou rejeitadas. Por último, o sexto capítulo, refere-se às conclusões do estudo, realçando os seus contributos académicos e empresariais ao mesmo tempo que identifica as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Visual Merchandising*

Com a modernização das estratégias de marcas, o conceito de *Visual Merchandising* (VM) tem vindo a ser bastante discutido nos últimos anos. Com uma concorrência cada vez mais crescente e uma acentuada similaridade de produtos, existe uma necessidade acrescida de diferenciação por parte das marcas (Niazi *et al.*, 2015). Deste modo, e mais do que nunca, o VM nunca foi tão importante uma vez que, quando executado corretamente, otimiza as vendas e lucros (Mehta & Chugan, 2013). Integrando um conjunto de técnicas que exigem criatividade, inspiração e planeamento, o VM é associado a uma atividade que interliga estética e métodos operativos (Fernandes, 2018).

São vários os autores que têm vindo a definir o conceito de VM. Enquanto que Blessa (2010) define o VM como uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda¹, outros autores definem-no como uma arte, um processo e uma estratégia de marketing (Bhatti & Latif, 2014; Ebster & Garaus, 2011; Morgan, 2017) cujo objetivo passa por apresentar os produtos da forma mais eficiente e atraente possível para o consumidor, incentivando à sua compra (Kim, 2013). Mehta e Chugan (2014) por sua vez, definem o VM como sendo qualquer elemento exterior ou interior que o consumidor vê e que cria uma imagem positiva do negócio convertendo-se em atenção, interesse, desejo e ação, chegando mesmo a ser considerado como um vendedor silencioso. Uma vez que o VM utiliza o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os

¹ Entende-se por ponto de venda “qualquer estabelecimento que exponha serviços ou produtos para venda a consumidores” (Blessa, 2010).

consumidores à compra (Blessa, 2010), com um uso eficiente das suas técnicas, os produtos quase que se vendem por si só (Ebster & Garaus, 2011).

Embora os artigos académicos identifiquem diferentes perspetivas e teorias sobre o conceito de VM, a grande maioria concorda que este é uma forma de comunicação específica para os consumidores e que afeta o seu comportamento de compra (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015). Abrangendo duas áreas: o interior e o exterior do espaço comercial (Law, Wong, & Yip, 2012), existe uma evidência empírica de que ambos influenciam o padrão de compras do consumidor (Donovan & Rossiter, 1982; Bitner, 1992; Sherman, Mathur, & Smith, 1997), sendo que aspetos do VM com impacto na compra por impulso têm sido amplamente abrangidos nos estudos de Kerfoot *et al.* (2003), Ebster e Garaus (2011), Law *et al.* (2012), Mehta e Chugan (2015) e muitos outros (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015). Contudo, no momento de identificar os seus elementos, os autores têm visões diferentes e, se alguns identificam-nos como técnicas, outros referem-nos como ferramentas, não chegando a um consenso relativamente à sua definição e número de elementos que o constituem (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015), como se pode observar pelos exemplos apresentados na seguinte tabela:

Tabela I - Elementos que constituem o Visual Merchandising

Autores	Elementos do Visual Merchandising
Kerfoot <i>et al.</i> (2003)	Cores, iluminação, formulários e localização, <i>layout</i> da loja, equipamentos, produtos e exibição.
Blessa (2010)	Montra, <i>layout</i> , exposição dos produtos, iluminação, cores, sons, aromas, limpeza, arquitetura e temperatura.
Law <i>et al.</i> (2012)	Cores, disposição dos produtos, iluminação, <i>layout</i> e <i>design</i> , manequins e adereços, equipamentos e acessórios.
Chang, Yan e Eckman (2014)	<i>Layout</i> da loja, disposição dos produtos, as variáveis da atmosfera da loja e componentes visuais do exterior da loja como a montra e a fachada.
Hussain e Ali (2015)	Limpeza, aroma, iluminação, <i>layout</i> , música, cor e temperatura.
Mehta e Chugan (2015)	Montra, fachada, exposição dos produtos, <i>layout</i> e organização da loja, organização nas prateleiras, sinalização.

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, e a partir dos artigos e estudos já existentes sobre o tema, é possível identificar quais os elementos que têm maior influência num comportamento de compra por impulso e serão esses os elementos usados no presente estudo. Assim sendo, relativamente ao exterior da loja, estudou-se a influência da montra. No que diz respeito ao interior, e tendo em consideração o conceito de atmosfera de loja, foram incluídas a iluminação, a música, o aroma, a temperatura, o *layout* e a sinalização presente na loja.

2.1.1. Exterior

Os elementos exteriores são os responsáveis por atrair o cliente (Borja, 2011) e, como tal, devem criar uma imagem atrativa que permita informar, provocar e convidar os transeuntes a entrar na loja sendo que 75% dos consumidores recordam a entrada da loja como geradora de uma primeira impressão (Mehta & Chugan, 2013). Através destes elementos, o consumidor consegue formar impressões acerca da loja levando-o a entrar, ou não (Oh & Petrie, 2012), uma vez que estes evidenciam a sua verdadeira identidade e personalidade (Borja, 2011), representando a imagem de marca (Morgan, 2017).

2.1.1.1. Montra

A montra é o principal veículo de comunicação entre o comércio e o seu público alvo, sintetizando e reflexionando o estilo da loja, o que é e o que vende (Borja, 2011). A sua influência, quando comparada a outras ações de marketing, tende a depender das características do consumidor, da categoria do produto, do contexto da loja e da natureza da compra que pode ser planeada ou espontânea (Sen, Block & Chandran, 2002).

No entanto, a forma como o consumidor assimila a informação que lhe é apresentada, cuja mensagem deve ser captada num espaço de tempo muito reduzido (Borja, 2011), pode ser classificada em observada ou inferida. A informação observada é mais direta e recolhida no imediato, ao contrário da informação inferida que resulta das conclusões por parte do consumidor com base nos elementos visuais apresentados (Sen *et al.*, 2002).

Tabela II - O efeito da montra no consumidor com base em estudos anteriores

Efeito da Montra	Autores
Criação de uma primeira impressão sobre a loja e, consequentemente, a marca	Niazi <i>et al.</i> (2015)
Extração de informações específicas sobre o retalhista e promoções especiais	Sen <i>et al.</i> (2002)
Anuncia de forma silenciosa o que é que o consumidor pode encontrar dentro da loja	Borja (2011); Niazi <i>et al.</i> (2015)
Influencia o comportamento do consumidor, nomeadamente no que respeita às decisões de compra	Edwards e Shackley (1992); Sen <i>et al.</i> (2002); Ferreira (2012)
Influencia a entrada na loja	Sen <i>et al.</i> (2002); Levy e Weitz (2004)
Pode provocar intriga ou curiosidade	Sen <i>et al.</i> (2002)
Melhora a resposta do indivíduo em relação ao produto	Fiore, Yah e Yoh (2000)
Aumenta substancialmente o prazer sensorial do indivíduo e o ato de se imaginar a si mesmo na montra	Fiore <i>et al.</i> (2000); Fernandes (2018)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à montra e, tendo por base, o estudo de Sen *et al.* (2002), definiram-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1a - A entrada na loja influenciada pela montra tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.

H1b - A decisão de compra, quando tomada tendo por base a montra, é feita de forma mais impulsiva.

2.1.2. Interior

De acordo com Blessa (2010), aproximadamente 85% das decisões de compra ocorrem no interior da loja e, como tal, a comunicação visual é uma ferramenta essencial na criação de estímulos no consumidor. Quando os consumidores percorrem a loja, procuram significados de marca que podem surgir através do estilo e *design* internos e ser traduzidos tanto pela estética da loja como pelos materiais utilizados e a sua funcionalidade geral (Mehta & Chugan, 2013; Nistorescu & Barbu, 2008).

2.1.2.1. Atmosfera de Loja

Alguns autores destacam a importância da “atmosfera de loja” ou “*atmospherics*” neste contexto (Kotler, 1973; Baker, 1986; Bitner, 1992; Ebster & Garaus, 2011), demonstrando que a probabilidade de os consumidores permanecerem mais tempo na loja aumenta em função dos estímulos atmosféricos (Wakefield & Baker, 1998). Kotler (1973), que foi o pioneiro a estudar a atmosfera como ferramenta de marketing, define-a como sendo o esforço para produzir ambientes de compra que provoquem efeitos emocionais no comprador, aumentando a sua probabilidade de compra. Apelando aos cinco sentidos (Park, Jeon, & Sullivan, 2015), esta pode influenciar as atitudes e percepções do consumidor em relação à qualidade geral da loja, em termos da singularidade do produto e níveis de serviço (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). O modelo desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974), baseado no paradigma de Estímulo-Organismo-Resposta, onde os estímulos ambientais são processados pelo organismo que, após serem interpretados geram determinadas respostas comportamentais que podem ser de aproximação ou afastamento em relação ao ambiente, sugere isso mesmo.

A atmosfera de loja é dividida em fatores ambientais, de *design* agrupados em atributos estéticos e atributos funcionais como o *layout*, conforto e sinalização e, por fim, em fatores sociais constituídos por outros consumidores e funcionários (Baker, 1986;

Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013) Por outro lado, Bitner (1992) no seu modelo de *Servicescape*² dividiu o ambiente em três dimensões: (1) relativas às condições ambientais, como é o caso da temperatura, iluminação, ruído, música e aroma; (2) o desenho espacial e a funcionalidade e, por último, (3) os sinais, símbolos e artefactos. Por sua vez, Turley e Milliman (2000) dividiram os estímulos atmosféricos em variáveis externas e interiores genéricas, de *layout* e *design*, do ponto de venda e decoração e em variáveis humanas.

Segundo Kotler (1973), e partindo da sua distinção entre atmosfera pretendida e percebida, a atmosfera de loja pode influenciar a decisão de compra do consumidor, pelo menos, em três formas: servir como um meio (1) de criar atenção, (2) de criar uma mensagem e, (3) de criar afeto.

2.1.2.1.1. Iluminação

Relativamente à iluminação existe alguma incongruência entre os autores, enquanto que uns argumentam que uma iluminação suave melhora o humor (Meer, 1985, citado por Piedade, 2017), outros acreditam que lojas luminosas provocam um maior nível de excitação nos consumidores, levando a um aumento das compras por impulso (Ebster & Garaus, 2011; Mehrabian & Russell, 1976).

Tabela III - O efeito da iluminação no consumidor com base em estudos anteriores

Efeito da Iluminação	Autores
Capta a atenção	Hussain e Ali (2015)
Aproxima o consumidor	Areni e Kim (1994); Summers e Hebert (2001)
Aumenta a análise e manuseamento dos produtos	Areni e Kim (1994)
Influencia a percepção da qualidade dos produtos	Areni e Kim (1994)
Aumenta o nível de excitação	Mehrabian e Russell (1976); Ebster e Garaus (2011)
Maior envolvimento dos consumidores no produto	Vaccaro, Yucetepe, Baumgarten e Lee (2008)
Melhora a percepção sobre a imagem da loja	Vaccaro <i>et al.</i> (2008)
Sem influência nas vendas ou no tempo gasto na loja	Areni e Kim (1994)
Influencia a percepção do tempo	Vaccaro <i>et al.</i> (2008)

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, elaborou-se a seguinte hipótese de investigação:

H2 - A iluminação tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.

² Modelo que integra tanto as interações entre consumidores e funcionários como a forma como o ambiente construído afeta o comportamento dos mesmos e as suas interações sociais (Bitner, 1992).

2.1.2.1.2. Música

Definida como um som agradável que afeta as decisões conscientes e inconscientes dos consumidores (Banat & Wandebori, 2012), influenciando os seus sentimentos e atitudes (Borja, 2011), a música no ponto de venda tem um impacto significativo na intenção de compra do consumidor (Hussain & Ali, 2015).

Tabela IV - O efeito da música no consumidor com base em estudos anteriores

Efeito da Música	Autores
Aumenta as vendas	Milliman (1986); Bruner (1990); Areni e Kim (1994); Yalch e Spangenberg (1993); North e Hargreaves (1998); Mattila e Wirtz (2001)
Influencia as intenções de compra	Baker <i>et al.</i> (1992); North e Hargreaves (1998); Oakes (2000)
Influencia as perceções de qualidade, preço e serviço	Ebster e Garaus (2011)
Produz uma resposta afetiva significativamente melhorada	Baker <i>et al.</i> (1992); Oakes (2003)
Influencia o humor dos consumidores	Spangenberg, Groghmann e Sprott (2005)
Afeta a emoção dos consumidores	Mehrabian e Russel (1974)
Influencia a quantidade comprada em função da familiaridade com a música	Yalch e Spangenberg (2000)
Desejo de afiliação por parte dos consumidores	Dubé, Chebat e Morin (1995)
Influencia o tempo de compra e o tempo de espera	Milliman (1986); Holbrook e Anand (1990); Yalch e Spangenberg (1993); North e Hargreaves (1998); Hui, Dube e Chebat (1997)
Influencia o tempo de permanência na loja	Kellaris e Altsech (1992); Kellaris e Kent (1992); Smith e Curnow (1966)
Afeta as perceções do consumidor na loja	Bruner (1990); Yalch e Spangenberg (1993); Kellaris e Mantel (1996); Hui <i>et al.</i> (1997); North e Hargreaves (1998); Mattila e Wirtz (2001); Grewal, Baker, Levy e Voss (2003)
Influencia a interação entre consumidores e funcionários	Dubé <i>et al.</i> (1995); Oakes (2000)
Perceção do tempo e dinheiro gasto	Herrington (1996)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à música, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H3 - A música tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.

