



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

FATORES EXPLICATIVOS DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS
LOJAS DE VESTUÁRIO INFANTIL

ESTUDO DE CASO DA ATIVO

AUTOR(A): Ana João Gomes Maravalhas

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Mafalda Nogueira

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, JULHO, 2022



FATORES EXPLICATIVOS DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS LOJAS DE VESTUÁRIO INFANTIL

ESTUDO DE CASO DA ATIVO

AUTOR(A): Ana João Gomes Maravalhas

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Nogueira.

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, JULHO, 2022

AGRADECIMENTOS

Celebrar as conquistas é, acima de tudo, ter a capacidade de agradecer às pessoas que fizeram parte do nosso percurso e contribuíram para que alcançássemos os nossos objetivos.

Quero agradecer às pessoas mais importantes da minha vida: os meus avós. É graças a vocês e ao vosso apoio incondicional que hoje alcanço mais uma etapa. Obrigada por terem acompanhado e celebrado cada momento desta tese comigo.

Agradeço ao meu namorado, Bruno, que sempre me deu a motivação que eu precisava para continuar, sendo o primeiro a acreditar nas minhas capacidades.

Agradeço também à minha família, acima de tudo por me ter escutado e por demonstrar sempre o máximo orgulho em mim e no meu percurso.

Agradeço à Kika, a minha parceira desde o primeiro dia, por me ter mostrado que, em conjunto, o caminho vale mais a pena. Agradeço-vos a vocês, Team Gordjinhos, por viverem cada minuto deste mestrado comigo.

Obrigada à Ativo por me ter colocado este desafio. Às minhas colegas, Lúcia e Francisca, por entenderem o significado deste estudo para mim, às colaboradoras das lojas que me acolheram durante a recolha dos dados e a todos os que, de coração, dispensaram um pouco do seu tempo para responder ao inquérito.

Por fim, quero deixar um agradecimento especial à minha orientadora, professora Mafalda, por apresentar-me sempre novos desafios e ter mergulhado nesta tese comigo, transmitindo-me a calma que eu necessitava. Agradeço também à professora Sandra, que sempre se demonstrou disposta a ajudar-me.

Who Dares Wins

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	7
Abstract	8
1. Introdução	9
2. Revisão da Literatura	14
2.1. O Comportamento do Consumidor	14
2.1.1. A tomada de decisão de compra	14
2.1.1.1. Processo de Decisão de Compra	15
2.1.1.2. O fenómeno ROPO no processo de decisão de compra de vestuário	17
2.1.2. Fatores que influenciam o comportamento de compra	19
2.1.3. A influência da criança nas decisões de compra da família	21
2.2. A compra de vestuário infantil	24
2.3. A atmosfera de loja	29
2.3.1. Componentes da atmosfera de loja	30
2.3.2. A atmosfera de loja de vestuário	36
2.3.3. A atmosfera de loja infantil	46
2.4. Considerações Finais	47
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Estudo	49
3.1. Modelo Conceptual de Análise	49
3.2. Hipóteses de estudo	51
4. Metodologia	54
4.1. Abordagem Metodológica: Estudo de Caso	55
4.2. Técnicas de Recolha de Dados	56
4.2.1. Observação direta	57
4.2.2. Inquérito por Questionário	58
4.2.2.1. Estrutura do Questionário	60
4.2.2.2. Pré-teste	65
4.2.3. Recolha dos dados	66
4.2.4. Universo e Amostragem	68
5. Análise de Dados	69
5.1. Enquadramento da empresa Ativo	69
5.1.1. Apresentação da empresa	69
5.1.2. Benchmarking	71

5.2. Interação do consumidor com a atmosfera de loja	74
5.2.1. Observação do ponto de venda	75
5.2.2. Observação do consumidor em ambiente de loja	78
5.3. Fatores explicativos da experiência do consumidor nas lojas da Ativo	83
5.3.1. Caracterização da amostra	83
5.3.2. Última loja Ativo visitada	86
5.3.3. Visita à loja sozinho ou acompanhado	86
5.3.4. Frequência de visita à loja da Ativo com crianças	87
5.3.5. Principal decisor para a compra de vestuário na loja da Ativo	88
5.3.6. Frequência de compra de vestuário da Ativo em loja física	88
5.3.7. Forma de realização da compra	89
5.3.8. Importância da informação na internet para a decisão de compra em loja	89
5.3.9. Resposta da loja física às características procuradas na roupa	90
5.3.10. Experiência de compra na loja da Ativo	90
5.3.11. Número de produtos comprados	91
5.3.12. Para quem foi a compra	91
5.4. Análise Fatorial Exploratória	92
5.4.1. Análise fatorial da variável influência da criança	94
5.4.2. Análise fatorial da variável satisfação com as características de compra em loja física	95
5.4.3. Análise fatorial da variável entraves para a compra online	96
5.4.4. Análise fatorial da variável fatores que influenciam a compra	98
5.4.5. Análise fatorial da variável atmosfera de loja de vestuário infantil	100
5.4.6. Análise fatorial da variável elementos para melhorar a atmosfera infantil	106
5.5. Análise do Índice de Consistência Interna	107
5.6. Verificação das hipóteses	108
6. Discussão de Dados e Conclusões	117
6.1. Resposta aos objetivos e discussão de resultados	117
6.2. Implicações e Recomendações Práticas	125
6.3. Implicações Teóricas	129
6.4. Limitações e Recomendações de Investigações Futuras	130
Referências Bibliográficas	133
Anexos	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Etapas do Processo de tomada de decisão de compra.....	15
Figura 2- Modelo Conceptual de Análise.....	50
Figura 3- Modelo Conceptual de Análise e Hipóteses verificadas	116

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	20
Tabela 2- Contributo da literatura para a identificação dos atributos do vestuário infantil mais valorizados pelo consumidor.....	25
Tabela 3- Componentes da Atmosfera de Loja.....	35
Tabela 4- Fundamento teórico da Secção 2 do Questionário	60
Tabela 5- Escala da variável “Influência da Criança”	60
Tabela 6- Fundamento teórico da Secção 3 do Questionário	61
Tabela 7- Escala da variável “Satisfação com as características de compra em loja física”	62
Tabela 8- Escala da variável “Fatores que influenciaram a compra”.....	62
Tabela 9- Fundamento teórico da Secção 4 do Questionário	63
Tabela 10- Escala da variável “Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil”	63
Tabela 11- Fundamento teórico da Secção 5 do Questionário	64
Tabela 12- Variável “Experiência de compra”	65
Tabela 13- Fundamento teórico da Secção 7 do Questionário	65
Tabela 14- Lojas selecionadas para a recolha dos dados e respetivas variáveis manipuladas.....	67
Tabela 15- Lojas Ativo de acordo com a sua tipologia	70
Tabela 16- Resultados da observação das diferentes lojas Ativo (excerto).....	77
Tabela 17- Resultados da observação do consumidor nas diferentes lojas Ativo Kids ..	81
Tabela 18- Caracterização sociodemográfica da amostra	83
Tabela 19- Visita à loja sozinho ou acompanhado.....	87
Tabela 20- Frequência de visita à loja da Ativo com crianças	87
Tabela 21- Teste One-Way ANOVA da “Frequência de visita à loja da Ativo com crianças” e a “Classe de Idades”	88
Tabela 22- Principal decisor para a compra de vestuário na loja da Ativo	88
Tabela 23- Frequência de compra de vestuário da Ativo em loja.....	88

Tabela 24- Forma de realização da compra de vestuário na Ativo.....	89
Tabela 25- Importância da informação na internet para a compra em loja física	89
Tabela 26- Encontrou na loja da Ativo roupa com características que estava à procura	90
Tabela 27- Experiência de compra na loja da Ativo.....	90
Tabela 28- Número de produtos comprados	91
Tabela 29- Para quem foi a compra	91
Tabela 30- Teste KMO, Teste Barlett e Teste Variância	93
Tabela 31- Matriz de componentes da influência da criança	95
Tabela 32- Matriz de componentes da satisfação com as características de compra em loja física.....	96
Tabela 33- Tabela de Frequências da satisfação com as características de compra em loja física.....	96
Tabela 34- Matriz de componentes da variável entraves para a compra <i>online</i>	97
Tabela 35- Teste One-Way ANOVA da “Dificuldades em realizar compras online” e “Habilitações Literárias”	98
Tabela 36- Matriz de componentes dos fatores que influenciam a compra	98
Tabela 37- Gama/ Variedade de produtos (t-test).....	100
Tabela 38- Design da roupa infantil (t-test)	100
Tabela 39- Cor (t-test).....	100
Tabela 40- Matriz de Componentes da Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil.....	101
Tabela 41- Teste One-Way ANOVA da “A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro” e “Classe de Idades”	105
Tabela 42- Teste One-Way ANOVA da “A iluminação influenciou a compra de mais produtos” e “Classe de Idades”	106
Tabela 43- Matriz de Componentes dos Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil.....	107
Tabela 44- Valores do Alpha de Cronbach	108
Tabela 45- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 1	110
Tabela 46- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 2	111
Tabela 47- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 3	112
Tabela 48- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 5	113
Tabela 49- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 6	114
Tabela 50- Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil (Hipótese 4)	115
Tabela 51- Confirmação das hipóteses operacionais	115

RESUMO

Objetivo – A presente investigação tem como objetivo compreender os fatores explicativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo.

Metodologia – Estudo de Caso, adotando uma metodologia qualitativa. A recolha de dados combinou a observação e a aplicação de um inquérito por questionário. Foram observados 167 consumidores no contexto do próprio ambiente de loja de cinco espaços distintos da Ativo (loja pequena, loja média, loja grande, loja de shopping e loja outlet). O inquérito, aplicado presencialmente e *online*, obteve uma amostra de 453 inquiridos.

Resultados e principais conclusões – O modelo conceptual, elaborado para a investigação, demonstra que os fatores que explicam a experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo são a influência da criança na fase da compra, os fatores que influenciam a compra, a satisfação com as características de compra em loja física e a atmosfera de vestuário infantil (exceto a iluminação). Verifica-se que a melhor experiência do consumidor em loja tem um impacto positivo na compra efetiva de vestuário infantil. Por fim, os resultados da observação e do *benchmarking* permitiram identificar pontos de melhoria nas lojas da Ativo para continuar a oferecer uma vantagem competitiva.

Limitações – Sendo um estudo de caso, os resultados estão direcionados para marca Ativo e não para a generalidade das marcas de vestuário infantil.

Originalidade/ Valor – Este é um estudo pioneiro relativamente aos fatores que influenciam a experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil, não existindo também investigações que indiquem os fatores que compõem este tipo de atmosfera de loja.

Palavras-chave – Experiência do consumidor em loja, lojas de vestuário infantil, influência da criança, fenómeno ROPO, atmosfera de loja de vestuário infantil.

ABSTRACT

Objective - The present investigation aims to understand the explanatory factors of consumer experience in Ativo children's clothing stores.

Methodology - Case study, adopting a qualitative methodology. Data collection combined observation and the application of a questionnaire survey. Were observed 167 consumers in the actual store environment of five different Ativo spaces (small store, medium store, large store, mall store and outlet store). The survey, applied in person and online, obtained a sample of 453 respondents.