2.1.2.1.3. Aroma

Levy e Weitz (1996), e partindo da ideia de que a maioria das decisões de compra são baseadas nas emoções, atribuem o olfato como o sentido com maior impacto nas emoções.

Banat e Wandebori (2012) definem o aroma como sendo uma fragância agradável com influência no humor e emoções dos consumidores. Pode-se fechar os olhos, tapar os

ouvidos, não tocar em nada e não pôr nada na boca, mas o cheiro continua a ser um elemento fundamental do ar que se respira (Lindstrom, 2013).

Mitchell (1994) neste contexto, distingue o aroma no consumo sob duas formas, por um lado, o de produtos aromatizados em que o aroma se encontra associado aos atributos, à seleção ou à vendedora do produto e, por outro, de aroma ambiente em que não estando ligado a nenhum objeto em específico, é utilizado na criação de uma atmosfera desejada.

Tabela V - O efeito do aroma no consumidor com base em estudos anteriores

Efeito do Aroma	Autores
Impacto notável na intenção de compra do consumidor	Hussain e Ali (2015)
Influencia as vendas	Hirsch (1995); Mitchell, Kahn e Knasko (1995); Bone e Ellen (1999); Chebat e Michon (2003); Spangenberg <i>et al.</i> (2006)
Influencia o humor dos consumidores	Ebster e Garaus (2011)
Auxilia na recuperação de memórias antigas	Mitchell <i>et al.</i> (1995)
Tempo de processamento da informação	Hirsch (1995); Mitchell <i>et al.</i> (1995); Spangenberg <i>et al.</i> (1996); Spangenberg <i>et al.</i> (2006)
Perceção do tempo gasto	Hirsch (1995); Mitchell <i>et al.</i> (1995); Levy e Weitz (2004); Spangenberg, Crowley e Henderson (1996); Spangenberg <i>et al.</i> (2006)
Aumenta o tempo de análise da informação	Ward, Davies e Kooijman (2003)
Influencia o humor e emoções dos consumidores	Banat e Wandebori (2012)
Influencia o tempo de permanência na loja	Bone e Ellen (1999); Spangenberg <i>et al.</i> (2006); Banat e Wandebori (2012)
Influencia as respostas afetivas em relação à loja	Bone e Ellen (1999)
Melhora a avaliação dos consumidores	Morrin e Ratneshwar (2000); Veríssimo e Pereira (2013)
Aumenta a intenção de revisita	Spangenberg <i>et al.</i> (1996); Bone e Ellen (1999); Matilla e Wirtz (2001); Veríssimo e Pereira (2013)

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, relativamente ao aroma, definiu-se como hipótese de investigação:

H4 - O aroma tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.

2.1.2.1.4. Temperatura

A temperatura no ponto de venda é uma das variáveis atmosféricas com mais impacto na intenção de compra do consumidor (Hussain & Ali, 2015). Baker e Cameron (1996) sugerem a existência de um “intervalo de conforto”, no que respeita à configuração das temperaturas e, portanto, temperaturas fora desse intervalo podem originar estados afetivos negativos. Temperaturas muito altas ou muito baixas criam sentimentos

negativos nos consumidores, levando à sua insatisfação e, conseqüentemente, à redução da sua permanência na loja originando um passa-a-palavra negativo (Lam, 2001).

Tabela VI - O efeito da temperatura no consumidor com base em estudos anteriores

Efeito da Temperatura	Autores
Avaliação negativa de indivíduos desconhecidos (outros clientes e funcionários) sob temperaturas altas	Griffitt (1970)
Influencia positivamente o nível de excitação dos consumidores	Wakefield e Baker (1998)
Influencia a interação do consumidor com a marca	Oakes (2000)
Pode provocar estados desagradáveis no consumidor (a tremer ou a transpirar)	Bitner (1992)
Influencia o volume de vendas	Oakes (2000)
Influencia as percepções dos consumidores e, conseqüentemente o seu comportamento e intenção de compra	Hussain e Ali (2015); Bigois, Basso e de Souza (2017);
Ocorrência do “stress” térmico em ambientes com temperatura elevada, interferindo na capacidade de concentração do consumidor e realização de tarefas	Sá (1999) citado por Bigois <i>et al.</i> (2017)

Fonte: Elaboração própria

Assim, relativamente à temperatura, definiu-se como hipótese de investigação:

H5 - A temperatura tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.

2.1.2.1.5. *Layout*

Definido como sendo a divisão da área de vendas, espaço utilizado e a disposição dos produtos, consistindo na utilização do espaço, planeamento do corredor e organização das áreas (Banat & Wandebori, 2012), o *layout* influencia a percepção do cliente relativamente ao estilo da loja e ao seu posicionamento de mercado (Parente, 2000). Da mesma forma, pode ter um efeito direto nas percepções de qualidade dos consumidores, nos níveis de entusiasmo e, indiretamente, no desejo de revisita (Wakefield & Blodgett, 1994).

Tabela VII - O efeito do *layout* no consumidor com base em estudos anteriores

Efeito do <i>Layout</i>	Autores
Influencia a percepção do cliente relativamente ao estilo da loja e do seu posicionamento de mercado	Parente (2000)
Efeito direto nas percepções de qualidade dos consumidores e nos níveis de entusiasmo e humor	Wakefield e Blodgett (1994); Baker e Cameron (1996)
Possibilita o encontro rápido do produto	Bitner (1992); Baker <i>et al.</i> (2002)
Otimiza o espaço com transmissão da ideia de preços mais baixos	Smith e Burns (1996)
Percepção de valor dos clientes	Smith e Burns (1996); Baker <i>et al.</i> (2002);
Impacto na intenção de compra e percepção do produto	Areni, Duhan e Kiecker (1999)
Influencia significativamente a circulação do cliente na loja	Baker <i>et al.</i> (2002); Ward, Bitner e Barnes (1992)
Criação de qualidades intangíveis	Holbrook e Hirschman (1982)

Impacto na intenção de compra	Ward <i>et al.</i> (1992)
Aumenta a frequência de visita	Seock e Lee (2013)
Influencia a venda de produtos de impulso	Cox (1970)

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao *layout* da loja, definiu-se como hipótese de investigação:

H6 - O *layout* da loja tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.

2.1.2.1.6. Sinalização

A sinalização entrega a mensagem e cria a imagem sobre a marca no ponto de venda, servindo de elo de ligação entre o negócio e o consumidor (Niazi *et al.*, 2015). Considerada como um auxiliar silencioso de vendas, fornece informação importante que o consumidor pode usar para tomar decisões de compra (Mills, Paul, & Moormann, 1995).

Tabela VIII - O efeito da sinalização no consumidor com base em estudos anteriores

Efeito da Sinalização	Autores
Possibilita a compra de produtos sem ajuda do funcionário	Rook e Hoch (1985); Mehta e Chugan (2013, 2014)
Melhora a orientação do cliente na loja	Ebster e Garaus (2011)
Fornecer informação importante que o consumidor pode usar para tomar decisões de compra, como uma redução de preços	Chevalier (1975); Mills <i>et al.</i> (1995); Levy e Weitz (2004)
Impulsiona as vendas	Levy e Weitz (2004)
Informa sobre vendas especiais	Colborne (1982); Levy e Weitz (2004)
Encoraja ao contato com o produto, incentivando à compra por impulso	Peck e Childers (2006)
Identifica departamentos	Colborne (1982)
Sugere produtos ou compras especiais	Levy e Weitz (2004)
Descreve produtos e respetivo preço	Colborne (1982)
Influencia as vendas de acordo com o volume de informação	Patton (1981)

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à sinalização, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H7 - A sinalização tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.

2.2. O Comportamento do Consumidor

Sendo o comportamento do consumidor uma área bastante ampla e complexa, e dada a sua importância no contexto de marketing, optou-se por abordar, em primeiro lugar, o processo de tomada de decisão de compra de uma forma genérica, com uma breve interpretação do consumidor *Outlet*, passando-se posteriormente para o fenómeno particular da compra por impulso.

Por comportamento do consumidor entende-se o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, utilização ou não dos produtos, serviços, ideias ou experiências por parte dos indivíduos com vista à satisfação das suas necessidades e desejos (Solomon, 2015).

Aplicado às lojas de retalho, os responsáveis pelo marketing devem ser capazes de compreender e interpretar o comportamento dos consumidores bem como o seu processo de decisão de compra para conseguirem, efetivamente, conquistá-los e vender os seus produtos (Kotler & Keller, 2009).

2.2.1. O Processo de Tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão de compra do consumidor evidencia as etapas que o consumidor percorre até efetuar determinada aquisição sendo composto por cinco fases: (1) reconhecimento do problema; (2) procura de informação; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra; e (5) comportamento pós compra (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986). No entanto, os consumidores nem sempre passam pelas cinco fases do processo, podendo eliminar etapas ou mesmo inverter a sua ordem (Kotler & Keller, 2009) da mesma forma que nem sempre têm em consideração este modelo uma vez que, se tal acontecesse, gastariam demasiado tempo na sua tomada de decisão e não poderiam usufruir dos bens e serviços adquiridos (Solomon *et al.*, 2010).

Tendo em conta que na compra por impulso há uma ausência de planeamento (Stern, 1962), este é um dos casos onde as cinco fases do modelo de Engel *et al.* (1986) não são respeitadas. Neste tipo de compra, caracterizado pela impulsividade e espontaneidade, não há um reconhecimento *a priori* de uma necessidade e, como tal, a primeira etapa não se aplica. Pode-se antes deduzir que existe uma inversão das duas primeiras etapas pois, e ainda que o consumidor não procure a informação, depara-se com ela de uma forma não intencional e só aí, a partir desta, reconhece, ou não, uma necessidade (Ferreira, 2012).

Alford e Biswas (2002), e indo de encontro a estudos anteriores, concluíram que um nível de desconto mais elevado reduz significativamente as intenções de pesquisa e aumenta as perceções de valor e intenção de compra do consumidor e, portanto, a terceira fase pode ser suprimida, passando o consumidor diretamente para a decisão de compra.

No que diz respeito às atitudes e comportamentos de compra do consumidor português, que é o que se pretende estudar, verificaram-se alterações no seu *mindset* que se devem, em parte, à conjuntura económica atual em que o consumidor procura adotar comportamentos mais racionais e ajustados a uma realidade económica e social particularmente adversas. Neste sentido, registou-se uma diminuição daqueles que declaravam realizar compras por impulso. Verificou-se igualmente um aumento da percentagem dos que preferem procurar artigos com preços inferiores e um aumento da percentagem dos que declaram fazer habitualmente compras em *Outlets*. Também o

número dos que declaram utilizar *vouchers* e talões de descontos e daqueles que procuram sempre as ofertas promocionais aumentou. Tendência essa que se continua a verificar atualmente (TGI mede alterações de consumo em Portugal, 2013).

2.2.2. O Consumidor *Outlet*

O aumento do número de consumidores a frequentar os centros *Outlet* pode ser justificado, em parte, pelo aumento das expectativas em relação a estes centros, que deixam para trás a ideia de armazéns apenas com mercadoria descontinuada e defeituosa (Reynolds, Ganesh, & Luckett, 2002 citado por Whyatt, 2008). Ainda assim, no estudo de Soares (2015), os consumidores revelaram desmotivação e insatisfação em consequência da limitação dos tamanhos disponíveis, de um *stock* reduzido e da multiplicidade de artigos defeituosos e desatualizados. As principais motivações dos consumidores para visitarem este tipo de lojas são, segundo Sangvikar e Katole (2012), os preços reduzidos, seguido da variedade de produtos e da conveniência. Por sua vez, Soares (2015) identificou a comodidade e conveniência disponibilizada por este tipo de espaços, aliadas à presença de marcas de luxo a preços atrativos. Contudo, e independentemente de todas estas motivações, o fator determinante de compra nestes centros é, inevitavelmente, o preço baixo (Lord, 1984).

Deste modo, caracterizou-se o perfil de identidade dos consumidores *Outlet* em consumidores sensíveis ao preço (Soares, 2015). No mesmo sentido, Karande e Ganesh (2000) concluíram que os compradores económicos sérios são os mais atraentes para os retalhistas *Outlet* uma vez que tendem a visitar mais lojas, compram em mais lojas e gastam mais dinheiro, sendo os compradores recreativos os que obtêm maior gratificação do processo de compra em si (Westbrook & Black, 1985). Labay e Comm (1991) por sua vez, ao perfilarem os consumidores dos *Factory Outlet*³, concluíram que os usuários habituais dão mais ênfase ao preço, nomes de marca, conveniência e localização da loja, quando comparados aos casuais. Também a proximidade geográfica, ainda que com menor relevância, regista uma variação positiva relativamente à frequência de visitas aos centros e, conseqüentemente, à frequência de compras (Soares, 2015).

³ “Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem *merchandise* com desconto no preço, proveniente de stocks excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos” (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2014).

No que diz respeito aos padrões de consumo, os consumidores gastam mais em vestuário e cosméticos (Sangvikar & Katole, 2012). Soares (2015) identificou o vestuário, seguido do calçado e artigos de desporto como sendo as categorias mais compradas.

2.3. A Compra por Impulso

O conceito de compra por impulso tem evoluído ao longo das últimas décadas (Lee & Johnson, 2010), no que respeita à sua definição, tendo sido inúmeros os estudos desenvolvidos neste contexto. Rook (1987) defende que a compra por impulso ocorre “quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente” (p.191), caracterizando-se por ser hedonisticamente complexa e capaz de estimular conflitos de natureza emocional e cognitiva (Rook, 1987). Deste modo, o autor caracteriza a compra por impulso através de cinco elementos: (1) a espontaneidade; (2) a sensação de desequilíbrio psicológico; (3) o conflito psicológico; (4) a diminuição da capacidade cognitiva para efetuar avaliações e, por último (5) a desconsideração das consequências.

Contrariando a ideia de Stern (1962), que defende que a compra por impulso surge como um sinónimo de compra não planeada, Rook (1987) e Cobb e Hoyer (1986) afirmam haver distinção entre estes dois tipos de compra. Também Piron (1991) defende que as compras por impulso não são planeadas, são decididas “no local”, resultam da reação a um estímulo e envolvem uma reação cognitiva ou emocional, ou ambas.

Iyer (1989) por sua vez, descreve as compras por um impulso como um caso específico de compras não planeadas, assegurando que todas as compras por impulso são não planeadas, mas o oposto não se verifica. Da mesma forma, Rook (1987) afirma que a ausência de planeamento é um fator determinante na identificação de uma compra por impulso, uma vez que o consumidor não tem intenção de comprar antes de entrar na zona de compras (Beatty & Ferrell, 1998) não sendo, no entanto, um requisito suficiente para a sua categorização (Rook, 1987).

De acordo com Stern (1962), a compra por impulso não é um processo único e, como tal, categorizou a compra por impulso em quatro tipos que se diferenciam pela quantidade de emoção e conhecimento durante o processo de decisão de compra:

Tabela IX - Categorização das compras por impulso

Tipo de Compra	Definição
Compra por impulso pura	Compra que rompe com os hábitos comuns de compra, completamente imprevista, sem planeamento prévio e motivada pela novidade ou necessidade de evasão existindo um envolvimento cognitivo quase nulo;
Compra por impulso lembrada	Ocorre depois do consumidor entrar na loja, provocada pela recordação de um anúncio ao produto ou de uma decisão de compra que tinha sido esquecida;
Compra por impulso sugerida	Ocorre no momento em que o consumidor tem um contacto pela primeira vez com um produto e sente necessidade em comprá-lo sem qualquer tipo de conhecimento prévio sobre o produto em questão;
Compra por impulso planeada	Motivada pela intenção do consumidor comprar um produto específico, mas que a sua aquisição depende das condições de venda.

Fonte: Stern (1962)

Rousseau (1987) introduziu ainda um quinto tipo de compra por impulso - Compra por impulso por associação, caracterizada pela aquisição de dois ou mais produtos que de alguma forma se relacionam entre si. No entanto, Bayley e Nancarrow (1998) classificam as categorias de compras por impulso baseadas no estado psicológico e emocional associado à compra e nas motivações inerentes à mesma.

A impulsividade de uma compra pode, segundo Youn e Faber (2000), ser dividida em duas dimensões, cognitiva e afetiva, sugerindo que estados de sentimentos positivos e negativos do consumidor são potenciais motivadores para a compra por impulso, estando assim este tipo de compra associado maioritariamente a processos emotivos ao invés dos processos cognitivos (Rook, 1987; Youn & Faber, 2000). Caracterizadas por possuir um forte conteúdo emocional, um baixo controlo cognitivo e serem despoletadas por situações de estimulação específicas, Weinberg e Gottwald (1982) classificaram as compras por impulso em compras impulsivas e contemplativas.

2.3.1. Fatores que Influenciam as Compras por Impulso

É indiscutível que o consumidor está constantemente sujeito uma multiplicidade de influências e que acabam por ser determinantes no seu comportamento, sendo muitos os autores que identificam diferentes fatores com influência nas compras por impulso. No entanto, é consensual que estes podem ser fatores de origem externa e interna, também designados por fatores pessoais, uma vez que dizem respeito à personalidade de cada indivíduo. Relativamente aos fatores externos, relacionam-se por um lado, com a pressão e influências a que os consumidores estão sujeitos pelo facto de viverem em sociedade e, por outro, com o meio envolvente no momento da compra (Ramos, 2013) (Anexo 1).

Fatores relacionados com o produto podem igualmente ter influência neste tipo de compra (Kollat & Willet, 1967), sendo que Stern (1962) identifica neste sentido, o preço

baixo, a necessidade marginal de um certo item/produto, a distribuição massiva, o *self-service*, a publicidade massiva, um *display* de loja proeminente, uma vida curta do produto e sua perecibilidade, o seu tamanho e peso e, por último, a facilidade de armazenamento do produto. A combinação de preço do produto e atividades promocionais geralmente têm impacto na decisão de compra do consumidor (Buckline, Gupta, & Siddarth, 1998). Também a experiência educacional, o nível de rendimento familiar, as inovações de marketing, a disponibilidade de crédito, as caixas automáticas, o telemarketing, o serviço 24 horas e as garantias de preço e reembolso facilitam e incentivam à compra por impulso (Rook & Fisher, 1995; Wood, 1998).

2.3.2. *Perfil do Consumidor Impulsivo*

De acordo com Rook e Hoch (1985), o comportamento impulsivo do consumidor pode ser caracterizado segundo cinco elementos: o desejo repentino e espontâneo de ação, a falta de equilíbrio psicológico provocada pela vontade de comprar, o conflito psicológico entre a recompensa imediata resultante da compra e as possíveis consequências que daí possam advir, a elevação da parte afetiva em detrimento da avaliação cognitiva dos produtos e a compra sem avaliação das consequências.

Youn e Faber (2000) concluíram que, dos treze traços de personalidade definidos por Tellegen (1982), a falta de controlo, a reação ao stress como função reguladora do humor e a absorção resultante da suscetibilidade a estímulos ambientais constituem os três fatores de personalidade fortemente relacionados com as tendências de compra por impulso. Rook e Hoch (1985) sugerem mesmo que algumas pessoas planeiam ser impulsivas como uma abordagem de compras. Confirmando a ideia de Youn e Faber (2000), Coley e Burgess (2003) concluíram que o estado emotivo do consumidor supera o seu estado cognitivo em determinado momento do processo de decisão, mesmo que os compradores impulsivos possam deliberar acerca da compra a nível cognitivo. Rook e Gardner (1993) constataram no seu estudo que 75% da sua amostra, ao refletir sobre uma compra de impulso anterior, revelaram sentir-se melhor após a compra. Para este tipo de compradores, que desvalorizam a existência de efeitos negativos pós-compra por impulso, sentimentos de remorso ou culpa podem surgir posteriormente (Rook, 1987; Dittmar & Drury, 2000). No entanto, no momento da compra, este tipo de consumidores tende a ser levado por emoções de excitação e prazer (Hausman, 2000).

Clover (1950), que foi dos primeiros autores a estudar este fenómeno, concluiu que algumas categorias de produtos são mais compradas por impulso do que outras. Enquanto

que Verplanken e Sato (2011) identificaram as joias, perfumes e roupa de desporto como os produtos mais suscetíveis à compra por impulso, Bellenger, Robertson e Hirschman (1978), identificaram a bijuteria, da mesma forma que afirmam que os consumidores com menos de 35 anos têm uma tendência maior para a compra por impulso. Outros autores como Rook (1987), Wood (1998) e Verplanken e Herabadi (2001) identificam igualmente a idade como sendo um fator com influência na tendência para compra por impulso. No que diz respeito ao sexo, Silvera, Lavack e Kropp (2008) e Dittmar, Beattie e Friese (1995), concluíram que as mulheres tendem a efetuar mais compras por impulso em relação aos homens, ao contrário de Wood (1998) que concluiu que o sexo está pouco relacionado com este tipo de compra.

Neste sentido formularam-se as seguintes hipóteses:

H8 – Homens e mulheres diferem na sua tendência para a compra por impulso.

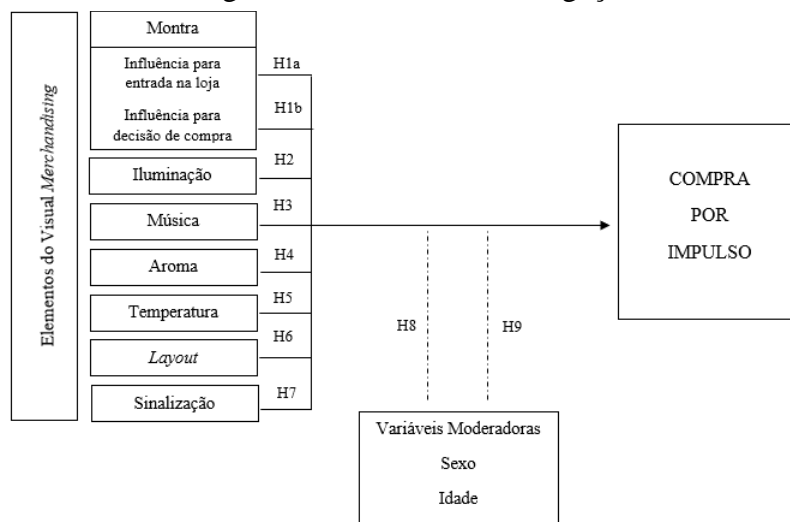
H9 - A tendência para a compra por impulso difere em função da idade do consumidor.

CAPÍTULO 3 - MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo de Investigação

Com base no problema de investigação, os objetivos do estudo e por forma a ser possível responder às questões de investigação, formulou-se o seguinte modelo de investigação, composto pela variável dependente “compra por impulso”, as variáveis independentes “montra”, “iluminação”, “música”, “aroma”, “temperatura”, “*layout*” e “sinalização” e as variáveis moderadoras “idade” e “sexo”.

Figura 1 - Modelo de Investigação



Adaptado de Hussain e Ali (2015)

3.2. Hipóteses de Investigação

Considerando os temas abordados no capítulo intitulado “revisão de literatura” e o modelo de investigação anteriormente apesentado, estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação:

Tabela X - Hipóteses de Investigação

Hipóteses relativas à relação entre os elementos exteriores do Visual <i>Merchandising</i> e as compras por impulso	
H1a	A entrada na loja influenciada pela montra tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.
H1b	A decisão de compra, quando tomada tendo por base a montra, é feita de forma mais impulsiva.
Hipóteses relativas à relação entre os elementos interiores do Visual <i>Merchandising</i> e as compras por impulso	
H2	A iluminação tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.
H3	A música tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.
H4	O aroma tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.
H5	A temperatura tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.
H6	O <i>layout</i> da loja tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.
H7	A sinalização tem impacto positivo no comportamento de compra por impulso.
Hipóteses relativas à relação entre as características do consumidor e a tendência para a compra por impulso	
H8	Homens e mulheres diferem na sua tendência para a compra por impulso.
H9	A tendência para a compra por impulso difere em função da idade do consumidor.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1. Propósito e Tipo de Estudo

Tendo em consideração os objetivos do estudo, utilizou-se uma abordagem de pesquisa dedutiva procedendo-se ao desenvolvimento de um modelo conceptual e definição de hipóteses a serem testadas com base na revisão de literatura, pretendendo-se assim testar, por meio de hipóteses, a teoria já existente (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Quanto ao *design* de pesquisa, é explanatório na sua natureza uma vez que se pretende explicar as relações causais entre as variáveis em estudo (Saunders *et al.*, 2012). Como delimitação prática, surgem os C.C. *Outlet* por serem um formato comercial em crescimento e cada vez mais importantes no panorama do consumo em Portugal (TGI mede alterações de consumo em Portugal, 2013).

Dada a natureza e objetivos da investigação, o tipo de estudo foi quantitativo com recurso ao *mono method* uma vez que foi utilizada apenas uma estratégia de pesquisa – o inquérito por questionário administrado *online*. Este tipo de estratégia caracteriza-se não só por permitir a recolha de grande quantidade de dados de forma económica, mas

também por facilitar uma comparação dos mesmos (Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2012).

Devido à limitação de tempo e, uma vez que se trata de um estudo realizado num intervalo de tempo pré-definido inferior a um ano, os dados foram recolhidos apenas num único momento, sendo o horizonte temporal da investigação *cross-sectional* (Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2012).