Results and main conclusions - The conceptual model, developed for the research, shows that the factors that explain the consumer experience in Ativo children's clothing stores are the influence of the child in the buying phase, the factors that influence the purchase, the satisfaction with the characteristics of buying in a physical store and the atmosphere of children's clothing (except lighting). It is found that better in-store consumer experience has a positive impact on the actual purchase of children's clothing. Finally, the results of observation and benchmarking allowed us to identify points of improvement in Ativo's stores to continue to provide a competitive advantage.

Limitations - Being a case study, the results are directed to Ativo and not to the generality of children's clothing brands.

Originality/ Value - This is a pioneer study regarding the factors that influence consumer experience in children's clothing stores, and there is also no research that indicates the factors that make up this type of store atmosphere.

Keywords - In-store consumer experience, children's clothing stores, child influence, ROPO phenomenon, children's clothing store atmosphere.

1. INTRODUÇÃO

O retalho de moda apresenta-se como um dos setores da economia que revela um maior crescimento (Johansyah & Kaniawati, 2020). Embora os impactos provocados pela Covid-19 tenham atingido em grande profundidade o setor, este encontra-se atualmente numa fase de recuperação e de adaptação ao novo comportamento de compra do consumidor (McKinsey, 2021). O seu futuro resulta da combinação de um conjunto de oportunidades e desafios (McKinsey, 2021), uma vez que, embora se espere um crescimento de 19% até 2025 (PR Newswire, 2021 citando o Fast Fashion Global Market Report, 2021), pelo crescente aumento do número de marcas de vestuário e atendendo às maiores exigências deste tipo de consumidor, este mercado apresenta-se cada vez mais competitivo (Johansyah & Kaniawati, 2020; Khoa et al., 2020).

O vestuário infantil tem vindo a revelar-se um dos principais segmentos deste setor (Mordor Intelligence, 2021), registando um grande crescimento ao longo dos anos e apresentando-se como um mercado com grande potencial de exploração (Chaubey & Tripathi, 2015). A nível mundial, este mercado está avaliado em cerca de 123 mil milhões de euros (Koren, 2021), estando previsto um crescimento da receita anual de 2,93% entre 2021 e 2026, e um crescimento em termos de volume de 9,4% em 2022 (Statista, 2022).

Para além das melhorias na qualidade de vida (Khoa et al., 2020) e do aumento do rendimento disponível das famílias (Mordor Intelligence, 2021), este crescimento ocorre, sobretudo, pelas especificidades do mercado de vestuário infantil e do público a que se destina. As alterações sociais levaram a que as crianças assumam, desde cedo, um papel fundamental nas decisões de compra da família, sendo as suas preferências, sobretudo as que dizem respeito às suas próprias roupas, cada vez mais valorizadas pelos seus pais e familiares

(Chaudhary, 2018). Consequentemente, os pais estão cada vez mais conscientes e exigentes relativamente ao vestuário que compram para os seus filhos (Rita, 2018), atribuindo uma elevada importância aos atributos deste tipo de produto.

Contrariamente ao que acontece em outros setores, onde as compras *online* têm apresentado um grande crescimento, a compra em loja física apresenta-se como o principal canal de compra de vestuário infantil (Boulay et al., 2014), sendo este segmento, à semelhança do que acontece com setor do vestuário, marcado pelo fenómeno ROPO (*research online, purchase offline*), em que o consumidor recorre à internet para obter inspiração de looks e recolher informação sobre as peças de vestuário, mas dirige-se à loja física para efetuar a compra (Zbońkowski, 2020). Tal ocorre principalmente pelas especificidades do vestuário, que levam a que o consumidor sinta a necessidade de tocar na roupa (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018) e de a experimentar na criança (Rathee & Rajain, 2019) bem como pela valorização de um atendimento personalizado (Peng et al., 2018).

Para além disso, a combinação articulada das próprias componentes atmosféricas têm vindo a apresentar-se como elementos fundamentais para a compra de vestuário infantil em loja (Boulay et al., 2014), uma vez que o ambiente criado fica na memória do consumidor (Jang et., 2018), fazendo com que este desenvolva um relacionamento com a marca (Khoa et al., 2020) e que viva uma experiência holística durante a visita à loja (Ogruk et al., 2018).

A ida à loja física é, atualmente, mais do que uma simples forma de comprar a roupa, sendo considerada uma experiência total, na qual os consumidores procuram aproveitar toda a visita (Bustamante & Rubio, 2017) e criar momentos memoráveis e envolventes (Sachdeva & Goel, 2015). Consequentemente, a experiência do consumidor em loja cria um impacto na imagem que este tem da marca, influenciando o seu comportamento de compra (Triantafillidou, 2017) e o seu interesse regressar (Johnsyah & Kaniawati, 2020).

Entre as várias marcas de vestuário infantil, o presente estudo tem como foco a Ativo, uma marca de vestuário infantil portuguesa que está no mercado desde 2005 e que se caracteriza por ser uma marca divertida, focada no bem-estar das crianças, e que oferece uma vasta gama de vestuário para bebé (dos 6 aos 36 meses) e criança (até aos 16 anos).

O crescimento da marca ao longo dos últimos anos e a necessidade de fortalecer o seu posicionamento dentro do mercado de vestuário infantil levou a que, em 2021, esta tivesse iniciado um processo de *rebranding* que assentou, sobretudo, na renovação da identidade da marca, tendo sido renovada a sua presença também a nível digital, através do desenvolvimento de um novo *website* e de uma nova plataforma de CRM (*Customer Relationship Management*). No entanto, o êxito da marca deve-se, sobretudo, ao sucesso das suas 23 lojas físicas, presentes de norte a sul de Portugal, que representam a maior parte da sua faturação anual. Embora com o *rebranding* tenha sido identificada a necessidade de renovar as lojas de modo a transmitir uma imagem coerente da marca em todas as suas lojas e criar um ambiente mais agradável para o consumidor, apenas alguns dos seus elementos, como montra, iluminação e expositores foram alterados, sendo, por isso, necessário um conhecimento mais profundo relativamente à experiência e comportamento do consumidor nas suas lojas de forma a identificar os elementos que estão a corresponder às suas expectativas e, por outro lado, aqueles onde é necessário realizar alterações.

Assim, atendendo ao contexto deste setor e de modo a fornecer novos *inputs* para que a marca possa continuar a desenvolver o seu processo de *rebranding* nas lojas, em sintonia com as necessidades dos seus consumidores, a presente investigação procura **compreender os fatores explicativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo**. Para tal, serão estudados nove objetivos específicos, divididos em dois pontos:

A. Objetivos específicos que visam diagnosticar o enquadramento atual dos clientes e da atmosfera das lojas da Ativo:

1. Traçar o perfil dos consumidores que visitam as lojas da Ativo.
2. Identificar as atuais componentes atmosféricas pertencentes à atmosfera de loja de vestuário infantil da Ativo.
3. Desenvolver uma análise *benchmarking* às principais lojas do setor.

B. Objetivos específicos que visam explorar os fatores explicativos da experiência e decisão de compra dos consumidores das lojas da Ativo:

4. Identificar quais os fatores que influenciam a compra de vestuário na Ativo e analisar o seu impacto na experiência de compra em loja.
5. Identificar quais os fatores da atmosfera de loja de vestuário infantil que têm maior impacto na experiência de compra em loja.
6. Identificar o aroma e o tipo de música que provocam uma melhor reação na experiência do consumidor em loja.
7. Compreender o impacto da presença da criança na experiência de compra em loja e no processo de decisão de compra.
8. Compreender o fenómeno ROPO (*research online – purchase offline*) na experiência do consumidor em loja.
9. Analisar o impacto da experiência do consumidor na compra efetiva de vestuário infantil nas lojas da Ativo.

Com um conhecimento mais aprofundado da forma como as variáveis são vistas e afetam os seus consumidores, a Ativo conseguirá trabalhá-las de forma holística em todas as suas lojas, garantindo a coerência da marca que deseja e criando condições para que se consiga diferenciar da forte concorrência que existe neste setor. Para além disso, será capaz de criar

uma experiência de compra única (Mohd-Ramly & Omar, 2017; Triantafillidou et al., 2017), fortalecendo o seu relacionamento com os seus atuais clientes e atraindo novos consumidores para as suas lojas (Bustamante & Rubio, 2017).

O presente estudo revela também contribuições para a literatura, uma vez que as investigações ligadas ao retalho de moda apresentam uma lacuna no que diz respeito à forma como a loja contribui para a experiência do cliente (Mohd-Ramly & Omar, 2017; Ogruk et al., 2018) e conseqüentemente, afeta o seu comportamento de compra em loja (Helmefalk & Hultén, 2017). Para além disso, uma vez que a literatura relativa ao vestuário infantil é limitada (Pandya & Ruparel, 2020), este estudo responderá a recomendações de outros autores, nomeadamente quanto à influência da criança na compra do seu vestuário (Pandya & Ruparel, 2020; Sapkota & Kafle, 2020) e aos fatores que influenciam o comportamento de compra de vestuário infantil em loja (Banerjee & Pawar, 2014; Pandya & Ruparel, 2020).

Relativamente à sua estrutura, o presente relatório é composto por seis capítulos, iniciando-se com uma análise crítica da literatura focada em três pontos principais – o comportamento do consumidor, a compra de vestuário infantil e a atmosfera de loja.

Com base na revisão realizada, o terceiro capítulo apresenta o modelo de análise e as hipóteses em estudo, sendo que no capítulo quatro é evidenciada a metodologia utilizada na investigação, destacando os métodos e técnicas utilizados na recolha de dados. Posteriormente, no quinto capítulo será apresentada a análise de dados e, por fim, no sexto capítulo são discutidos os dados obtidos, tendo por base o contributo de outros autores e os objetivos definidos. Neste capítulo são também destacadas as principais conclusões, através da identificação dos principais contributos do estudo para a Ativo e respetivas recomendações práticas; da apresentação das implicações teóricas e, também, das limitações e recomendações para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Na presente secção é realizada uma análise crítica ao contributo de diferentes autores relativamente aos três grandes eixos envolvidos no estudo: o comportamento do consumidor, nomeadamente a tomada de decisão de compra, os fatores que influenciam a compra e a influência da criança no comportamento de compra das famílias; a compra de vestuário infantil e, por último, a atmosfera de loja, sendo analisadas as componentes que a constituem e explicada a forma como esta está presente nas lojas de vestuário.

Esta análise permitirá, assim, fornecer o enquadramento teórico necessário para a investigação.

2.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2017, p.24), corresponde à forma como as pessoas e grupos “*selecionam, compram, usam e descartam*” bens e serviços, de modo a satisfazerem as suas “*necessidades e desejos*”.

O consumidor é motivado por um conjunto de estímulos que, de acordo com as suas características individuais, influenciam o seu processo de tomada de decisão e o permitem dar resposta relativamente aos produtos, marcas, momento de compra e quantidade desejada (Kotler et al., 2011).

2.1.1. A tomada de decisão de compra

De acordo com Blackwell et al. (2005), compreender a tomada de decisão de compra é o primeiro passo para que as empresas consigam desenvolver estratégias de marketing-mix

adaptadas às necessidades do consumidor. Como tal, a presente secção está centrada na tomada de decisão de compra do consumidor, iniciando-se pela apresentação das várias etapas que compõem o processo de decisão e analisando, posteriormente, a forma como algumas das suas etapas (procura de informação, avaliação de alternativas e compra) estão presentes no setor do vestuário.

2.1.1.1. Processo de Decisão de Compra

De acordo com Mowen e Minor (2003), na realização das suas compras, o consumidor percorre um conjunto de estágios, que vão desde o momento que identifica a necessidade até à própria compra e respetiva avaliação.

Blackwell et al. (2005) apresentam um modelo de processo de decisão do consumidor composto por sete etapas sequenciais (Figura 1).

Figura 1- Etapas do Processo de tomada de decisão de compra



Fonte: Blackwell et al. (2005)

De seguida, será realizada uma breve introdução de cada uma dessas etapas.

(1) Reconhecimento da Necessidade: Corresponde ao início do processo e surge quando o consumidor, devido a estímulos internos ou externos, reconhece a existência de um determinado problema ou necessidade (Kotler & Keller, 2012).

(2) Procura de Informação: Após identificado o problema, o consumidor procura informação específica que o permita resolvê-lo (Solomon, 2017). Nesta fase são procuradas várias fontes de informação, no entanto, as fontes pessoais, pela sua maior credibilidade, são

as que apresentam uma maior importância para o consumidor (Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2011).

(3) Avaliação de Alternativas: Nesta etapa, o consumidor desenvolve várias crenças e atitudes em relação às diferentes alternativas e procura compreender as vantagens de cada produto para, assim, ser capaz de selecionar o que melhor satisfaz a sua necessidade (Kotler & Keller, 2012; Mowen & Minor, 2003).

(4) Compra: Analisadas as diferentes alternativas e tendo sido influenciado não só pelas suas próprias preferências como, também, pelas atitudes das outras pessoas e por fatores situacionais, o consumidor forma uma intenção de compra e decide qual é o produto e a marca que irá comprar (Kotler et al., 2011; Mowen & Minor, 2003).

(5) Consumo: O consumo ocorre quando o consumidor passa a utilizar o produto, sendo que pode acontecer no momento da compra ou posteriormente (Blackwell et al., 2005).

(6) Avaliação Pós-Consumo: Nesta etapa, o consumidor efetua uma avaliação de todo o processo tendo por base a capacidade que este teve de cumprir com as suas expectativas (Kotler & Keller, 2012). O resultado desta avaliação leva à sua maior ou menor satisfação (Blackwell et al., 2005).

(7) Descarte: O último estágio diz respeito à forma como o consumidor descarta o produto comprado após ter terminado a sua utilização (Blackwell et al., 2005).

A facilidade de acesso à internet e o crescimento das plataformas de *e-commerce* têm provocado alterações significativas no comportamento de compra do consumidor e no seu processo de tomada de decisão (Khandelwal et al., 2020). Assim, devido à crescente utilização das plataformas *online*, o processo de compra tradicional foi alterado, dando origem ao fenómeno ROPO (*research online, purchase offline*) ou *Online-to-Store (O2S-*

Factor), que se caracteriza pelo consumidor procurar toda a informação e comparar os diferentes produtos *online* e, posteriormente, recorrer à loja física para efetuar a compra (Czajkowski & Szymański, 2020; Khandelwal et al., 2020).

Na secção seguinte será analisada, com maior profundidade, a forma como este fenómeno está presente no processo de decisão de compra, nomeadamente no que diz respeito a produtos de vestuário.

2.1.1.2. O fenómeno ROPO no processo de decisão de compra de vestuário

Ao contrário do que acontecia no passado, em que a procura de informação era realizada em loja, atualmente, o consumidor pretende estar totalmente informado antes de efetuar a compra, utilizando a internet para recolher, comparar e avaliar a informação, uma vez que esta é uma forma mais fácil e acessível de compilar várias fontes (Khandelwal et al., 2020).

No entanto, apesar da internet proporcionar uma vasta informação, permitir a comparação de preços, facilitar os métodos de pagamento e de entrega e oferecer vantagens exclusivas (Czajkowski & Szymański, 2020), a maioria dos consumidores continua a realizar as suas compras em lojas físicas (Khandelwal et al., 2020).

Analisando a literatura existente é possível identificar cinco principais barreiras das compras *online* e que levam à preferência do consumidor pela compra em loja física:

1. Tempo de espera para ter o produto e necessidade de urgência: ao contrário do que acontece com a compra *online*, em que o consumidor tem de esperar pela entrega do produto, nos canais tradicionais a aquisição ocorre no momento da compra (Arora & Sahney, 2017; Czajkowski & Szymański, 2020; Khandelwal et al., 2020).

2. Privacidade e segurança: o consumidor sente-se inseguro em fornecer os seus dados pessoais e bancários nas compras *online* e, como tal, recorre à loja física para aumentar a sua

segurança na compra (Arora & Sahney, 2017; Czajkowski & Szymański, 2020; Khandelwal, et al., 2020).

3. Impossibilidade de tocar no produto: de forma digital, o consumidor não consegue ter uma percepção total e real do produto. Assim, dirige-se às lojas físicas para o poder ver, tocar e pegar antes de realizar a compra (Arora & Sahney, 2017; Czajkowski & Szymański, 2020; Khandelwal et al., 2020).

4. Apoio ao cliente e atendimento personalizado: as plataformas de *e-commerce* são limitadas no que diz respeito ao atendimento ao cliente e não permitem o contacto pessoal. Contrariamente, em loja, o consumidor é atendido de forma personalizada por um colaborador, o que aumenta a sua confiança (Arora & Sahney, 2017; Czajkowski & Szymański, 2020; Khandelwal et al., 2020).

5. Dificuldades em realizar a compra online: Devido a deficiências na própria estrutura do *e-commerce* e a experiências negativas de compra *online*, como os erros na entrega ou burocracias na devolução, o consumidor prefere efetuar a compra em loja para diminuir o risco (Khandelwal et al., 2020).

Na indústria da moda, as compras *online* apresentam um crescimento lento, sendo o efeito ROPO uma das principais tendências de compra (Zbońkowski, 2020). Assim, de acordo com Mróz-Gorgoń e Szymański (2018), apesar do consumidor recorrer à internet para obter inspiração de looks e recolher informação relativamente a peças de vestuário, nomeadamente aos seus detalhes e composição, preços e avaliações, a compra continua a ser realizada em loja física.

Neste setor, as barreiras que levam à compra em loja são os mesmos que os identificados anteriormente: a urgência em poder ter a roupa no momento da compra; as burocracias e limitações no que diz respeito a trocas e devoluções e a desconfiança e insegurança

relativamente às plataformas digitais (Boulay et al., 2014; Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018). No entanto, de acordo com Mróz-Gorgoń e Szymański (2018), o principal fator que leva a que o consumidor de vestuário se dirija à loja para efetuar a compra está relacionado com as características específicas destes produtos, nomeadamente no que diz respeito aos seus materiais, tamanhos e cores (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018). Assim, o consumidor recorre à loja física para ter uma melhor perceção do produto real, que não é conseguida através do *online*, e através do toque e, sobretudo, experimentando a roupa, consegue tomar decisões mais acertadas, o que conseqüentemente melhora a sua experiência de compra (Boulay et al., 2014; Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018).

Identificadas as principais barreiras das compras online, que levam a que o consumidor prefira realizar as suas compras em loja física, na secção seguinte serão evidenciados os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

2.1.2. Fatores que influenciam o comportamento de compra

Para que as marcas satisfaçam as necessidades dos seus clientes e alcancem os resultados desejados é fundamental serem capazes de identificar quais são os fatores que mais influenciam os seus clientes (Ramya & Ali, 2016). Assim, serão capazes de adaptar-se a essas influências, desenvolvendo, assim, estratégias mais adequadas, criando uma mensagem de marketing única e, para além disso, apresentando campanhas que vão de acordo com as necessidades dos seus consumidores-alvo (Lichev, 2017; Ramya & Ali, 2016).

A literatura aponta quatro principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: o fator pessoal, o fator psicológico, o fator social e, por fim, o fator cultural.

De seguida é realizada uma breve apresentação de cada um deles.

- **Fatores Pessoais:** Correspondem às características individuais do consumidor, que o caracteriza e distingue dos demais (Kotler & Keller, 2016).

- **Fator Cultural:** A cultura influencia, sobretudo, a compra de produtos específicos, a sua estrutura de consumo e o próprio processo de decisão do consumidor (Blackwell et al., 2005).

- **Fator Psicológico:** O fator psicológico é mais difícil de ser percebido uma vez que corresponde à forma como o consciente do indivíduo responde aos estímulos externos (Kotler & Keller, 2016; Lichev, 2017). Segundo Mandel et al. (2016), os produtos e serviços, para além do valor funcional, assumem também um valor psicológico, o que faz com que a compra surja, muitas vezes, como um alívio interno do consumidor.

- **Fator Social:** Como ser social, o consumidor é influenciado pelos outros e pelos comportamentos que observa neles (Solomon, 2017). Segundo Kotler e Keller (2016), as preferências do consumidor são moldadas por quatro principais fatores sociais: os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status.

Em síntese, a Tabela 1 evidencia os fatores identificados pela literatura como influenciadores do comportamento do consumidor, destacando os principais autores que os estudaram.

Tabela 1- Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Fatores	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	Fatores Sociais	Fatores Culturais
Elementos	Idade Fase do ciclo de vida Ocupação Situação económica Personalidade Estilo de Vida Autoimagem Valores	Motivação Perceção Aprendizagem Memória Autodiscrepâncias	Grupo de referência Família Papéis sociais Status	Cultura Subcultura Classe social
Autores	Engel et al. (1995); Kotler e Keller (2016); Solomon (2017)	Kotler e Keller (2016); Mandel et al. (2016); Solomon (2017)	Engel et al. (1995); Kotler e Keller (2016); Solomon (2017)	Blackwell et al. (2005); Kotler e Keller (2016); Solomon (2017)

Atendendo aos objetivos da investigação, na secção seguinte será analisada, em maior detalhe, a influência da criança nas decisões de compra familiares.

2.1.3. A influência da criança nas decisões de compra da família

De acordo com Kotler e Keller (2016), o consumidor interage com grupos de referência que, de forma direta e/ou indireta, influenciam as suas decisões de compra. Esses grupos, que podem dividir-se em grupos primários, com quem interage diariamente e de forma informal, como a família, os amigos, os vizinhos e os colegas de trabalho; e em grupos secundários, com quem interage de forma menos contínua e mais formalmente, como grupos religiosos e associações.

Por apresentarem novos comportamentos e estilos de vida e exercerem uma pressão de aceitação social (Kotler & Keller, 2016), os grupos de referência moldam as preferências e influenciam a forma como o consumidor escolhe as marcas e produtos (Solomon, 2017). No entanto, a influência dos grupos de referência não é igual em todos os tipos de produto, sendo superior, sobretudo, no que diz respeito a produtos de luxo e, também, a produtos que são visíveis e avaliados pelos outros, como as peças de vestuário (Solomon, 2017).