4.2. População e Amostra

A população deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal, que já tenham frequentado um dos centros comerciais *Outlet* alvo do estudo - Freeport Lisboa Fashion Outlet e Vila do Conde Porto Fashion Outlet - independentemente da sua frequência de visita anual a esses mesmos centros. Para garantir estas condições foram elaboradas duas perguntas filtro e colocadas no início do questionário.

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, em que o investigador escolhe arbitrariamente ou conscientemente quais os elementos que farão parte da amostra (Malhotra & Birks, 2007) e por conveniência, em que os participantes passam a fazer parte da amostra porque voluntariamente se mostraram disponíveis (Malhotra & Birks, 2007). Neste sentido, o investigador perde o controlo da constituição da amostra sendo este um tipo de amostragem que não é representativa da população, existindo assim o condicionamento de não se poder generalizar os resultados para a mesma (Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2012).

4.3. Recolha de Dados

A recolha de dados foi feita tendo por base o processo de método único e a pesquisa quantitativa (Saunders *et al.*, 2012). Neste sentido, recorreu-se ao inquérito como instrumento para a recolha de dados primários com a aplicação de um questionário *online* estruturado, autoadministrado pelos inquiridos e mediado pela internet (Saunders *et al.*, 2012). Este tipo de questionário, quando comparado a outros, apresenta como vantagem a probabilidade de as respostas serem contaminadas ou distorcidas ser baixa (Saunders *et al.*, 2012). O questionário elaborado na plataforma *Qualtrics* esteve disponível *online* no período de 17 de setembro a 18 de outubro de 2018. Foi divulgado junto de amigos e conhecidos, da família, através do Facebook e, ainda, através da distribuição física de cartões tanto pessoalmente como por intermédio das caixas de correio, no Porto e Lisboa.

Foi igualmente feito um contacto individual a desconhecidos por mensagem privada a quem tivesse efetuado uma avaliação/crítica nas páginas oficiais dos *Outlets* no Facebook e de quem seguisse as mesmas páginas na rede social Instagram.

Por forma a suportar a recolha de dados primários, foram ainda recolhidos dados com recurso às bases de dados bibliográficas e outros *websites*, tendo sido recolhidos através de pesquisa de artigos científicos e outras referências relevantes para o tema em questão. Deste modo, foi possível contextualizar o problema de investigação e desenvolver toda a investigação.

4.4. Questionário

Com vista à obtenção de respostas para as questões de investigação e respetivas hipóteses foi elaborado um questionário composto por 13 secções (Anexo 2).

Antes da sua aplicação, foi realizado um pré-teste que contou com uma amostra de 14 indivíduos, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre 18 e os 55 anos, residentes em Portugal. Após a deteção e respetiva correção de alguns erros, tanto na construção frásica como na própria estrutura do questionário, obteve-se o questionário final pronto a ser lançado. Também foi possível conferir o tempo médio necessário de resposta, permitindo assim uma comparação com o tempo estimado pelo próprio *software Qualtrics* por forma a informar adequadamente os respondentes no momento do convite à colaboração no estudo.

4.5. Escalas de Medida

As questões utilizadas no questionário foram baseadas em escalas já existentes e testadas por outros autores, tendo sido necessário adaptar os itens originais ao contexto da presente investigação (Anexo 3). Para medir as variáveis do estudo foram utilizadas escalas tipo *Likert* de sete pontos, numa escala compreendida entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7) (Saunders *et al.*, 2012).

Tabela XI - Escalas de Medida e Autores de Referência

Escalas	Montra	Iluminação	Música	Aroma	Temperatura	Layout	Sinalização	Grau de Impulsividade
Autores de Referência	Sen <i>et al.</i> (2002)	Hussain & Ali (2015)	Hussain & Ali (2015)	Hussain & Ali (2015)	Hussain & Ali (2015)	Mehta & Chugan (2014)	Mehta & Chugan (2014)	Hausman (2000)

4.6. Tratamento de Dados

Após a recolha dos dados obtidos através do questionário, procedeu-se à análise dos mesmos com recurso ao programa IBM SPSS *Statistics*. O questionário foi respondido na sua totalidade e parcialmente por 244 indivíduos sendo que desses 244, apenas 231 completaram o questionário. Foram ainda excluídos 50 questionários por não reunirem os requisitos mínimos definidos previamente para incorporarem o estudo, como sendo o caso de indivíduos com idade inferior a 18 anos (questão filtro 1) ou que nunca frequentaram nenhum dos *Outlets* alvo de estudo (questão filtro 2). Assim sendo, foram considerados apenas 181 questionários válidos e completos para o estudo.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE EMPÍRICA

5.1. Caracterização da Amostra

Tabela XII - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opção de resposta	n	%	Indicador	Opção de resposta	n	%	
Sexo	Feminino	144	79,6	Rendimento	Não tenho rendimentos	25	13,8	
	Masculino	37	20,4		Inferior a 500€	16	8,8	
	Total	181	100		Entre 501 e 1000€	50	27,6	
Idade	Entre 18 e 24 anos	50	27,6		Líquido	Entre 1001 e 1500€	34	18,8
	Entre 25 e 34 anos	67	37,0		Mensal	Entre 1501 e 2000€	30	16,6
	Entre 35 e 44 anos	32	17,7		Individual	Entre 2001 e 2500€	10	5,5
	Entre 45 e 54 anos	22	12,2		Superior a 2500€	6	3,3	
	Entre 55 e 64 anos	8	4,4		Não sei/ Prefiro não responder	10	5,5	
	≥ 65 anos	2	1,1					
	Total	181	100			Total	181	100
Habilitações académicas	9º ano	3	1,7	Zona de Residência	Braga	3	1,7	
	12º ano	39	21,5		Castelo Branco	1	0,6	
	Licenciatura	76	42,0		Coimbra	1	0,6	
	Pós-graduação	14	7,7		Leiria	1	0,6	
	Mestrado	42	23,2		Lisboa	122	67,4	
	Doutoramento	7	3,9		Madeira	8	4,4	
	Total	181	100		Portalegre	1	0,6	
Ocupação	Estudante	24	13,3		Porto	35	19,3	
	Trabalhador(a) estudante	39	21,5		Santarém	1	0,6	
	Trabalhador(a) por conta própria	16	8,8		Setúbal	7	3,9	
	Trabalhador(a) por conta de outrem	92	50,8	Viana do Castelo	1	0,6		
	Desempregado(a)	4	2,2					
	Doméstico(a)	2	1,1					
	Reformado(a)	4	2,2					
	Total	181	100		Total	181	100	

Com o objetivo de obter um melhor conhecimento sobre a amostra, elaboraram-se ainda três perguntas que pretendiam, por um lado, entender o nível de frequência anual de visita aos centros *Outlet* e, por outro, perceber quais as principais motivações para visitar estes centros e quais as categorias de produtos adquiridas com mais frequência. A grande maioria revelou frequentar os *Outlets* menos de três vezes por ano (46,4%) e apenas 19,3% declarou frequentá-los mais de cinco vezes. Quanto às principais motivações, as ofertas especiais e os preços reduzidos assumiram a liderança, seguidos pela qualidade geral das lojas, verificando-se igualmente que os consumidores desvalorizam os espaços de lazer neste tipo de centros. A moda feminina e o calçado, respetivamente, foram as categorias adquiridas com mais frequência, em oposição à lingerie, casa e decoração e moda criança que registaram as frequências mais baixas.

Ainda relativamente à importância atribuída a cada um dos elementos do VM, verifica-se que a maioria dos inquiridos considerou a montra como o elemento mais importante (32%), seguida da sinalização (21%), temperatura (21%), *layout* (14%), iluminação (8%), música (3%) e, por último, com apenas 1%, o aroma. Mais detalhes sobre a caracterização da amostra podem ser encontrados no Anexo 4.

5.2. Criação de Índices

Foram criados nove índices sintéticos, correspondentes às nove variáveis presentes no modelo de investigação, designadamente, e em relação à Montra: “Importância da montra para entrada na loja” e “Importância da montra para decisão de compra”; sendo os restantes: “Iluminação”, “Música”, “Aroma”, “Temperatura”, “*Layout*”, “Sinalização” e “Grau de Impulsividade”. No Anexo 5 são apresentados mais detalhes sobre as estatísticas descritivas dos índices sintéticos assim como dos itens que os compõem.

5.3. Análise de Componentes Principais

Com o objetivo de testar a dimensionalidade de cada um dos índices sintéticos em estudo, procedeu-se a uma Análise de Componentes Principais (ACP). Como método de extração foi utilizada a medida de adequação da amostragem de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que permite quantificar o nível de correlação existente entre as variáveis e o teste de Esfericidade de Bartlett (Marôco, 2018), como é possível verificar na seguinte tabela:

Tabela XIII - Adequabilidade da ACP e Variância Total Explicada

Índices	KMO	Recomendação relativamente à Análise Fatorial (d)	Variância Total Explicada (%)	Esfericidade de Bartlett
Importância da montra para entrada na loja	0,820	Boa	67,573	$\chi^2(15)=788,792$ valor-p=0,000
Importância da montra para decisão de compra	0,826	Boa	78,986	$\chi^2(6)=502,882$ valor-p=0,000
Iluminação	0,817	Boa	53,044	$\chi^2(15)=357,179$ valor-p=0,000
Música	0,864	Boa	65,464	$\chi^2(15)=629,067$ valor-p=0,000
Aroma	0,724	Média	75,313	$\chi^2(3)=210,053$ valor-p=0,000
Temperatura	0,620	Razoável	60,915	$\chi^2(3)=92,753$ valor-p=0,000
Layout	0,790	Média	59,140	$\chi^2(10)=378,118$ valor-p=0,000
Sinalização	0,839	Boa	65,461	$\chi^2(10)=455,730$ valor-p=0,000
Compra impulsiva	0,874	Boa	66,358	$\chi^2(21)=1052,371$ valor-p=0,000

(d) Segundo Marôco (2018)

Pela observação dos dados obtidos, verifica-se que todos os valores de KMO variam entre 0,620 e 0,874 que, segundo Malhotra e Birks (2007), valores de estatística KMO entre 0,5 e 1,0 revelam que a ACP é apropriada. Assim sendo, conclui-se que a adequabilidade da ACP é apropriada, variando entre razoável e boa, de acordo com os critérios de classificação definidos em Marôco (2018). Pelo teste de esfericidade de Bartlett, confirma-se que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente ($p=0,000$), ao nível de significância de 5% (Marôco, 2018). Tendo em conta que todas as variáveis apresentam uma variância explicada igual ou superior a 53,044%, conclui-se que estas são explicativas de mais de metade da variabilidade total (Marôco, 2018).

5.4. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Para avaliar a fiabilidade dos índices sintéticos, recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, que varia entre 0 e 1. Pode-se verificar que todas as variáveis, à exceção da “Temperatura” apresentam valores acima de 0,8 e, portanto, a consistência interna varia entre moderada a alta. Da mesma forma, é assegurada a consistência interna das dimensões em estudo, uma vez que os valores apresentados são superiores ao limite mínimo aceitável ($\alpha > 0,60$) (Marôco, 2018).

Tabela XIV - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Importância da montra para entrada na loja	6	0,895
Importância da montra para decisão de compra	4	0,911
Iluminação	6	0,814
Música	6	0,889
Aroma	3	0,836
Temperatura	3	0,620
<i>Layout</i>	5	0,809
Sinalização	5	0,841
Compra impulsiva	7	0,911

5.5. Validação das Hipóteses

Os procedimentos e análises inerentes desenvolvidas, com vista à validação das hipóteses de investigação, tiveram como referência Malhotra e Birks (2007) e Marôco (2018).

5.5.1. Relação entre os elementos do Visual *Merchandising* e a Compra por Impulso

Com vista à obtenção de uma resposta relativa à primeira questão de investigação e, conseqüente validação das hipóteses de investigação H1a, H1b, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 recorreu-se a uma regressão linear múltipla, na qual a compra por impulso assume-se como a variável dependente e como variáveis independentes surgem os elementos que constituem o Visual *Merchandising*.

Para que a regressão fosse considerada válida tornou-se necessário verificar, em primeiro lugar, os pressupostos inerentes à realização da mesma (Anexo 6). Sendo que todos eles foram validados, a regressão linear múltipla foi considerada válida, garantido desta forma a adequabilidade da mesma.