De todos os grupos de referência, a família apresenta-se como o que exerce uma maior influência no comportamento de compra (Blackwell et al., 2005; Kotler & Keller, 2016).

As alterações na dinâmica das famílias e nos papéis sociais têm provocado mudanças na forma como cada membro participa na tomada de decisão, passando as decisões a serem, cada vez mais, tomadas em conjunto (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2017). Como tal, segundo Solomon (2017), torna-se essencial compreender quem são os participantes da decisão de compra, de modo que as estratégias de marketing possam sejam dirigidas às suas necessidades.

As mudanças sociais e económicas que ocorreram nas últimas décadas provocaram fortes alterações na estrutura das famílias, sobretudo no que diz respeito ao papel e à importância que é atribuída à criança (Baldassare et al., 2016; Chaudhary, 2018). Com o aumento dos rendimentos e com a crescente valorização dos momentos em família, os pais investem cada vez mais o seu tempo e dinheiro com seus filhos, tornando as atividades em conjunto e as compras infantis uma prática recorrente (Sapkota & Kafle, 2020).

Fruto do contacto com os grupos de influência (como a família, amigos e colegas de escola) e da própria exposição às campanhas de marketing, anúncios televisivos, internet e redes sociais, as crianças transformam-se em consumidores cada vez mais cedo, apresentando um grande conhecimento dos diferentes produtos do mercado (Baldassarre et al., 2016; Chaudhary, 2018; Raju, 2018; Sapkota & Kafle, 2020). Vários autores afirmam que as opiniões e preferências das crianças relativamente a produtos e marcas passaram a ser aceites pelos seus pais, tornando-as, assim, cada vez mais participativas nas decisões familiares (Baldassarre et al., 2016; Bertol et al., 2017; Chaudhary, 2018; Nain, 2021; Raju, 2018; Rita, 2018).

No entanto, conforme afirmam Chaudhary (2018) e Sapkota e Kafle (2020), apesar das crianças terem uma grande capacidade para moldar os hábitos de consumo da família, a sua presença nas decisões de compra não é igual em todos os produtos, variando de acordo com as diferentes categorias. Como tal, os produtos que são diretamente utilizados por ela, nomeadamente a comida, o vestuário, os livros, os brinquedos e os jogos, são aqueles onde elas apresentam uma maior participação e influência (Chaudhary, 2018). Nestes produtos, a criança está presente em todos os estágios do processo de tomada de decisão de compra e caracteriza-se, sobretudo, por ser bastante seletiva, realizando uma comparação e avaliação

tendo em conta a marca, o preço, a qualidade e a própria cor, tamanho e atratividade do produto (Raju, 2018).

Para além de influenciarem as decisões de compra, sentindo-se felizes quando as suas sugestões são aceites pela família (Raju, 2018), as crianças gostam também de estar incluídas no próprio momento de compra e de participar na tomada de decisão em ambiente de loja, caracterizando a compra em loja física com os seus pais e familiares como uma experiência positiva, divertida e engraçada (Baldassarre et al., 2016).

No que diz respeito ao setor do vestuário e calçado infantil, verifica-se que o crescimento acentuado deste setor resulta da crescente importância que é atribuída pelas crianças à roupa que utilizam e pela sua forte influência e participação na compra desta categoria de produtos (Pandya & Ruparel, 2020). De acordo com os autores, as crianças, por terem uma maior consciência de moda, revelam, desde cedo, uma postura ativa na escolha das suas próprias roupas, o que leva a que cerca de 87% dos pais efetuem a compra de roupa para os seus filhos consoante as preferências por eles demonstradas.

Em suma, devido à crescente participação da criança na escolha do seu próprio vestuário, de acordo com Pandya e Ruparel (2020) é necessário estudar, em maior profundidade, a forma como a criança influencia a compra deste tipo de produtos infantis pela sua família, sendo esta uma área que atualmente revela uma lacuna na literatura. Assim, com uma melhor compreensão desta influência, as marcas de vestuário infantil serão capazes de se adaptar a este tipo de consumidor e de desenvolver estratégias que satisfaçam todos os intervenientes no processo de compra (Baldassarre et al., 2016; Chaudhary, 2018).

Atendendo à crescente preocupação com a criança e com o seu bem-estar, na secção seguinte será estudada a forma como o consumidor, nomeadamente os pais, realizam a compra de vestuário para os seus filhos.

2.2. A COMPRA DE VESTUÁRIO INFANTIL

Atualmente, os consumidores são extremamente exigentes no que diz respeito ao vestuário que compram para os seus filhos (Rita, 2018), o que não só tem vindo a provocar alterações nas suas motivações para seleção de produtos e marcas de roupa infantil, como também tem tornado o seu comportamento de compra cada vez mais complexo e imprevisível (Chaubey & Tripathi, 2015).

A crescente preocupação dos pais com o bem-estar dos seus filhos levou a que a compra de vestuário infantil deixasse de estar centrada no seu aspeto funcional e passasse a incluir, também, um lado emocional, ligado à necessidade de demonstração de amor e carinho para com as crianças (Chaubey & Tripathi, 2015) e de recompensa pela ausência e falta de tempo em família (Banerjee & Pawar, 2014). Para além disso, Huopalainen e Satama (2017) e Sinha et al., (2017) acrescentam que a compra deste tipo de vestuário apresenta, também, uma vertente social. Assim, segundo os autores, uma vez que os pais consideram que a roupa é uma forma dos seus filhos expressarem a sua individualidade, cultura e pertença social, as suas compras são realizadas de modo a refletirem um determinado *status*, classe e estilo de vida.

Embora as referências dos agentes de socialização, nomeadamente dos grupos de amigos, da televisão e da internet, assumam um papel relevante, a decisão de compra de vestuário infantil é feita, em conjunto, pelos pais e pelos filhos (Pandya, 2016; Pandya & Ruparel, 2020), sendo que a mãe, entre os progenitores, é quem apresenta uma atitude mais ativa na própria compra (Pandya & Ruparel, 2020). Já a criança verifica-se que entre os 6 e os 10 anos de idade passa a ser cada vez mais participativa (Koksal, 2007).

As rápidas mudanças em termos de altura e peso nas crianças levam a que a longevidade das suas roupas seja muito reduzida (Gadhavi & Sanghani, 2017). Como tal, a compra de

vestuário infantil ocorre com uma grande frequência, sendo que a maioria dos consumidores compra roupa para os seus filhos pelo menos uma vez a cada seis meses (Koksal, 2007) e de forma impulsiva, mediante a necessidade (Gadhavi & Sanghani, 2017).

No que diz respeito às características do vestuário infantil que são mais valorizados no momento da compra, verifica-se que não existe um consenso na literatura no que diz respeito aos atributos mais importantes, uma vez que variam consoante o estudo desenvolvido e as variáveis utilizadas. No entanto, através do contributo de diferentes autores, apresentados na Tabela 2, é possível identificar sete principais características que são tidas em consideração: a qualidade do tecido, o preço, o tamanho da roupa e a forma como se adapta ao corpo, a durabilidade e resistência, o design, o conforto e praticidade e, por fim, a marca.

Tabela 2- Contributo da literatura para a identificação dos atributos do vestuário infantil mais valorizados pelo consumidor

Qualidade do tecido	Preço	Tamanho e forma como se adapta ao corpo	Durabilidade e Resistência	Design	Conforto e Praticidade	Marca
Gadhavi e Sanghani (2017); Koksal (2007); Mann et al. (2012); Pandya, (2016); Pandya e Ruparel (2020); Peng et al. (2018); Rita (2018)	Banerjee e Pawar (2014); Chaubey e Tripathi (2015); Gadhavi e Sanghani (2017); Koksal (2007); Mann et al. (2012); Peng et al. (2018); Rita (2018)	Gadhavi e Sanghani (2017); Koksal (2007); Pandya e Ruparel (2020); Rita (2018)	Banerjee e Pawar, (2014); Gadhavi e Sanghani, (2017); Johnsyah e Kaniawati (2020)	Mann et al. (2012); Pandya (2016); Pandya e Ruparel (2020) Peng et al. (2018); Rita (2018)	Banerjee e Pawar, (2014); Pandya e Ruparel (2020); Peng et al. (2018); Rita (2018)	Banerjee e Pawar (2014); Gadhavi & Sanghani (2017); Koksal (2007); Pandya (2016); Pandya e Ruparel (2020); Rita (2018)

Seguidamente será realizada evidenciada a importância atribuída pelo consumidor a cada uma dessas características.

Qualidade: De acordo com vários autores (Gadhavi & Sanghani, 2017; Koksal, 2007; Mann et al., 2012; Pandya, 2016; Pandya e Ruparel, 2020; Peng et al., 2018; Rita, 2018) as marcas de vestuário infantil são selecionadas de acordo com a sua qualidade, nomeadamente no que diz respeito à qualidade do tecido. Tal acontece porque, conforme afirma Peng et al.

(2018), os pais encontram-se cada vez mais alertas em relação à composição das roupas, de modo a evitarem tecidos compostos por químicos que não só tornam as roupas mais desconfortáveis para os seus filhos como também são mais propícios a originar problemas de saúde.

Preço: Segundo Gadhavi e Sanghani (2017), pelo facto de as roupas para criança serem atualizadas muito rapidamente, o preço das peças é um fator relevante para a compra, sendo que os pais compram mediante o “*value for money*” (Banerjee & Pawar, 2014; Mann, Sharma & Dhingra, 2012) e procuram roupas de baixo custo que acompanhem as tendências de moda (Gadhavi & Sanghani, 2017).

Autores como Gadhavi e Sanghani (2017), Koksai (2007) e Rita (2018) concordam que o preço é importante na compra de vestuário infantil, sendo que, tal como afirma Peng et al. (2018), as famílias com maiores rendimentos procuram roupas mais caras e com maior qualidade e as famílias com menores rendimentos procuram roupas mais baratas e práticas. No entanto, numa visão oposta, Banerjee e Pawar (2014) e Chaubey e Tripathi (2015) defendem que, devido à vertente emocional deste tipo de produtos, a maior ou menor compra de vestuário infantil não está relacionado com os rendimentos, uma vez que os pais se encontram cada vez menos sensíveis ao preço.

Tamanho da roupa: Segundo Gadhavi e Sanghani (2017), Koksai (2007) e Rita (2018), o tamanho da roupa e a forma como esta se adapta ao corpo da criança são cruciais na compra de vestuário infantil, sendo atribuída uma grande importância às roupas que permitem um melhor ajuste como, por exemplo, através de cintura ajustável (Pandya & Ruparel, 2020). Assim, de acordo com Rita (2018), se a roupa não se enquadrar à fisionomia da criança todas as outras características perdem a importância e o consumidor não realiza a compra.

Durabilidade e resistência: No momento da compra os consumidores analisam a roupa para perceberem se esta será resistente o suficiente para acompanhar o dia a dia e a atividade da criança durante um longo período de tempo (Banerjee & Pawar, 2014; Gadhavi & Sanghani, 2017; Johnsyah & Kaniawati, 2020).