Tabela XV - Efeito dos Preditores na Variável Dependente: Compra por impulso

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	Sig.
Importância da montra para entrada na loja	0,186	0,100
Importância da montra para decisão de compra	- 0,134	0,212
Iluminação	0,017	0,832
Música	0,041	0,622
Aroma	0,188	0,028
Temperatura	0,058	0,475
Sinalização	0,067	0,448
<i>Layout</i>	- 0,222	0,008
R^2 ajustado = 0,062		
$F(8, 172) = 2,475$		

Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Analisando o modelo da regressão (Tabela XIV), verifica-se que apenas 6,2% da variação total da variável dependente compra por impulso é explicada pela variação das

variáveis relativas aos elementos do VM (R^2 ajustado = 0,062). Através do teste F na regressão, verifica-se que o modelo da regressão em análise é significativo para um nível de significância de 0,05 pois verifica-se que $F(8)=2,475$; $p = 0,015$ e, neste caso, rejeita-se a hipótese nula do teste, assegurando assim a sua validade. Quanto ao impacto de cada uma das variáveis independentes na variável Compra por impulso, e através da análise da Tabela XIV, verifica-se que apenas o Aroma ($\beta=0,188$; $t=2,217$; $p=0,028$) e o *Layout* ($\beta=-0,222$; $t= -2,700$; $p=0,008$) são preditores significativos da Compra por impulso ($p<0,05$) com um impacto positivo e negativo, respetivamente. Neste sentido, apenas H4 é sustentada empiricamente. Por outro lado, as variáveis Importância da montra para entrada na loja, Importância da montra para decisão de compra, Iluminação, Música, Temperatura e Sinalização não apresentam um efeito estatisticamente significativo para explicar o comportamento de compra por impulso ($p>0,05$), rejeitando-se assim H1a, H1b, H2, H3, H5 e H7.

Também, e a partir desta análise, é possível responder à segunda questão de investigação, uma vez que, e não tendo a montra (elemento exterior) revelado qualquer efeito no comportamento de compra por impulso, conclui-se que são os elementos interiores os que têm mais influência neste tipo de compra.

5.5.2. *Relação entre o sexo e a tendência para a Compra por Impulso*

Para responder à terceira questão de investigação e testar a respetiva H8, recorreu-se ao teste paramétrico *t-Student*, mais especificamente ao *independent samples t test*, uma vez que estamos perante dois grupos independentes. Neste caso em específico, pretende-se verificar se existe uma diferença significativa entre homens e mulheres na sua tendência para comprar por impulso.

Assim sendo, e recorrendo ao teste de Levene, que permite testar a homogeneidade das variâncias, verifica-se que o valor $-p > 0,05$ e, por isso as variâncias são homogéneas (Marôco, 2018), não se rejeitando H_0 deste teste [H_0 : As variâncias são homogéneas]. Assim sendo, utiliza-se a estatística de teste que assume variâncias iguais “Igualdade de variâncias assumidas”. Uma vez que o valor $-p$ é superior a 0,05 ($p=0,07$), não se rejeita H_0 , podendo-se afirmar que o sexo do indivíduo não tem efeito estatisticamente significativo para explicar a sua tendência para o comportamento de compra por impulso. Neste sentido, não se confirmou empiricamente que as mulheres têm, em média, uma tendência maior para comprar por impulso relativamente aos homens, tal como era

sugerido na revisão de literatura, rejeitando-se assim empiricamente a hipótese 8. Mais detalhes sobre este teste podem ser encontrados no Anexo 7.

5.5.3. *Relação entre a idade e a tendência para a Compra por Impulso*

Por fim, e para dar resposta à quarta questão de investigação e testar a respetiva H9, recorreu-se, mais uma vez, ao teste paramétrico *t-Student* (*independent samples t test*). Neste caso em específico, pretende-se verificar se existe uma diferença significativa entre indivíduos com idade inferior a 35 anos e indivíduos com idade igual ou superior a 35 anos na sua tendência para comprar por impulso. Esta divisão foi baseada na revisão de literatura apresentada anteriormente.

Com recurso ao teste de Levene, que permite testar a homogeneidade das variâncias, verifica-se que o valor $-p > 0,05$ e, como tal, pode-se afirmar que as variâncias são homogéneas (Marôco, 2018), não se rejeitando H_0 deste teste [H_0 : As variâncias são homogéneas]. Assim sendo, a estatística de teste que se usa para o teste *t-Student* é a que assume variâncias iguais “Igualdade de variâncias assumidas”. Uma vez que o valor $-p$ é inferior a 0,05 ($p=0,03$), rejeita-se H_0 , concluindo-se deste modo que a idade tem efeito estatisticamente significativo para explicar a tendência para o comportamento de compra por impulso do consumidor, validando-se assim empiricamente a hipótese 9. Deste modo, pode-se concluir que indivíduos com idade inferior a 35 anos são, em média, mais propensos a efetuar este tipo de compra, quando comparados a indivíduos com idade igual ou superior a 35 anos. Mais detalhes sobre este teste podem ser encontrados no Anexo 8.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

6.1. *Discussão dos Resultados e Conclusões*

Perante a importância crescente que o *Visual Merchandising* tem vindo a assumir, o problema de investigação do presente estudo passa por perceber em que medida o *Visual Merchandising* influencia o comportamento de compra por impulso do consumidor em Centros *Outlet*. Para tal, analisou-se a influência dos elementos exteriores e interiores do *Visual Merchandising* na ocorrência deste tipo de compra, considerando uma amostra de 181 indivíduos maiores que 18 anos e já que tivessem frequentado um dos centros *Outlet* alvo do estudo.

Relativamente aos elementos exteriores, estudou-se a influência da montra, através da influência desta para a entrada na loja e para as decisões de compra. Apesar de não se ter

revelado significativamente estatística, verifica-se que esta influencia os consumidores na sua entrada na loja mas não nas suas decisões de compra, contrariando assim a ideia de Sen *et al.* (2002) que concluíram que a montra tem uma relação positiva com as decisões de compra. A verdade é que, gostar de uma montra, não implica necessariamente uma compra ainda que a sua intenção aumente susceptivelmente (Kerfoot *et al.*, 2003). Neste sentido, conclui-se que os elementos exteriores da loja não têm impacto no comportamento de compra por impulso e, como tal, H1a e H1b não foram suportadas.

Relativamente aos elementos interiores, verificou-se que apenas o aroma tem um impacto positivo no comportamento de compra por impulso e, ainda que H6 tenha sido rejeitada, verifica-se um impacto negativo estatisticamente significativo do *layout* neste comportamento, o que seria expectável de alguma forma tendo em conta os inúmeros estudos que confirmam a existência de uma relação direta entre os estímulos atmosféricos e as compras por impulso. No entanto, ao contrário de outros estudos, elementos como a iluminação, música, temperatura, sinalização não revelaram qualquer impacto. Neste sentido, apenas H4 foi suportada empiricamente, ao contrário de H2, H3, H5, H6 e H7.

Uma explicação possível para a obtenção destes resultados é o facto de os consumidores frequentarem os C.C. *Outlet* motivados principalmente pelos preços baixos e as ofertas especiais e, neste sentido, não estão tão envolvidos nas condições do meio que os rodeia podendo mesmo abstrair-se destas, isto é, a obtenção de um preço baixo acaba por se sobrepor aos estímulos atmosféricos. Da mesma forma que Turley e Milliman (2000) confirmaram a existência de uma relação estatisticamente significativa entre o comportamento do consumidor e a atmosfera de loja, também referem que este nem sempre presta atenção aos detalhes do ambiente que o rodeia.

Os consumidores não procuram tanto experiências gratificantes de compra, mas sim uma oportunidade de compra bem conseguida, como o caso da compra de um produto a um preço inferior ao seu preço normal, uma vez que a combinação de preço do produto e atividades promocionais geralmente têm impacto na decisão de compra do consumidor (Buckline *et al.*, 1998). Tal é comprovado no TGI de 2013, onde se verifica um aumento da percentagem dos consumidores que preferem procurar artigos com preços inferiores, e que procuram sempre as ofertas promocionais (TGI mede alterações de consumo em Portugal, 2013).

Apesar dos vários estudos que indicam a existência de uma relação direta entre um estímulo no ambiente de loja e a compra por impulso (Lee & Johnson, 2010), tal foi comprovado parcialmente, uma vez que apenas dois elementos do VM revelaram ter

impacto ainda que só um deles tenha um impacto positivo e, conseqüente validação de apenas 1 hipótese em 7 relativas ao ambiente de loja. Ainda assim, é de notar que apesar de H6 não ter sido suportada empiricamente, o *layout* revelou ter impacto estatisticamente significativo, ainda que negativo, na compra por impulso, sendo que quanto maior for a importância atribuída ao *layout*, menor a probabilidade de compra por impulso. Esta conclusão vai de encontro ao estudo de Correia (2011) que sugere mesmo que tal se possa ter verificado pelo facto de o ambiente no interior da loja não estar suficientemente trabalhado a fim de desencadear uma compra por impulso.

Baker *et al.* (2002) concluíram que os fatores de *design*, que incluem a sinalização e o *layout*, são os que mais influenciam a intenção de compra dos consumidores, o que vai de encontro aos resultados obtidos ainda que parcialmente pois, se o *layout* se revelou significativo, a sinalização não. Já Hussain e Ali (2015) no seu estudo, identificaram a limpeza, o aroma, a iluminação e o *layout* da loja como influenciadores da intenção de compra do consumidor, ao contrário da música que revelou ter um impacto mínimo ou da temperatura, que quase não teve influência no consumidor. Os resultados deste estudo vão parcialmente de encontro ao estudo de Nishanov e Ahunjonov (2016) que identificaram uma relação positiva entre o aroma e a compra por impulso da mesma forma que concluíram que música não tinha impacto. Já relativamente ao *layout*, mostra e sinalização os resultados são contraditórios.

Relativamente à relação entre as características do consumidor [sexo e idade] influenciarem a sua tendência para a compra por impulso, apenas se verificou uma relação positiva entre a idade e a compra por impulso, confirmando assim a ideia de Bellenger *et al.* (1978) que afirmam que os consumidores com menos de 35 anos têm uma tendência maior para a compra por impulso. Assim sendo, validou-se H9. Ao contrário de estudos anteriores que identificaram o sexo do consumidor como um fator com influência na compra por impulso (Bellenger *et al.*, 1978; Rook & Hoch, 1985; Cobb & Hoyer, 1986; Dittmar *et al.*, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001; Kacen & Lee, 2002; Silvera *et al.*, 2008 e Gąsiorowska, 2011), argumentando que as mulheres têm mais tendência para este tipo de compras (Silvera *et al.*, 2008 e Dittmar *et al.*, 1995), tal não se verificou e, portanto, H8 não foi suportada, indo de encontro ao estudo de Wood (1998). Uma possível justificação para que tal se possa ter verificado é a dimensão da amostra, constituída por um número reduzido de indivíduos e com uma discrepância de elementos entre grupos (sendo a grande maioria da amostra constituída por mulheres).

Relativamente à importância atribuída a cada um dos elementos do VM, verificou-se que a maioria dos inquiridos considerou a montra como o elemento mais importante (32%), seguida da sinalização (21%), temperatura (21%), *layout* (14%), iluminação (8%), música (3%) e, por último, com apenas 1%, o aroma. Surpreendentemente, e apesar do aroma ter sido considerado o elemento do VM menos importante para os inquiridos revelou-se significativo na ocorrência das compras por impulso ao contrário de outros elementos considerados mais importantes, como a montra, sinalização e temperatura.

Quanto às motivações para frequentar os Centros *Outlet*, se por um lado, os consumidores desvalorizam a existência de espaços de lazer por outro, os preços reduzidos, as ofertas especiais e a qualidade geral das lojas revelaram grande importância para os consumidores frequentarem este tipo de centros.

Relativamente às categorias de produtos mais comprados, o estudo revelou semelhanças ao estudo conduzido por Soares (2015) que identificou o vestuário seguido do calçado e artigos de desporto.

6.2. *Contributos Académicos*

Do ponto de vista académico, e tendo em conta a escassez de estudos aplicados ao contexto do Visual *Merchandising* e de centros *Outlets* particularmente, no panorama português, espera-se que esta investigação contribua para um maior conhecimento desta realidade, enriquecendo a literatura existente sobre o perfil do consumidor *Outlet* português. Neste sentido, a investigação possibilita não só uma melhor compreensão desta ferramenta de vendas, como também, e na perspetiva do consumidor, uma maior consciencialização e alerta para os estímulos a que este está sujeito constantemente sem se aperceber e como estes o podem influenciar no seu comportamento e decisões de compra. Tratando-se de um estudo aplicado à compra por impulso especificamente, este estudo expõe de forma sintética, os estudos já elaborados na área, tal como a sua evolução, possibilitando assim um conhecimento mais aprofundado acerca do tema.

Além de terem sido identificados os elementos que constituem o VM também, e a partir das relações estabelecidas entre estes e a ocorrência da compra por impulso, foi possível perceber quais os elementos mais relevantes para explicar este tipo de compra, bem como aqueles que não apresentam qualquer influência, possibilitando assim uma comparação com estudos anteriores.

6.3. *Contributos Empresariais*

Numa perspetiva prática, e em função dos resultados obtidos, este estudo é importante tanto para profissionais de marketing e comunicação como para gestores que deverão perceber o nível de influência do *Visual Merchandising* no comportamento de compra do consumidor e, dessa forma, definir estratégias mais adequadas, reinventando as suas mensagens e criando formas cada vez mais inovadoras, criativas, apelativas e eficazes de se destacar. A criação de experiências satisfatórias e agradáveis são cruciais na medida em que estas podem influenciar positivamente ou negativamente a intenção de compra dos consumidores. A investigação permite, neste sentido, uma consciencialização da importância do *Visual Merchandising* no âmbito do retalho.

O estudo ao ser aplicado ao comportamento de compra por impulso especificamente, e tendo sido identificados fatores com influência neste tipo de compra, considerando o negócio, há fatores que deverão ser mais trabalhados que outros por forma a criar reações e desejos no consumidor que resultem na compra. Deste modo, obtêm-se os lucros da empresa, visto ser este o seu objetivo primordial.

Adicionalmente, e uma vez que com um uso eficiente das técnicas de *Visual Merchandising*, os produtos quase que se vendem por si só, os responsáveis por esta área de *Merchandising* devem ser capazes de trabalhar o ambiente do ponto de venda de forma eficaz e eficiente. Apesar da investigação só ter revelado significância estatística relativamente ao aroma e ao *layout* foi confirmada, mais uma vez, a existência de uma relação direta entre estímulos no ambiente de loja e a compra por impulso, tal como previam os estudos anteriores sobre o tema, ressaltando deste modo, e mais uma vez, a importância de ambiente de loja neste contexto.

Ao serem comparados os resultados da presente investigação com estudos anteriores, este estudo torna-se importante na medida em que, ao identificar os elementos mais importantes consegue-se uma melhor gestão tanto do espaço como dos produtos. Tanto os *Marketeers* como os *Visual Merchandisers* devem nesse sentido, efetuar alterações nas variáveis que não registem uma relevância significativa, tornando-as mais fortes com vista a um impacto no volume de vendas. Neste sentido, tanto os *Marketeers* como os empresários devem preocupar-se em dedicar uma atenção especial ao *Visual Merchandising*, dada a sua importância e impacto no consumidor, qualificando-se e agregando valor superior à concorrência. Uma vez que a influência do *Visual Merchandising* tende a depender das características do consumidor, da categoria do

produto, do contexto da loja e da natureza da compra é fulcral que se conheça o consumidor atual ao mesmo tempo que se preveja o seu comportamento futuro.

6.4. *Limitações do Estudo*

Uma das principais limitações do estudo prende-se com o método de recolha de dados utilizado – método de amostragem não probabilística por conveniência, o que faz com que a amostra não seja representativa da população e, portanto, os resultados não possam ser generalizados (Malhotra & Birks, 2007). Também o uso de apenas um método de recolha de dados - inquérito por questionário - pode considerar-se outra limitação do estudo uma vez que, recorrendo a uma estratégia de *mix method*, isto é, a combinação de uma análise quantitativa e qualitativa poderia trazer um maior entendimento e complexidade ao estudo, mas que, devido à limitação de tempo, não foi possível. Ainda a extensão do questionário que, aparentemente, poderá ter sido a causa principal para tantas desistências fez com que se perdesse a hipótese de analisar mais respostas, o que resultou numa diminuição do número da amostra.

O facto de ter optado por estudar a influência de tantos elementos do Visual *Merchandising* levou a uma análise um pouco superficial e pouco pormenorizada e não tanto exaustiva e mais conclusiva como se poderia ter alcançado com o estudo de apenas uma variável. Também, e sendo o estudo respeitante às lojas no geral dos Centros *Outlet* definidos previamente, este torna-se um pouco relativo uma vez que cada loja tem as suas técnicas e aplicações diferentes das suas estratégias.

Além disso, o facto de se pretender analisar um comportamento de compra impulsiva pode também resultar num enviesamento de respostas por parte do inquirido que, ainda que seja anónimo, possa querer passar uma imagem de que é racional, ponderado e objetivo nas suas compras. Trata-se do efeito de desejabilidade social em que os inquiridos não estão aptos ou não estão dispostos a responder com precisão sobre temas sensíveis (Mick, 1996). Sendo o estado de espírito do consumidor um fator determinante na compra por impulso, o facto de não ter sido incluído no modelo pode ter condicionado em certa medida os resultados do estudo. Além das limitações referidas anteriormente, a obrigação de o inquirido ter que já ter frequentado um dos Centros *Outlet* alvo do estudo levou à desconsideração de muitas respostas por não cumprirem este requisito.

6.5. *Sugestões para Investigações Futuras*

Relativamente a investigações futuras, sugere-se a integração de uma componente de análise qualitativa, como sendo o caso de entrevistas em profundidade ou sessões de *focus group* a consumidores que declarem, à priori, frequentar Centros *Outlet* e declarem possuir algum grau de impulsividade nos seus atos de compra. No caso específico da montra, seria interessante introduzir uma técnica de observação do comportamento do consumidor. Tal como referido anteriormente nas limitações do estudo, sugere-se que se opte por uma análise mais detalhada e exaustiva de apenas um ou dois elementos a fim de se obter resultados mais pormenorizados e não tão generalizados como neste caso.

Sugere-se ainda, neste sentido, que o estudo possa ser aplicado a uma loja específica e não a um Centro Comercial, para que o consumidor não faça uma avaliação tão abstrata, mas mais concreta, uma vez que cada loja terá as suas estratégias próprias e umas trabalharão mais no âmbito do *Visual Merchandising* que outras.

Também a introdução de uma variável moderadora, como sendo o caso do estado de espírito, seria interessante uma vez que a tendência para a compra por impulso está fortemente associada a processos emotivos (Rook, 1987; Youn & Faber, 2000), sendo esta, segundo Rook (1987) a variável mais influente no comportamento do consumidor. Analisar as diferenças no grau de impulsividade de acordo com os vários escalões de rendimento do consumidor ou com o seu grau de escolaridade poderia ser igualmente interessante já que estas variáveis são frequentemente associadas a este tipo de comportamento, possibilitando assim, mais uma vez, uma comparação com a revisão de literatura existente.

Da mesma forma, um estudo comparativo entre o impacto do *Visual Merchandising* entre consumidores que declarem fazer compras por impulso e consumidores que declarem fazer compras planeadas seria interessante. Ou ainda, e uma vez que os elementos não revelaram muita influência neste tipo de compra por impulso, replicar o estudo direcionando-o para a influência na intenção de compra, sem ser tão limitado ao caso específico das compras por impulso.

Por último, e uma vez que o mundo está cada vez mais a direcionar-se para o digital, seria igualmente interessante estudar a influência do *layout*, por exemplo, em sites de compras *online*, por forma a entender até que ponto a disposição da informação numa página *online* influencia ou não a decisão de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Areni, C. S., Duhan, D. F., & Kiecker, P. (1999). Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 428-441.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Baker, J., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Banat, A., & Wandebori, H. (2012, October). *Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit*. In 2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences, Bali, Indonesia.
- Baumeister, R. E. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative market research: An international journal*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S. E., & Ferrell E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43, 37-53.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.

- Bigois, L., Basso, K., & de Souza, J. V. R. (2017). A influência da música e temperatura ambiente sobre o comportamento do consumidor no varejo. *Revista de Administração de Roraima-RARR*, 7(1), 201-216.
- Bitner, James C. W., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypical and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68, 194-220.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Blessa, Regina. (2010). *Merchandising no Ponto-de-venda* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Buckline, R. E., Gupta, S., & Siddarth, S. (1998). Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviours. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 189-197.
- Chang, H. J., Yan, R-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 426-431.
- Clover, V.T. (1950) Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15, 66-70.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchases behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Colborne, R. (1982). *Fundamentals of merchandise presentation*. Cincinnati, OH: The Times Publishing Company.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Correia, M. (2011). *Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: Influência das características ambientais e pessoais* (Master's thesis, ISEG, Lisboa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/3474>
- Cox, K. (1970). The effect of shelf space upon sales of branded products. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 55-58.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dubé, L., Chebat, J. C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.

- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying*. New York: Business Expert Press.
- Edwards, S., & Shackley, M. (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193-202.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fernandes, A. (2018). *Visual merchandising: Sedução no retalho*. Lisboa: Fca design.
- Ferreira, S. (2012). A influência da montra na compra por impulso (Master's thesis, Universidade do Porto, Porto). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10216/75205>
- Fiore, A. N., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54.
- Gașiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Granbois, D. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28-33.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Griffitt, W. (1970). Environmental effects on interpersonal affective behavior: Ambient effective temperature and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(3), 240-244.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Herrington, J. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162.
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumer's reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-42.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jones, M. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

- Karande, K., & Ganesh, J. (2000). Who Shops at Factory Outlets and Why?: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 29-42.
- Kellaris, J. J., & Altsech, M. B. (1992). "The experience of time a function of musical and gender of Listener". *NA - Advances in Consumer Research*, 19(1), 725-729.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
- Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (1996). Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology & Marketing*, 13(5), 501-515.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- Kim, J. (2013). A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217-223.
- Kollat, D. T. & Willet, R. P. (1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler P., & Keller K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LaBay, D. G., & Comm, C. L. (1991). An exploratory investigation of the factory outlet shopper in the Northeastern United States. *Journal of Business and Economic Studies*, 12, 25-37.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *NA - Advances in Consumer Research*, 28(2), 190-197.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response?: An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133. doi:10.1108/03090561211189266
- Lee, J., & Johnson, K. K. (2010). Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retail management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Lopes, E. L., & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: Uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 3-23.
- Lord, J. (1984). The outlet/off-price shopping centre as a retailing innovation. *The Service Industries Journal*, 4(1), 9-18.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research - An applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (7^a ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Masouleh, S., Pazhang, M., & Moradi, J. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2, 1053-1064. doi:10.5267/j.msl.2012.03.016
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.

- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 62-63.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from central mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Mehta, N., & Chugan, P. (2014). Impact of visual merchandising on consumer behavior: a study of furniture outlets. *Universal Journal of Management*, 2(6), 207-217.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2015). Visual merchandising and purchasing behavior for high involvement products: A study of electronics outlet. *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*, 4(2), 1643- 1654.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106-119.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mills, K. H., Paul, J. E., & Moormann, K. B. (1995). *Applied visual merchandising* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mitchell, D. J. (1994). For the smell of it all: Functions and effects of olfaction in consumer behavior. *NA-Advances in Consumer Research*, 21, 330.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711 – 1732.
- Morgan, T. (2017). *Visual merchandising: Vitrinas e interiores comerciais*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Niazi, U., Haider, T., Hayat, F., Awais, M., & Hassan, W. (2015). Visual merchandising: Does it matter for your brands?. *American International Journal of Contemporary Research*, 5(6), 85-91.
- Nishanov, B., & Ahunjonov, U. (2016). The influence of store characteristics on consumers' impulse buying behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3).
- Nistorescu, T., & Barbu, C. M. (2008). Retail store design and environment as branding support in the services marketing. *Management & Marketing*, 6(1), 11-17.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.

- Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), 685-705.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Oh, H., & Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 27-35.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e estratégia*. Editora Atlas.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (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(1), 87-104.
- Patton, W. E. (1981). Quantity of information and information display type as predictors of consumer choice of product brands. *Journal of Consumer Affairs*, 15(1), 92-105.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Piedade, V. (2017). *Visual merchandising influence on fashion brands' equity – Consumer perspective* (Master's thesis, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10362/22392>
- Piron (1991). Defining impulse purchasing. *NA-Advances in Consumer Research* (18), 509-514.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Ramos, J. (2013). *A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica* (Master's thesis, ISCTE, Lisboa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10071/6423>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *NA - Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rousseau, J. A. (2008). *Manual de Distribuição* (2ª ed.). Principia.
- Sangvikar, B. & Katole, H. (2012). A study of consumer purchase behavior in organized retail outlets. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 39-47.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277-290.
- Seock, Y.-K., & Lee, Y. E. (2013). Understanding the importance of visual merchandising on store image and shopper behaviours in home furnishings retail setting. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 174-187.

- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing, 14*(4), 361–378.
- Silvera, D. H., & Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing, 25*(1), 23-33.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology, 50*(3), 255-256.
- 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.
- Soares, P. (2015). Comportamento do Consumidor de Vestuário em Centros Comerciais Outlet (Master's thesis, Universidade do Porto, Porto). Retrieved from https://sigarra.up.pt/fep/en/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=37058
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). Consumer behaviour: A european perspective (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing, 60*(2), 67-80.
- Spangenberg, E. R., Groghmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research, 58*, 1583- 1589.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Groghmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research, 59*(12), 1281-1287.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59-62.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research, 54*(2), 145-150.
- Tellegen, A. (1982). *Brief manual for the multidimensional personality questionnaire*. Unpublished manuscript, University of Minnesota, Minneapolis, 1031-1010.
- TGI mede alterações de consumo em Portugal. (2013, March 14). *Grupo Marktest*. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b37.aspx>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440–463.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193–211.
- Vaccaro, V. L., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., & Lee, M. (2008). The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses. *Review of Business Research, 8*(5),214-221.
- Veríssimo, J. M. C., & Pereira, R. L. A. (2013). The effect of ambient scent on moviegoer's behavior. *Portuguese Journal of Management Studies, 18*(2), 67-79.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*, S71-S83.

- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429-441.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.
- Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2003). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Whyatt, G. (2008). Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 315-323.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: A field experiment. *NA-Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Youn S., & Faber R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *NA - Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

ANEXOS

Anexo 1 - Fatores que Influenciam as Compras por Impulso

Fatores Internos	
Intrínsecos à personalidade do consumidor	Autores
Necessidades hedónicas	Beatty e Ferrell (1988); Rook e Gardner (1993); Puri (1996); Hausman (2000); Silvera <i>et al.</i> (2008); Sharma <i>et al.</i> (2010)
Autoestima	O'Guimm e Faber (1989); Verplanken, Herabadi, Perry e Silvera (2005)
Humor	Rook e Gardner (1993); Beatty e Ferrell (1998); Dittmar e Drury (2000)
Personalidade	Gray (1975) citado por Verplanken e Sato (2011); Dittmar <i>et al.</i> (1995); Rook e Fisher (1995)
Autocontrolo ou a falta dele	Weinberg e Gottwald (1982); Hoch e Loewenstein (1991); Puri (1996); Youn e Faber (2000); Verplanken e Herabadi (2001); Silvera <i>et al.</i> (2008); Verplanken e Sato (2011); Baumeister (2002)
Intrínsecos ao consumidor enquanto ser humano	Autores
Proximidade	Hoch e Loewenstein (1991); Peck e Childers (2006); Trope e Liberman (2010)
Tempo e processamento limitado de informações	Stern (1962); Bettman (1979); Beatty e Ferrell (1998); Verplanken e Sato (2011)
Idade	Bellenger <i>et al.</i> (1978); Rook (1987); Wood (1998); Verplanken e Herabadi (2001)
Sexo	Bellenger <i>et al.</i> (1978); Rook e Hoch (1985); Cobb e Hoyer (1986); Dittmar <i>et al.</i> (1995); Wood (1998); Verplanken e Herabadi (2001); Kacen e Lee (2002); Silvera <i>et al.</i> (2008); Gąsiorowska (2011)
Fatores Externos	
Influenciados pela sociedade	Autores
Valores e símbolos de identidade	Dittmar <i>et al.</i> (1995); Rook e Fisher (1995); Silvera <i>et al.</i> (2008); Verplanken e Sato (2011)
Influência social	Granbois (1968); Engel <i>et al.</i> (1986); Luo (2005); Masouleh <i>et al.</i> (2012)
Meio envolvente	Autores
Ambiente de loja	Stern (1962); Donovan e Rossiter (1982); Park, Iyer e Smith (1989); Baker, Grewal e Levy (1992); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Chang <i>et al.</i> (2011); Verplanken e Herabadi (2001); Zhou e Wong (2004); Mattila e Wirtz (2001, 2008)
Variáveis humanas	Bloch e Richins (1983); Baker <i>et al.</i> (1992); Beatty e Ferrell (1998); Jones (1999); Mattila e Wirtz (2008)

Elaboração própria com base nos estudos de Turley e Milliman, (2000), Murugananthan e Bhakat (2013); Ramos (2013) e Akram *et al.* (2016)

Anexo 2 – Questionário Online

Secção 1 - Introdução



O presente questionário, desenvolvido no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing do ISEG – Lisbon School of Economics and Management, tem como objetivo estudar o impacto das várias dimensões do Visual *Merchandising* no comportamento de compra por impulso do consumidor *Outlet* em Portugal.

Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, assegurando a total confidencialidade e anonimato dos inquiridos.

O questionário tem uma duração média de 7 minutos não existindo respostas certas ou erradas pelo que apelo à sua honestidade e sinceridade.

A sua colaboração é de extrema importância para a realização deste estudo.

Obrigada!

Secção 2 – Questões Filtro

Para assegurar que cumpre os requisitos necessários para a participação no estudo:

Indique a sua idade

- Inferior a 18 anos
- Igual ou superior a 18 anos

Já frequentou o Freeport Lisboa Fashion Outlet e/ou o Vila do Conde Porto Fashion Outlet?

- Sim
- Não

Secção 3 – Comportamento do consumidor em *Outlets*



Em média, quantas vezes por ano estima frequentar os Centros *Outlet* referidos anteriormente?

- Menos de 3 vezes
- Entre 3 a 5 vezes
- Mais de 5 vezes

Relativamente às suas motivações para frequentar os Centros *Outlet*, indique o grau de importância que atribui a cada um dos atributos numa escala compreendida entre “Nada Importante” e “Extremamente Importante”

	Nada Importante	Pouco Importante	Relativamente Importante	Muito Importante	Extremamente importante
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaços de lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaços de restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços reduzidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade geral das lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Impacto do Visual *Merchandising* no Comportamento de Compra por Impulso do Consumidor nos Centros *Outlet* em Portugal

Tendo em conta os aspectos interiores das lojas, mais especificamente o **aroma**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
O aroma presente na loja encoraja-me a comprar mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aroma presente na loja faz-me revisitar a loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fragância usada na loja aumenta o meu tempo de permanência na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Jóias e Relógios
- Lingerie
- Moda Criança
- Moda Feminina
- Moda Masculina
- Perfumes e Cosmética
- Restauração

Secção 4 – Perceção sobre a elemento exterior do VM - **Montra**

Tendo em conta os aspectos exteriores das lojas, mais especificamente as **montras**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

Relativamente à montra como influenciadora da minha entrada na loja:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Eu entrarei frequentemente numa loja exclusivamente pela sua montra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu entrarei numa loja que nunca pensei entrar apenas por causa do que vi na montra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes deparo-me a entrar numa loja por causa da montra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha decisão de entrar numa loja muitas vezes depende do que está na montra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As montras são um fator importante na minha decisão de entrar numa loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes entro numa loja por causa do que vejo na montra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à montra como influenciadora da minha decisão de compra:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
As montras têm um papel importante nas minhas decisões de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes, as minhas compras são baseadas naquilo que vejo nas montras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquilo que compro numa loja às vezes depende do que está exposto na montra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes aquilo que vejo na montra acaba por ser aquilo que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5 – Perceção sobre o elemento interior do VM - **Iluminação**

Tendo em conta os aspectos interiores das lojas, mais especificamente a **iluminação**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
A iluminação na loja é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação é agradável para os olhos e faz-me ficar mais tempo na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma boa cor de iluminação atrai-me em direção aos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação torna as coisas mais visíveis e atrativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação usada permite-me avaliar a qualidade do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação usada em cada área da loja é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6 – Perceção sobre o elemento interior do VM – **Música**

Tendo em conta os aspectos interiores das lojas, mais especificamente a **música**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Ouvir música enquanto compro cria uma atmosfera relaxada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música na loja motiva-me a comprar mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um ambiente agradável criado pela música aumenta o meu tempo de permanência na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um ritmo de música de fundo adequado faz-me sentir confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um volume de música de fundo adequado aumenta o meu tempo de permanência na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de música de fundo aumenta o meu bem estar e conforto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7 – Perceção sobre o elemento interior do VM – **Aroma**

Tendo em conta os aspetos interiores das lojas, mais especificamente o **aroma**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
O aroma presente na loja encoraja-me a comprar mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aroma presente na loja faz-me visitar a loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fragância usada na loja aumenta o meu tempo de permanência na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8 – Perceção sobre o elemento interior do VM - **Temperatura**

Tendo em conta os aspetos interiores das lojas, mais especificamente a **temperatura**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
A qualidade do ar condicionado na loja torna a minha presença no seu interior confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um ambiente totalmente climatizado faz-me sentir confortável enquanto compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas sem ar condicionado desencorajam-me a comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9 – Perceção sobre o elemento interior do VM – **Layout**

Tendo em conta os aspetos interiores das lojas, mais especificamente o **layout**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
O espaço de circulação deve estar desimpedido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mapeamento da loja deve estar bem estruturado para que não tenha dificuldade em encontrar o meu caminho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O espaço nas prateleiras deve estar adequadamente ocupado (proporcionalmente distribuído).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A configuração do espaço deve ser atrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja faz-me sentir que a quero explorar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 10 – Perceção sobre o elemento interior do VM - **Sinalização**

Tendo em conta os aspetos interiores das lojas, mais especificamente a **sinalização**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
A sinalização das direções deve ser tão boa que não exija a ajuda do funcionário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A identificação dos preços deve ser tão boa que não exija a ajuda do funcionário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sinalização deve ser claramente visível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os descontos ou artigos de liquidação devem estar colocados juntos numa área específica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os sinais devem claramente identificar o produto em saldo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 11 – Importância atribuída a cada elemento do VM

Relativamente à importância dada a cada um dos elementos do Visual *Merchandising* referidos anteriormente, ordene-os de 1 a 7 atribuindo o 1 ao que considera ser o mais importante e 7 ao menos importante

(para alterar a ordem mova as opções para baixo ou para cima)

- 1 Montra
- 2 Iluminação
- 3 Música
- 4 Aroma
- 5 Temperatura
- 6 Layout
- 7 Sinalização

Secção 12 – Grau de impulsividade

Relativamente ao grau de impulsividade, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Costumo comprar de forma espontânea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O "Just do it" (fazê-lo apenas) descreve a forma como compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar coisas sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Comprar agora, pensar nisso depois" descreve-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sinto que compro no impulso do momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sou um bocadinho irresponsável naquilo que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se vejo algo que quero, compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 13 – Dados sociodemográficos



Sexo:

- Masculino
 Feminino

Idade:

- Entre 18 e 24 anos
 Entre 25 e 34 anos
 Entre 35 e 44 anos
 Entre 45 e 54 anos
 Entre 55 e 64 anos
 Igual ou superior a 65 anos

Habilitações académicas:

(Indique, por favor, o maior grau já completo)

- Inferior ao 9º ano
 9º ano
 12º ano
 Licenciatura
 Pós-graduação
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro

Ocupação:

- Estudante
 Trabalhador(a) estudante
 Trabalhador(a) por conta própria
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Desempregado(a)
 Doméstico(a)
 Reformado(a)

Rendimento líquido mensal individual:

- Não tenho rendimentos
 Inferior a 500€
 Entre 501 e 1000€
 Entre 1001 e 1500€
 Entre 1501 e 2000€
 Entre 2001 e 2500€
 Superior a 2500€
 Não sei/ Prefiro não responder

Zona de Residência:

- Açores
 Aveiro
 Beja
 Braga
 Bragança
 Castelo Branco
 Coimbra
 Évora
 Faro
 Guarda

Anexo 3 – Escalas de Medida e Autores de Referência

Constructos	Autores Referência	Itens adaptados ao contexto do presente estudo Nota: Codificação de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	Comunalidades		Variância Total Explicada	Matriz da Componente
			Inicial	Extração	% de variância	1 Componente
Influência da Montra na Entrada na Loja	Sen et al. (2002)	Eu entrarei frequentemente numa loja exclusivamente pela sua montra.	1,000	0,444	67,573	0,666
		Eu entrarei numa loja que nunca pensei entrar apenas por causa do que vi na montra.	1,000	0,607		0,779
		Muitas vezes deparo-me a entrar numa loja por causa da montra.	1,000	0,790		0,889
		A minha decisão de entrar numa loja muitas vezes depende do que está na montra.	1,000	0,691		0,831
		As montras são um fator importante na minha decisão de entrar numa loja.	1,000	0,705		0,839
		Muitas vezes entro numa loja por causa do que vejo na montra.	1,000	0,818		0,905
Influência da Montra na Decisão de Compra	Sen et al. (2002)	As montras têm um papel importante nas minhas decisões de compra.	1,000	0,762	78,986	0,873
		Muitas vezes, as minhas compras são baseadas naquilo que vejo nas montras.	1,000	0,834		0,913
		Aquilo que compro numa loja às vezes depende do que está exposto na montra.	1,000	0,836		0,915
		Muitas vezes aquilo que vejo na montra acaba por ser aquilo que compro.	1,000	0,727		0,853
Iluminação	Hussain & Ali (2015)	A iluminação na loja é adequada.	1,000	0,432	53,044	0,657
		A iluminação é agradável para os olhos e faz-me ficar mais tempo na loja.	1,000	0,493		0,702
		Uma boa cor de iluminação atrai-me em direção aos produtos.	1,000	0,639		0,800
		A iluminação torna as coisas mais visíveis e atrativas.	1,000	0,676		0,822
		A iluminação usada permite-me avaliar a qualidade do produto.	1,000	0,519		0,721
		A iluminação usada em cada área da loja é importante.	1,000	0,423		0,651
Música	Hussain & Ali (2015)	Ouvir música enquanto compro cria uma atmosfera relaxada.	1,000	0,707	65,464	0,841
		A música na loja motiva-me a comprar mais.	1,000	0,502		0,709
		Um ambiente agradável criado pela música aumenta o meu tempo de permanência na loja.	1,000	0,635		0,797
		Um ritmo de música de fundo adequado faz-me sentir confortável.	1,000	0,671		0,819
		Um volume de música de fundo adequado aumenta o meu tempo de permanência na loja.	1,000	0,738		0,859
		A existência de música de fundo aumenta o meu bem-estar e conforto.	1,000	0,675		0,821
Aroma	Hussain & Ali (2015)	O aroma presente na loja encoraja-me a comprar mais.	1,000	0,769	75,313	0,877
		O aroma presente na loja faz-me visitar a loja.	1,000	0,762		0,873
		A fragância usada na loja aumenta o meu tempo de permanência na loja.	1,000	0,728		0,853
Temperatura	Hussain & Ali (2015)	A qualidade do ar condicionado na loja torna a minha presença no seu interior confortável.	1,000	0,631	60,915	0,795
		Um ambiente totalmente climatizado faz-me sentir confortável enquanto compro.	1,000	0,716		0,846
		Lojas sem ar condicionado desencorajam-me a comprar.	1,000	0,479		0,692
Layout	Mehta & Chugan (2014)	O espaço de circulação deve estar desimpedido.	1,000	0,371	59,140	0,609
		O mapeamento da loja está bem estruturado por isso não tenho dificuldade em encontrar o meu caminho.	1,000	0,445		0,667
		O espaço nas prateleiras está adequadamente ocupado (proporcionalmente distribuído).	1,000	0,729		0,854
		A configuração do espaço é atrativa.	1,000	0,703		0,839
		A loja faz-me sentir que a quero explorar.	1,000	0,709		0,842
Sinalização	Mehta & Chugan (2014)	A sinalização das direções é tão boa que não requiere a ajuda do funcionário.	1,000	0,732	65,461	0,855
		A identificação dos preços é tão boa que não requiere a ajuda do funcionário.	1,000	0,802		0,896
		A sinalização é claramente visível.	1,000	0,676		0,822
		Os descontos ou artigos de liquidação são colocados juntos numa área específica.	1,000	0,399		0,632
		Os sinais claramente identificam o produto em saldo.	1,000	0,664		0,815
Grau de Impulsividade	Hausman (2000)	Costumo comprar de forma espontânea.	1,000	0,557	66,358	0,747
		O “ <i>Just do it</i> ” (fazê-lo apenas) descreve a forma como compro.	1,000	0,684		0,827
		Costumo comprar coisas sem pensar.	1,000	0,859		0,927
		“Comprar agora, pensar nisso depois” descreve-me.	1,000	0,846		0,920
		Às vezes sinto que compro no impulso do momento.	1,000	0,773		0,879
		Às vezes sou um bocado irresponsável naquilo que compro.	1,000	0,677		0,823
		Se vejo algo que quero, compro.	1,000	0,248		0,498