Design: Segundo diversos autores (Peng et al., 2018; Mann et al., 2012; Pandya, 2016; Pandya & Ruparel, 2020; Rita, 2018), a apresentação da roupa, nomeadamente o seu estilo (Mann et al., 2012), as suas cores (Pandya & Ruparel, 2020) e a forma como estas estão a acompanhar as tendências (Pandya & Ruparel, 2020), são características muito valorizadas pelos consumidores. Assim, o design do vestuário infantil deve ser adequado à cultura e tendências de moda do país onde está a ser comercializado, de modo a corresponder às expectativas dos consumidores (Peng et al., 2018).

Conforto e Praticidade: Como as crianças são bastante ativas é analisada a forma como a roupa facilita ou limita os seus movimentos (Rita, 2018). De acordo com Peng et al. (2018), o conforto da roupa é considerado mais importante que o design e que o preço. Assim, as roupas práticas e confortáveis, adaptadas ao dia a dia das crianças, sobretudo aos momentos na escola, são as mais compradas pelos pais (Banerjee & Pawar, 2014).

Marca: Embora em estudos mais antigos seja defendido que os pais não revelam preferência pela marca do vestuário dos seus filhos (Koksal, 2007), as investigações mais recentes (Banerjee & Pawar, 2014; Gadhavi & Sanghani, 2017; Pandya, 2016; Pandya & Ruparel, 2020; Rita, 2018) revelam que, no momento de compra de roupa para crianças, a marca assume-se como um critério fundamental.

A compra em loja é o principal canal de compra de vestuário infantil, uma vez que o consumidor considera que desta forma terá uma melhor compreensão da variedade da oferta

e um maior acesso ao produto (Boulay et al., 2014). Os consumidores de vestuário infantil selecionam a loja tendo não só em conta a sua oferta, nomeadamente a diversidade e estilo da roupa e os tamanhos existentes como, também, consoante as características da loja, como a sua localização, imagem e design (Pandya & Ruparel, 2020) e a própria atmosfera de loja (Boulay et al., 2014).

Assim, em concordância com o que foi mencionado na secção anterior, em loja, o consumidor recorre à interação sensorial com o produto para ter uma melhor perceção da sua textura e cor, experimentando-o na própria criança para compreender se o seu tamanho e formato se adapta ao corpo da criança e corresponde ao que estava à procura (Boulay et al., 2014; Cho & Workman, 2015; Rathee & Rajain, 2019).

Para além disso, há autores que referem que a compra de vestuário infantil em loja ocorre também por razões sociais, uma vez que os pais não só valorizam um atendimento personalizado que lhes permita, com base nos seus desejos e critérios, saber os produtos que melhor se adequam ao que estão à procura, como também gostam de saber a opinião dos colaboradores e de quem os acompanha na compra relativamente às características da roupa, como o seu design, cor e tamanho (Peng et al., 2018) e à forma como esta assenta nos seus filhos (Sapna et al., 2019; Sinha et al., 2017).

Em suma, a compra de vestuário infantil em loja é uma experiência hedônica tanto para os pais como para os próprios filhos (Liapati et al., 2015) sendo que estes se dirigem à loja para ter uma experiência mais completa e divertida (Boulay et al. 2014).

Uma vez que, de acordo com Koksall (2007), é fundamental que marcas de vestuário infantil tenham em atenção os pais e à própria criança na forma como organizam as suas lojas e criam uma atmosfera que incentiva a compra deste tipo de produtos, na secção seguinte serão analisados os vários elementos que compõem a atmosfera de loja,

nomeadamente das lojas de vestuário, e que ajudam a criar uma experiência de compra positiva.

2.3. A ATMOSFERA DE LOJA

O termo “atmosfera” foi apresentado por Kotler (1973) e corresponde à capacidade de o espaço envolvente da loja afetar as escolhas do consumidor, nomeadamente a sua intenção de compra e de regressar ao local (Shamsher, 2016).

Atendendo ao facto de o ambiente envolvente das lojas nunca ser neutro (Farias et al., 2014), a personalização da atmosfera de loja apresenta-se como um dos principais elementos que permite a diferenciação das marcas, contribuindo para a satisfação das necessidades do cliente e para a criação de uma experiência de compra agradável (Ogruk et al., 2018), o que, conseqüentemente, tem um impacto número de compras realizadas e no valor gasto (Sabina, 2014).

Assim, uma vez que a atmosfera de loja é considerada o elemento que mais influência tem na experiência em loja (Mohd-Ramly & Omar, 2017), várias marcas ligadas ao setor do retalho têm incluído o desenvolvimento da atmosfera de loja nas suas estratégias de marketing (Sabina, 2014). Como tal, através da manipulação das componentes atmosféricas, estas procuram alcançar uma vantagem competitiva e oferecer experiências diferenciadoras aos seus consumidores (Farias et al., 2014).

Pela sua importância, as componentes da atmosfera de loja têm vindo a ser estudadas ao longo dos anos. De seguida, tendo por base o contributo de diferentes autores, serão evidenciadas as componentes que constituem a atmosfera de loja.

2.3.1. Componentes da atmosfera de loja

Através de uma análise do contributo da literatura, é possível identificar quatro fatores que constituem a atmosfera de loja: fatores ambientais, fatores de design, fatores humanos/sociais e, por fim, fatores de experimentação. De modo a fornecer uma melhor compreensão, será realizada uma apresentação de cada um.

Fatores Ambientais: Estes fatores correspondem às características envolventes que impactam o subconsciente do consumidor (Baker, 1986), como a temperatura, a iluminação, a música e o aroma (Bitner, 1992), e que, por serem dados como adquiridos, só são reconhecidos quando entram em conflito com as suas expectativas, gerando, nesses casos, uma experiência negativa (Baker, 1986; Bitner, 1992).

A combinação correta das variáveis ambientais gera um estado emocional positivo nos clientes, fazendo com o seu humor melhore (Ogruk et al., 2018) e com que permaneçam até 51% mais de tempo na loja (Helmefalk & Hultén, 2017). Assim, é possível perceber que estes elementos têm a capacidade de tornar a experiência de compra em loja mais agradável, levando a que o consumidor compre mais produtos e gaste mais dinheiro (Ogruk et al., 2018).

Fatores de Design: Os fatores de design dizem respeito aos elementos visuais que são controlados pela loja (Roggeveen et al., 2019) e que criam estímulos no consumidor (Baker, 1986; Barker et al., 1992). Por serem facilmente reconhecidos pelo consumidor, estes fatores têm uma maior influência no seu comportamento de compra, comparativamente aos fatores ambientais (Baker, 1986; Barker et al., 1992).

Segundo Baker (1986) estes fatores podem ser divididos em duas dimensões. Na dimensão funcional incluem-se os elementos que são utilizados para responder às necessidades do consumidor e que contribuem para que este consiga orientar-se na loja (Bitner, 1992). Por outro lado, fazem parte da dimensão estética todos os elementos decorativos que comunicam, quer de forma implícita como explícita, a imagem da marca, criando as primeiras impressões no consumidor e permitindo que esta se diferencie das demais (Bitner, 1992).

Fatores Humanos/ Sociais: Diz respeito às pessoas que compõem o ambiente, nomeadamente os colaboradores e os outros clientes (Roggeveen et al., 2019).

A interação social é um dos fatores que mais contribui para uma experiência de compra em loja positiva. Tal acontece porque, ao contrário dos restantes fatores, os aspetos sociais, como o atendimento prestado ao cliente e a hospitalidade, são o que torna cada loja única e dificilmente conseguem ser copiados (Srivastava & Kaul, 2014).

As lojas são vistas pelos consumidores como um lugar de convívio, o que torna necessário criar uma atmosfera que permita a comunicação e socialização não só entre os colaboradores e os clientes como, também, entre os próprios clientes (Triantafillidou et al., 2017). No entanto, é importante destacar que os fatores sociais são influenciados pelas restantes dimensões da atmosfera de loja, sendo que, por exemplo, um layout mais espaçoso (fatores de design) permite os consumidores estarem com outras pessoas e a própria música (fatores ambientais) pode contribuir para a maior ou menor interação social (Triantafillidou et al., 2017).

Fatores de Experimentação: Esta última dimensão foi apresentada por Roggeveen et al. (2019) no seu modelo de atmosfera de loja de retalho intitulado “Modelo DAST”. Este modelo, que já tem vindo a ser utilizado por outros autores (como Giacalone et al, 2021), acrescenta um novo fator: a experimentação.

A experimentação corresponde à facilidade com que o cliente pode experimentar o produto ou o serviço em loja antes de o comprar. Assim, ações como cheirar um perfume antes de efetuar a compra, experimentar a roupa num provador ou degustar algum alimento, proporcionam uma maior segurança relativamente à satisfação com o produto e encorajam a sua compra (Roggeveen et al., 2019). Para além disso, a incorporação das novas tecnologias em loja, como a realidade virtual ou aumentada têm vindo a criar novas formas de explorar os produtos e de estimular os sentidos dos consumidores (Roggeveen et al., 2019).

De acordo com os mesmos autores, pela sua grande capacidade de envolver os consumidores na atmosfera de loja e de potencializar a sua experiência de compra, a experimentação é capaz de atenuar as componentes ambientais e de design.

Através de uma análise das variáveis apresentadas pelos diversos autores, a tabela seguinte (Tabela 3) identifica os elementos que compõem cada um dos fatores que constituem a atmosfera de loja.

Tabela 3- Componentes da Atmosfera de Loja

Dimensões		Autores	
Fatores Ambientais	Temperatura	Baker (1986); Bitner (1992); Turley e Milliman (2000); Roggeveen et al. (2019)	
	Iluminação	Baker (1986); Bitner (1992); Turley e Milliman (2000); Ogruk et al. (2018); Roggeveen et al. (2019)	
	Humidade	Baker (1986)	
	Qualidade do Ar	Baker (1986); Bitner (1992)	
	Música	Baker (1986); Bitner (1992); Turley e Milliman (2000); Ogruk et al. (2018); Roggeveen et al. (2019)	
	Ruído	Baker (1986); Bitner (1992); Roggeveen et al. (2019)	
	Aroma	Baker (1986); Bitner (1992); Turley e Milliman (2000); Ogruk et al. (2018); Roggeveen et al. (2019)	
	Limpeza	Baker (1986); Turley e Milliman (2000)	
Fatores de Design	Funcional	Layout	Bitner (1992); Baker (1986); Turley e Milliman (2000); Roggeveen et al. (2019)
		Organização dos equipamentos	
		Exibição dos Produtos	
		Sinalização	
		Conforto	Baker (1986); Roggeveen et al. (2019)
		Certificados	Bitner (1992); Turley e Milliman (2000)
		Exibição do Preço	Turley e Milliman (2000)
		Largura dos Corredores	
		Salas de Espera	
		Provadores	
	Filas de Espera		
	Fluxos de Tráfego		
	Estético	Arquitetura	Baker (1986); Turley e Milliman (2000)
		Cores	Baker (1986); Turley e Milliman (2000); Roggeveen et al. (2019)
		Montra	Turley e Milliman (2000)
		Entrada	
		Placas Exteriores	
		Visual Merchandising e Displays	
		Materiais	Baker (1986);
		Texturas e Padrões	Baker (1986); Turley e Milliman (2000)
Estilo		Baker (1986); Roggeveen et al. (2019)	
Acessórios e Decoração		Bitner (1992); Turley e Milliman (2000); Roggeveen et al. (2019);	
Fatores Humanos/Sociais	Colaboradores	Quantidade	Baker (1986); Roggeveen, et al. (2019)
		Comportamento	Baker (1986); Turley e Milliman (2000); Roggeveen et al. (2019)
		Aparência	
		Interação com os clientes	Baker (1986)
	Clientes	Comportamento, Aparência, Aglomeração e Privacidade	Baker (1986); Turley e Milliman (2000); Roggeveen et al. (2019)
		Amostras	Roggeveen et al. (2019)
Experimentar o produto			
Realidade Aumentada/ Realidade Virtual			

2.3.2.A atmosfera de loja de vestuário

A indústria da moda tem vindo a apresentar uma crescente concorrência, sendo um mercado cada vez mais exigente (Khoa et al, 2020; Niekerk & Goldberg, 2021). As lojas de vestuário deixaram de competir unicamente pelo preço e produto (Hassan & Khan, 2020) e começaram a procurar novas formas de melhorarem a experiência dos seus consumidores e de tornarem a loja um ambiente único, que fica na memória dos consumidores (Jang et al., 2018).