O Impacto do Visual *Merchandising* no Comportamento de Compra por Impulso do Consumidor nos Centros *Outlet* em Portugal

Anexo 4 - Estatísticas Descritivas do Consumidor *Outlet*

Motivações para frequentar os Centros <i>Outlet</i>			
	Média	Desvio padrão	N
Acessibilidade	3,59	0,900	181
Espaços de lazer	2,59	1,048	181
Espaços de restauração	3,34	0,915	181
Estacionamento	3,93	0,775	181
Número de lojas	3,69	0,734	181
Ofertas especiais	4,23	0,722	181
Preços reduzidos	4,53	0,610	181
Proximidade geográfica	3,80	0,792	181
Qualidade geral das lojas	3,99	0,645	181
Variedade de produtos	3,77	0,774	181

Nota: Codificação de 1 (Nada Importante) a 5 (Extremamente Importante)

Categoria de produtos adquiridos com mais frequência nos Centros <i>Outlet</i>				
	Adquire		Não Adquire	
	n	%	n	%
Acessórios	76	42,0	105	58,0
Calçado	132	72,9	49	27,1
Casa e Decoração	30	16,6	151	83,4
Desporto	71	39,2	110	60,8
Jóias e Relógios	43	23,8	138	76,2
Lingerie	29	16,0	152	84,0
Moda Criança	35	19,3	146	80,7
Moda Feminina	142	78,5	38	21,0
Moda Masculina	55	30,4	126	69,6
Perfumes e Cosméticos	69	38,1	112	61,9
Restauração	67	37,0	114	63,0

Anexo 5 - Estatísticas Descritivas dos Índices e respetivos Itens

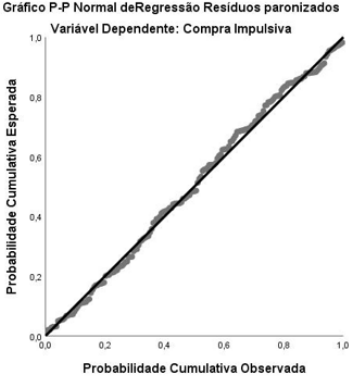
Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio Padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
Importância da montra para entrada na loja	EL1	181	3,46		3	5	1,77		1	7
	EL2	181	4,45		5	5	1,58		1	7
	EL3	181	5,02	4,59	5	5	1,33	1,219	1	7
	EL4	181	4,90		5	6	1,44		1	7
	EL5	181	4,58		5	5	1,52		1	7
	EL6	181	5,10		5	6	1,37		1	7
Importância da montra para decisão de compra	DC1	181	3,46		3	5	1,57		1	7
	DC2	181	3,48	3,31	3	5	1,54	1,342	1	7
	DC3	181	3,34		3	3	1,47		1	6
	DC4	181	2,96		3	2	1,46		1	7
Iluminação	Ilum1	181	5,09		5	6	1,13		1	7
	Ilum2	181	4,98	5,39	5	5	1,18	0,751	1	7
	Ilum3	181	5,45		6	6	0,99		1	7
	Ilum4	181	5,76		6	6	0,90		3	7
	Ilum5	181	5,61		6	6	0,98		1	7
	Ilum6	181	5,41		6	6	1,05		3	7
Música	Mus1	181	4,80		5	5	1,18		1	7
	Mus2	181	3,44		3	4	1,33		1	7
	Mus3	181	4,30	4,49	5	5	1,37	0,978	1	7
	Mus4	181	5,10		5	5	0,98		1	7
	Mus5	181	4,29		4	5	1,34		1	7
	Mus6	181	5,02		5	5	1,07		1	7
Aroma	Aro1	181	3,60		4	2	1,50		1	7
	Aro2	181	4,11	3,92	4	5	1,45	1,266	1	7
	Aro3	181	4,04		4	5	1,43		1	7
Temperatura	Temp1	181	5,76		6	6	0,91		1	7
	Temp2	181	5,71	5,41	6	6	1,12	0,980	1	7
	Temp3	181	4,77		5	5	1,73		1	7
Layout	Ly1	181	5,97		6	6	1,46		1	7
	Ly2	181	5,92		6	6	0,95		2	7
	Ly3	181	5,17	5,48	5	6	1,12	0,890	2	7

O Impacto do Visual *Merchandising* no Comportamento de Compra por Impulso do Consumidor nos Centros *Outlet* em Portugal

Sinalização	Ly4	181	5,48		6	6	1,02		2	7
	Ly5	181	4,87		5	4	1,29		2	7
	Sin1	181	5,96		6	6	0,97		3	7
	Sin2	181	6,15		6	6	0,87		3	7
	Sin3	181	6,14	6,01	6	6	0,70	0,728	4	7
	Sin4	181	5,51		6	6	1,23		2	7
Compra Impulsiva	Sin5	181	6,25		6	6	0,79		3	7
	CI1	181	4,59		5	5	1,41		1	7
	CI2	181	3,96		4	3	1,48		1	7
	CI3	181	4,17		4	3	1,71		1	7
	CI4	181	4,14	4,31	5	5	1,81	1,331	1	7
	CI5	181	4,77		5	5	1,68		1	7
	CI6	181	4,39		5	5	1,90		1	7
CI7	181	4,17		4	5	1,49		1	7	

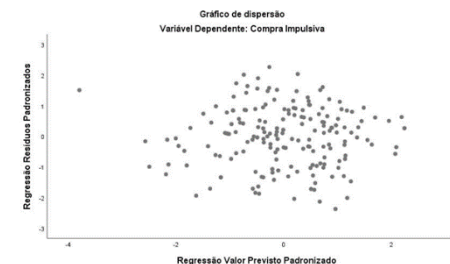
Codificação: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo parcialmente; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo parcialmente; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente

Anexo 6 - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla

Normalidade das variáveis	<p>Teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S)</p> <table border="1" data-bbox="342 647 1205 951"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Variáveis</th> <th rowspan="2">N</th> <th colspan="2">Erro Padrão da Estimativa (S)</th> </tr> <tr> <th>K-S</th> <th>Sig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Constante)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Importância da montra para entrada na loja</td> <td>181</td> <td>0,089</td> <td>0,01</td> </tr> <tr> <td>Importância da montra para decisão de compra</td> <td>181</td> <td>0,93</td> <td>0,01</td> </tr> <tr> <td>Iluminação</td> <td>181</td> <td>0,074</td> <td>0,017</td> </tr> <tr> <td>Música</td> <td>181</td> <td>0,073</td> <td>0,020</td> </tr> <tr> <td>Aroma</td> <td>181</td> <td>0,084</td> <td>0,003</td> </tr> <tr> <td>Temperatura</td> <td>181</td> <td>0,112</td> <td>0,000</td> </tr> <tr> <td>Sinalização</td> <td>181</td> <td>0,132</td> <td>0,000</td> </tr> <tr> <td>Layout</td> <td>181</td> <td>0,090</td> <td>0,001</td> </tr> </tbody> </table> <p>Uma vez que o valor-p < 0,05 para todas as dimensões em estudo, rejeita-se a hipótese nula do teste não se podendo assegurar a normalidade da distribuição das variáveis.</p> <p>Contudo, e sendo o pressuposto da normalidade assegurado pelo Teorema do Limite Central, sendo a amostra é superior a 30 (n=181), conclui-se que a distribuição das variáveis se aproxima a uma distribuição normal, sendo por isso viável a realização de uma regressão linear múltipla.</p>	Variáveis	N	Erro Padrão da Estimativa (S)		K-S	Sig	(Constante)				Importância da montra para entrada na loja	181	0,089	0,01	Importância da montra para decisão de compra	181	0,93	0,01	Iluminação	181	0,074	0,017	Música	181	0,073	0,020	Aroma	181	0,084	0,003	Temperatura	181	0,112	0,000	Sinalização	181	0,132	0,000	Layout	181	0,090	0,001	Normalidade dos erros/ resíduos	<p>Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos paronizados</p> <p>Variável Dependente: Compra Impulsiva</p>  <p>Os erros encontram-se junto à diagonal principal e, portanto, pode-se afirmar que a distribuição dos erros é, aproximadamente, normal.</p>
Variáveis	N			Erro Padrão da Estimativa (S)																																									
		K-S	Sig																																										
(Constante)																																													
Importância da montra para entrada na loja	181	0,089	0,01																																										
Importância da montra para decisão de compra	181	0,93	0,01																																										
Iluminação	181	0,074	0,017																																										
Música	181	0,073	0,020																																										
Aroma	181	0,084	0,003																																										
Temperatura	181	0,112	0,000																																										
Sinalização	181	0,132	0,000																																										
Layout	181	0,090	0,001																																										
Independência dos erros ou ausência de autocorrelação	<p>Teste de Durbin-Watson</p> <p>d=1,795, sendo que valores próximos de 2 indicam que os erros não se autocorrelacionam.</p>	Média dos resíduos é igual a zero	Resíduos com valor esperado nulo: A média dos erros é nula.																																										

O Impacto do Visual *Merchandising* no Comportamento de Compra por Impulso do Consumidor nos Centros *Outlet* em Portugal

Ausência de multicolinearidade	Fator de Inflação da Variância (FIV) e da Tolerância			Homocedasticidade	Diagrama de dispersão da variância dos erros
	Variáveis	Multicolinearidade			
		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância		
	(Constante)				
	Importância da montra para entrada na loja	2,437	0,410		
	Importância da montra para decisão de compra	2,186	0,457		
	Iluminação	1,214	0,824		
	Música	1,301	0,768		
	Aroma	1,379	0,725		
	Temperatura	1,270	0,788		
	Sinalização	1,472	0,679		
	Layout	1,293	0,774		
	Uma vez que todas as variáveis dependentes apresentam um valor de tolerância superior a 0,1 e um valor do Fator de Inflação de Variância inferior a 10, o pressuposto é assegurado.				



Padrão de variabilidade mais ou menos constante.

Anexo 7 - Síntese do teste *t*-Student (Sexo)

Group Statistics					Independent samples t-test								
	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		Teste t para semelhança de médias						
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença de médias	Diferença Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Menor	Maior				
Compra por impulso	Masculino	37	3,958	1,382	0,021	0,884	-1,822	179	0,070	-0,444	0,244	-0,925	0,037
	Feminino	144	4,402	1,308									
Compra por impulso	Igualdade de variâncias assumidas												
	Igualdade de variâncias não assumida												

Anexo 8 - Síntese do teste *t*-Student (Idade)

Group Statistics					Independent samples t-test								
	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		Teste t para semelhança de médias						
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença de médias	Diferença Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Menor	Maior				
Compra por impulso	< 35 anos	117	4,529	1,332	0,894	0,346	3,042	179	0,003	0,616	0,202	0,216	1,015
	≥ 35 anos	64	3,913	1,244									
Compra por impulso	Igualdade de variâncias assumidas												
	Igualdade de variâncias não assumida												