Assim, a criação de uma atmosfera envolvente tem vindo a tornar-se, cada vez mais, um fator chave para as lojas de vestuário, levando a que os clientes se relacionem mais com as marcas (Khoa et al., 2020), disfrutem mais da sua compra, permaneçam mais tempo na loja (Hassan & Khan, 2020), gastem mais do que o que tinham planeado (Santosh & Sharan, 2017) e, para além disso, sintam vontade de a voltar a visitar (Khoa et al., 2020).

Atendendo ao impacto positivo da atmosfera de loja nos consumidores, seguidamente será feita uma análise dos vários elementos que integram a atmosfera de loja e que têm vindo a ser estudados como parte da atmosfera de loja de vestuário. Assim, será destacada a forma como estes devem ser utilizados para criar uma atmosfera envolvente bem como o impacto que apresentam na experiência do consumidor.

Iluminação: De acordo com Orguk et al. (2018), o impacto da iluminação no consumidor depende, sobretudo, das expectativas que o mesmo têm da loja e das condições de iluminação que, para eles, são mais confortáveis. Assim, segundo os mesmos autores, quando estes esperam uma loja brilhante e com uma forte iluminação, mas tal não acontece, gera-se uma incompatibilidade entre as suas expectativas e a realidade que, como consequência, criam uma experiência em loja negativa.

No que diz respeito à literatura relativa ao setor do retalho, não existe um consenso entre os autores relativamente ao papel da iluminação na atmosfera de loja. Assim, Abimnwi e Njuguna (2015), afirmam que a iluminação afeta o tempo de permanência na loja, mas não tem qualquer impacto na quantidade de dinheiro gasto e de produtos comprados. Por outro lado, o estudo desenvolvido por Triantafillidou et al. (2017) refere que a iluminação não tem qualquer impacto na atmosfera de loja, não influenciando a experiência do consumidor nem o seu comportamento de compra.

Relativamente à atmosfera de loja de vestuário, verifica-se que a iluminação deve ser utilizada para dar um maior destaque a determinadas peças (Siddhibhongsa & Kim, 2017), sendo que luzes mais escuras dificultam a perceção do consumidor da qualidade e das características da roupa, como as suas cores (Parsons, 2011). No entanto, embora autores afirmem que a iluminação nestas lojas ajuda a criar uma atmosfera mais confortável, incentiva a permanência na loja e aumenta a probabilidade de compra (Siddhibhongsa & Kim, 2017), outros afirmam que não tem qualquer impacto no comportamento de compra deste tipo de consumidor (Parsons, 2011).

Música: Uma vez que as compras apresentam uma vertente hedônica, utilizar músicas agradáveis nas lojas torna a experiência em loja mais divertida, aumentando o prazer do consumidor (Triantafillidou et al., 2017). Para além disso, de acordo com os autores, utilizar uma música de fundo suave potencializa a interação social dos clientes, levando a que estes se sintam mais predispostos a estabelecer relacionamentos com os colaboradores e a adquirirem informações sobre os produtos. Numa outra perspetiva, Abimnwi e Njuguna (2015) afirmam que a música apenas tem uma função de entretenimento para os clientes, não representando qualquer influência no seu comportamento de compra, nomeadamente no

tempo que permanecem em loja, no número de produtos que compram ou na vontade de voltarem à loja.

No que toca às lojas de vestuário, a música incentiva o consumidor a entrar e a explorar a loja, despertando emoções que tornam o ambiente mais propício para a compra de roupa (Strähle & Hohls, 2018).

Apesar deste elemento da atmosfera ser facilmente desenvolvido, uma vez que exige baixos recursos e pode ser facilmente alterado e adaptado (Strähle & Hohls, 2018), é fundamental que as lojas tenham especial atenção, uma vez que as músicas devem ser adequadas ao estilo das suas roupas (Khoa et al., 2020), e estar articuladas com a personalidade da sua marca e o seu público-alvo (Strähle & Hohls, 2018).

Assim, para esta tipologia de lojas, devem ser utilizadas músicas com um ritmo mais elevado de modo a aumentar a permanência do cliente em loja e incentivar à sua compra (Parsons, 2011; Strähle & Hohls, 2018). Para além disso, as músicas devem incluir apenas instrumental, não apresentando qualquer tipo de letra (Khoa et al., 2020).

Para se alcançar os resultados esperados, a música deve ser utilizada de uma forma estratégica e em equilíbrio com os restantes elementos da atmosfera de loja de vestuário, sobretudo com os elementos visuais, que são os que revelam uma influência superior (Strähle & Hohls, 2018).

Aromas: De acordo com vários autores, a correta utilização de aromas em loja tem uma grande influência no comportamento de compra do consumidor (Giacalone, et al., 2021; Helmefalk & Hultén, 2017; Niekerk & Goldberg, 2021). Estes provocam sensações de prazer que melhoram a experiência de compra (Triantafillidou et al., 2017), tornando o espaço mais propício para as compras (Abimnwi & Njuguna, 2015; Helmefalk & Hultén, 2017).

No que diz respeito às lojas de vestuário, os aromas contribuem para a criação de uma experiência em loja positiva, fazendo com que o consumidor se sinta mais confortável e relaxado (Khoa et al., 2020) e com que o que queira permanecer no espaço durante mais tempo, o que conseqüentemente, pode levar a que gaste mais dinheiro do que o que tinha planeado (Niekerk & Goldberg, 2021).

A correta utilização dos aromas demonstra ao cliente que a loja está preocupada em criar uma atmosfera agradável e melhora também a sua percepção relativamente aos produtos de vestuário, o que contribui para a criação de uma vantagem competitiva face à concorrência (Niekerk & Goldberg, 2021; Vinish, 2020).

Relativamente ao aroma ideal para as lojas de vestuário, autores como Hassan e Khan (2020) e Niekerk e Goldberg (2021), afirmam que o perfume utilizado deve ser leve, uma vez que cheiros fortes e complexos levam a que a experiência de compra seja menos pessoal. Enquanto Khoa et al. (2020), defendem que nas lojas de vestuário devem ser utilizados aromas de rosas e de limão para acalmar o consumidor e tornar a sua experiência mais prazerosa e relaxante, outros estudos revelam que a aroma a baunilha é o que apresenta um efeito mais positivo no comportamento do consumidor de vestuário, levando a um estado de prazer e excitação que aumenta o teu tempo em loja, montante despendido e vontade de regressar (Cao & Duong, 2021; Tri et al., 2020).

Para reforçarem a sua identidade de marca e distinguirem-se das demais, as lojas de vestuário devem apostar no desenvolvimento de um perfume exclusivo, uma vez que este fica na memória do cliente e permite estabelecer uma maior ligação (Niekerk & Goldberg, 2021).

Para além disso, como os aromas têm efeito no subconsciente dos indivíduos, devem ser utilizados não só no espaço interior da loja como, também, no exterior e na entrada. Desta

forma, conseguirão aproximar os consumidores das suas lojas e incentivarem à sua entrada (Niekerk & Goldberg, 2021; Vinish, 2020).

Apesar dos impactos positivos da utilização do aroma para a criação da atmosfera de loja, é importante destacar que esta influência não é isolada, dependendo de variáveis como a personalidade do consumidor, o seu humor no momento da compra e o próprio objetivo da compra, bem como da articulação com os restantes elementos da atmosfera de loja de vestuário (Niekerk & Goldberg, 2021).

Layout: De acordo com Triantafillidou et al. (2017), o *layout* das lojas influencia a entrada e a circulação dos clientes. Assim, através de um *layout* espaçoso, os consumidores estão mais à vontade para interagirem com os seus acompanhantes e com os próprios produtos da loja, explorando com maior facilidade todos os espaços.

No que diz respeito às lojas de vestuário, estas devem pensar numa organização que a garanta a maior eficiência dentro da loja e a facilite o processo de compra dos clientes (Siddhibhongsas & Kim, 2017). A sua organização deve ser simples, apresentando corredores largos que permitam que o cliente, de forma fácil e rápida, encontre os produtos que procura (Santosh & Sharan, 2017). Para além disso, deve ter em consideração a linha de visão do cliente, permitindo-lhe uma perceção total do ambiente envolvente e dos produtos, incentivando, assim, a sua circulação entre espaços (Pacheco et al., 2016).

Atendendo ao facto de existirem zonas de maior e de menor visibilidade, sobretudo em lojas com maior profundidade, os vários elementos funcionais, como os expositores e o mobiliário, bem como o próprio vestuário, devem ser distribuídos de forma a direccionar o cliente para os vários setores, nomeadamente para o fundo da loja (Pacheco et al., 2016).

Organização dos Produtos: A forma como os produtos estão organizados tem uma grande influência na forma como o consumidor circula dentro das lojas de vestuário e no seu comportamento de compra (Pacheco et al., 2016). Como tal, para além do vestuário ter de estar devidamente arrumado para gerar uma ideia de organização no consumidor (Metha & Chugan, 2016), várias estratégias de organização podem ser adotadas.

Primeiramente, para incentivar a circulação entre as várias secções, as peças mais procuradas devem localizar-se no fundo da loja, devendo ser colocados em lugares intermédios e com maior destaque os produtos que podem dar origem a compras não planeadas (Pacheco et al., 2016). Como o vestuário não é todo igual, devem ser utilizados diferentes móveis e expositores para dar dinâmica à loja e destacar determinadas peças (Pacheco et al., 2016).

No que diz respeito à articulação de produtos, para incentivar a compra cruzada e facilitar a criação de combinações, os produtos semelhantes e complementares, como calças e cintos, devem ser colocados no mesmo espaço (Pacheco et al., 2016). Assim, uma vez que as compras de vestuário apresentam um cariz hedônico, estes produtos devem ser apresentados de forma complementar, para fornecer ao consumidor uma melhor perceção das possíveis combinações (Diehl et al., 2015).

Cores: As cores das lojas de vestuário devem ser alvo de atenção, uma vez que criam estímulos nos consumidores (Siddhibhongsas & Kim, 2017) e transmitem emoções que criam uma imagem da loja que afeta a sua experiência e comportamento de compra (Cho & Lee, 2016; Huo & Kim, 2019).

Assim, as várias cores presentes nestas lojas, como a das imagens, a cor da parede ou da própria montra e entrada, devem estar em harmonia e de acordo com a mensagem que esta

pretende transmitir (Huo & Kim, 2019), garantindo uma coerência visual articulada com a identidade da marca e o estilo da sua roupa (Huo & Kim, 2019; Jang et al., 2018).

Para além disso, a própria perceção dos consumidores relativamente à dimensão da loja pode ser moldada através das cores, sendo que tons mais escuros transmitem a ideia de que o espaço é maior (Huo & Kim, 2019).

Pelo facto de as peças de vestuário apresentarem diversas tonalidades, estas lojas devem utilizar cores de fundo que realcem as roupas (Khoa et al., 2020), evitando utilizar várias cores que confundam a perceção que o consumidor tem dos produtos (Hassan & Khan, 2020). No entanto, importa referir que a utilização de cores únicas, totalmente neutras, torna a loja monótona e faz com que o consumidor perca o interesse (Jang et al., 2018). Como tal, nas lojas de vestuário devem ser privilegiados os padrões decorativos, de modo a encorajar a visita a toda a loja e a tornar a experiência de compra mais alegre (Jang et al., 2018).

Por último, para cativar a atenção do cliente, as próprias roupas devem estar agrupadas por cores (Huo & Kim, 2019).

Importa também referir que, de acordo com Hassan e Khan (2020), as cores da loja só apresentam uma influência no consumidor quando combinadas com outras componentes atmosféricas.

Montra: Como primeiro elemento com o qual o consumidor contacta em loja, a montra assume um papel fundamental no comportamento de compra do consumidor de vestuário (Scussel et al., 2020).

Assim, por ter uma grande capacidade para criar estímulos visuais no consumidor, que aumentam o desejo de compra (Siddhibhongsa & Kim, 2017), a montra das lojas de vestuário devem ser atraentes, para chamarem à atenção dos consumidores (Siddhibhongsa

& Kim, 2017) e despertarem o seu desejo para visitar o espaço (Iberahim et al., 2019; Metha & Chugan, 2016; Siddhibphongsa & Kim, 2017).

A montra assume-se como um elemento diferenciador, que revela que a sua oferta é diferente das demais (Santosh & Sharan, 2017). Como tal, deve apresentar um ambiente completo, que evidencia variedade de escolha (Iberahim et al, 2019).

Para além de estar organizada, limpa e com uma correta iluminação, as peças expostas devem ser alteradas duas vezes por mês para transmitirem uma ideia de novidade (Metha & Chugan, 2016) e apresentarem as principais tendências de moda (Scussel et al., 2020). A utilização de manequins é também essencial para despertar a atenção no consumidor para peças-chave (Pacheco et al., 2016). Assim, ao observar as roupas vestidas, este passa a ter uma perceção mais real da sua forma, o que desperta um maior desejo de compra (Iberahim et al., 2019).

Importa também destacar que o estilo da montra deve estar em consonância com a marca (Metha & Chugan, 2016), sendo que os consumidores valorizam montras criativas, que demonstrem uma imagem alegre da loja e que desperte a sua curiosidade (Scussel et al., 2020). Para além disso, quando são apresentados os preços das roupas e indicada a existência de promoções, o consumidor demonstra um maior interesse em entrar (Scussel et al., 2020).

A montra não deve tapar a visão dos consumidores para dentro da loja (Khoa et al., 2020). Como tal, vários autores sugerem que as lojas de vestuário optem por montras sem fundo, para incentivarem o cliente a entrar (Iberahim et al., 2019; Pacheco et al., 2016).

Noutros setores do retalho têm vindo a ser utilizadas novas formas de montra, como as montras interativas, com recurso a painéis LED. Apesar de exigirem um maior investimento, estes elementos tecnológicos podem ser atualizados com uma maior facilidade, captando uma maior atenção do consumidor (Lecointre-Erickson & Legohérel, 2018).

Colaboradores: Os colaboradores contribuem para a percepção do cliente relativamente ao serviço da loja (Ogruk et al., 2018), revelando uma grande influência na experiência do consumidor (Triantafillidou et al., 2017) e na sua decisão de compra (Sun & Yazdanifard, 2015).

Para Orguk et al. (2018), a interação com os colaboradores é o elemento mais importante da atmosfera de loja, mais do que o próprio ambiente e o design. Os consumidores valorizam o facto dos colaboradores se demonstrarem atentos às suas necessidades e adotarem uma postura ativa para facilitarem a sua compra (Sun & Yazdanifard, 2015).

Os colaboradores devem, assim, revelar conhecimento relativamente aos produtos, ser educados, bem-dispostos e prestarem um atendimento interativo e adequado, de modo a criarem uma experiência que fique na memória do consumidor (Ogruk et al., 2018; Sun & Yazdanifard, 2015). Assim, quanto mais satisfeito o consumidor está com o atendimento prestado, maior é o peso das recomendações do colaborador na sua decisão de compra (Sun & Yazdanifard, 2015).

Tal como mencionado na secção anterior, a interação e a opinião dos colaboradores é fundamental nas lojas de vestuário, uma vez que os clientes valorizam um atendimento personalizado e que auxilie a compra destes tipos de produtos (Peng et al., 2018).

Provadores: Os provadores são o local da loja onde os consumidores permanecem durante mais tempo (Vermaak & Klerk, 2016) e onde tomam as suas decisões finais de compra e de potencial regresso à loja (Ayalp et al., 2016; Vermaak & Klerk, 2016). Embora se apresente como um elemento atmosférico fulcral para que a compra se complete, este espaço tende a ser desvalorizado pelas lojas (Vermaak & Klerk, 2016).

Experimentar roupa é uma atividade hedônica, ligando a percepção do consumidor relativamente às características da roupa e à forma como esta se adequa à sua fisionomia com um conjunto de emoções vivenciadas (Vermaak & Klerk, 2016). Como tal, este espaço deve ser criado de acordo com as características do consumidor-alvo da loja, para não só aumentar a sua satisfação relativamente à sua experiência de compra como, também, melhorar a qualidade percebida da atmosfera de loja (Ayalp et al., 2016),

As lojas de vestuário devem apresentar um número adequado de provadores, tendo em conta o fluxo de clientes (Ayalp et al., 2016). Para melhorarem a experiência do consumidor durante a experimentação este espaço deve apresentar características funcionais e estéticas (Vermaak & Klerk, 2016), nomeadamente: espelhos que permitam o consumidor ter uma percepção completa da forma como a roupa lhe assenta (Pacheco et al., 2016), cabides, assentos e boa iluminação. Para além disso, de forma a garantirem uma maior privacidade, devem apresentar portas de madeira que possam ser trancadas por dentro, em vez de cortinas de tecido (Ayalp et al., 2016).

Uma vez que este local contribui para a imagem que o cliente tem da loja e revela a importância que esta atribui ao cliente (Vermaak & Klerk, 2016), deve estar limpo, confortável e ventilado, para garantir um total conforto durante a troca de roupa (Ayalp et al., 2016). Para além disso, a sua dimensão deve permitir que o consumidor se mova e percecionem o seu corpo através de vários ângulos (Vermaak & Klerk, 2016) como, também, ser adequada à entrada de acompanhantes, sobretudo quando as compras são realizadas com crianças e bebés (Pacheco et al., 2016).

Por último, em termos de organização em loja, os provadores devem ser facilmente localizados (Vermaak & Klerk, 2016) e situados no fundo da loja para que o consumidor circule por todo o espaço (Pacheco et al., 2016).

Espelhos: Os espelhos são elementos fundamentais nas lojas de vestuário uma vez que incentivam o consumidor a experimentar o produto antes de o comprar, aumentando, assim, a sua probabilidade de compra. Como tal, para além de serem colocados nos provadores, conforme mencionado, estes devem estar distribuídos pelos vários pontos da loja, de forma que produtos que não exijam grande privacidade, como os acessórios ou os casacos, possam, de forma fácil e rápida serem experimentados (Pacheco et al., 2016).

Em suma, a combinação integrada das várias componentes atmosféricas tem um impacto positivo na experiência de compra dos consumidores (Nguyen & Nguye, 2020), permitindo que as lojas de vestuário se diferenciem dos seus concorrentes (Helmefalk & Hultén, 2017) e ofereçam uma experiência holística que prolonga o tempo de permanência e incentiva a um maior gasto e quantidade comprada (Orguk et al., 2018).

Uma vez que as componentes atmosféricas devem ser corretamente adaptadas à tipologia de loja (Orguk et al., 2018) e atendendo ao facto da presente investigação ter como foco o segmento de vestuário infantil, na próxima secção será analisada a forma deve ser trabalhada a atmosfera de loja infantil.

2.3.3.A atmosfera de loja infantil

Segundo Ayadi e Cao (2016), nas lojas frequentadas por adultos e crianças é importante explorar a forma como a atmosfera contribui para a interação entre os dois e para a própria experiência da criança.

As marcas encontram-se cada vez mais conscientes de que é necessário criarem um ambiente atraente para as crianças, uma vez que estas também fazem parte dos seus clientes. Como tal, estas devem incentivar a criança a explorar o espaço e a permanecer mais tempo,

oferecendo uma atmosfera divertida para tornar a experiência memorável e levar a que esta sinta vontade de regressar (Ayadi & Cao, 2016).

Assim, a atmosfera destas lojas deve ser leve, com elementos ambientais (como a cor, a música, o aroma e a iluminação) adaptados às crianças (Ayadi & Cao, 2016). Para além disso, segundo o mesmo autor, devem apresentar espaços educativos que permitam que a criança, de forma criativa e em interação com os seus pais, conheça mais sobre os produtos, as suas características e processos de produção. Por fim, devem também oferecer equipamentos tecnológicos, como tablets, para tornarem a sua experiência mais interativa e interessante (Ayadi & Cao, 2016).

Uma vez que a presente investigação está ligada às lojas de vestuário infantil seria pertinente analisar a forma como os elementos atmosféricos devem ser conjugados e a importância que assumem nesta categoria de lojas. No entanto, apesar de existirem vários estudos que evidenciam a forma como o consumidor interage com a atmosfera de loja, não foram encontradas investigações relacionadas com a atmosfera de loja de vestuário infantil, existindo uma lacuna na literatura no que diz respeito a esta temática que a presente investigação pretende colmatar.

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor de vestuário infantil é complexo e difícil de prever (Chaubey & Tripathi, 2015), sendo limitada a literatura direcionada para esta área (Banerjee & Pawar, 2014; Pandya & Ruparel, 2020). Embora autores como Siddhibhongsa e Kim (2017) revelem que é necessário conhecer e estudar as várias variáveis que constituem a experiência do consumidor de vestuário, a análise crítica da literatura permitiu perceber que

a experiência deste consumidor em loja ainda é uma temática pouco analisada, não existindo estudos que abordem a experiência de uma forma integrada, considerando diferentes variáveis.

Como tal, a presente investigação pretende preencher a lacuna identificada, juntando as variáveis evidenciadas na literatura e aplicando-as diretamente ao setor de vestuário infantil, sendo pioneira no estudo de como estas podem ser trabalhadas em conjunto, de forma articulada, para melhorar a experiência do consumidor nesta tipologia de lojas.

Compreendendo a experiência de compra tendo em conta vários pontos, como a influência da criança, os fatores que influenciam a compra, o fenómeno ROPO e as componentes da atmosfera de loja, a marca Ativo conseguirá estruturar melhor as suas lojas, adotando estratégias de marketing que respondam às necessidades dos seus clientes (Pacheco et al., 2016), e tornando a loja num espaço de experiências únicas, agradáveis e memoráveis (Mohd-Ramly & Omar, 2017), realçando a vertente hedónica presente neste tipo de consumo (Sachdeva & Goel, 2015).

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE ESTUDO

Tendo sido realizada a fundamentação teórica que será utilizada como base do estudo, no presente capítulo é apresentado o modelo conceptual proposto e as respectivas hipóteses de estudo.

3.1. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

De forma a relembrar o leitor, importa evidenciar que o objetivo geral da investigação é **compreender os fatores explicativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo**. Para dar resposta ao objetivo geral foram definidos nove objetivos específicos, divididos em dois pontos:

A. Objetivos específicos que visam diagnosticar o enquadramento atual dos clientes e da atmosfera das lojas da Ativo:

1. Traçar o perfil dos consumidores que visitam as lojas da Ativo.
2. Identificar as atuais componentes atmosféricas pertencentes à atmosfera de loja de vestuário infantil da Ativo.
3. Desenvolver uma análise *benchmarking* às principais lojas do setor.

B. Objetivos específicos que visam explorar os fatores explicativos da experiência e decisão de compra dos consumidores das lojas da Ativo:

4. Identificar quais os fatores que influenciam a compra de vestuário na Ativo e analisar o seu impacto na experiência de compra em loja.
5. Identificar quais os fatores da atmosfera de loja de vestuário infantil que têm maior impacto na experiência de compra em loja.

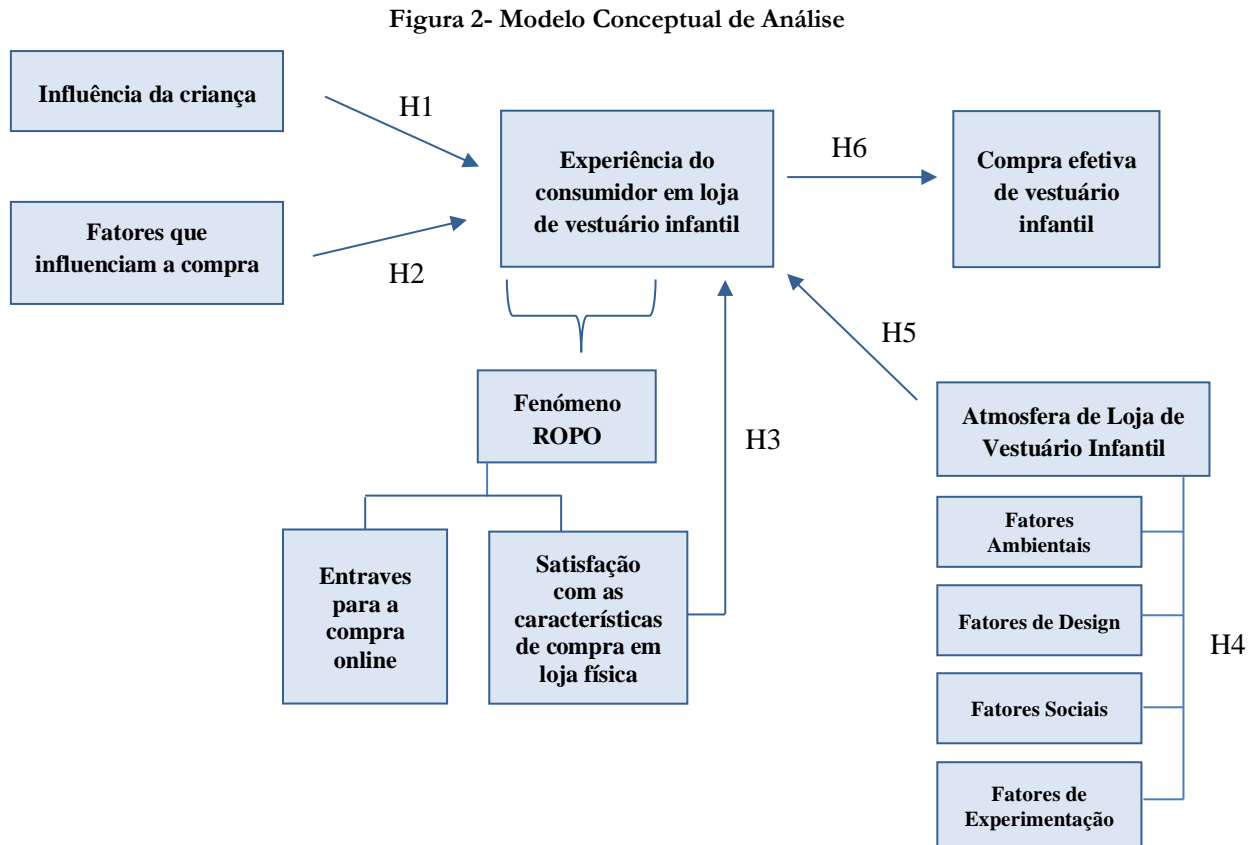
6. Identificar o aroma e o tipo de música que provocam uma melhor reação na experiência do consumidor em loja.

7. Compreender o impacto da presença da criança na experiência de compra em loja e no processo de decisão de compra.

8. Compreender o fenômeno ROPO (*research online – purchase offline*) na experiência do consumidor em loja.

9. Analisar o impacto da experiência do consumidor na compra efetiva de vestuário infantil nas lojas da Ativo.

Face a estes objetivos, na Figura 2 é apresentado o modelo de análise que, de forma simplificada, representa a realidade que a presente investigação pretende estudar, identificando as variáveis em estudo e as suas articulações.



O modelo conceptual apresentado, elaborado com base na revisão crítica da literatura, tem como principal objetivo compreender os fatores explicativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo.

Este modelo é composto por dez variáveis: influência da criança; fatores que influenciam a compra; satisfação com as características de compra em loja física; atmosfera de loja de vestuário infantil (fatores ambientais, fatores de design, fatores sociais e fatores de experimentação); experiência do consumidor em loja de vestuário infantil e, por último, compra efetiva de vestuário infantil.

Tal como referido anteriormente, não foram encontrados, até ao momento, estudos que explorassem os fatores presentes na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil, o que torna este estudo, aplicado à marca Ativo, pioneiro neste setor.

De forma a ser possível medir as variáveis identificadas no modelo conceptual, recorreu-se a escalas previamente utilizadas por outros autores, privilegiando, sempre que possível, as escalas que foram diretamente aplicadas ao setor do vestuário, adaptando-as à problemática e entidade em estudo. Estas escalas são evidenciadas no ponto 4.2.2.1, juntamente com a apresentação das secções que compõem o questionário.

3.2.HIPÓTESES DE ESTUDO

De forma a ser possível testar o modelo conceptual e verificar a existência de relações entre as variáveis, foram definidas as hipóteses que, posteriormente, serão confirmadas ou rejeitadas através dos testes estatísticos. É importante destacar que, dada a inexistência de literatura diretamente aplicada a esta área, as mesmas foram adaptadas ao contexto da experiência do consumidor em loja de vestuário infantil.

H1 – A influência da criança no processo de compra tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

Embora não tenham sido identificados autores cujos estudos indiquem que a influência da criança no processo de compra tem impacto na experiência do consumidor (sendo esta uma hipótese exploratória), a análise da literatura permite-nos concluir que as crianças são cada vez mais participativas nas decisões de compra familiares (Baldassarre et al., 2016; Bertol et al., 2017; Chaudhary, 2018; Nain, 2021; Raju, 2018; Rita, 2018). Para além disso, de acordo com Liapati et al. (2015) a compra de vestuário infantil é considerada uma experiência hedônica para os pais e para os seus filhos, sendo este momento em loja considerado positivo, divertido e engraçado (Baldassarre et al., 2016).

H2 – Os fatores que influenciam a compra têm impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

A literatura permite-nos identificar sete características principais que consideradas pelo consumidor na compra de vestuário infantil: a qualidade do tecido; o preço; o tamanho e forma como se adapta ao corpo da criança; a durabilidade e resistência que apresentam; o design da roupa; o seu conforto e praticidade e, por último, a própria marca. Com esta hipótese (exploratória) pretende-se verificar se a importância que os consumidores atribuem a estes fatores revelam um impacto na sua experiência de compra nas lojas de vestuário infantil.

H3 – A satisfação com as características de compra em loja tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

A compra em loja é o principal canal de compra de vestuário infantil, sendo que o consumidor considera que desta forma terá uma melhor compreensão da variedade da oferta e um maior acesso ao produto (Boulay et al., 2014). Deste modo, o consumidor recorre à loja física para conseguir tomar decisões mais acertadas, o que conseqüentemente melhora a sua experiência de compra (Boulay et al., 2014; Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018).

H4 – A atmosfera de loja de vestuário infantil é composta por fatores ambientais; fatores de design; fatores sociais e fatores de experimentação.

Embora não exista um modelo que apresente os fatores que compõem a atmosfera de loja de vestuário infantil, os modelos de atmosfera de loja indicam que esta é composta por fatores ambientais, fatores de design e fatores sociais (Baker, 1986; Barker et al., 1992). No entanto, Roggeveen et al. (2019), através do seu Modelo DAST, veio acrescentar um novo fator à atmosfera de retalho: a experimentação.

H5 – A atmosfera de loja de vestuário infantil tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

A atmosfera de loja apresenta-se como um dos principais elementos que diferencia as marcas, contribuindo para a criação de uma experiência de compra agradável (Ogruk et al., 2018).

De acordo com Mohd-Ramly e Omar (2017) a atmosfera de loja é considerada o elemento que mais influência tem na experiência em loja e, no que diz respeito ao setor do vestuário, as marcas demonstram-se cada vez mais preocupadas em tornar o seu ambiente de loja único

para conseguirem melhorar a experiência de compra dos seus consumidores (Jang et al., 2018). O mesmo é defendido por Nguyen e Nguye (2020) que afirma que a combinação integrada das diferentes componentes atmosféricas tem um impacto positivo na experiência de compra dos consumidores.

H6 – A experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil tem impacto na compra efetiva de vestuário infantil em loja.

Segundo Sabina (2014), a criação de uma experiência de compra agradável tem impacto no número de compras que o consumidor realiza e no valor total que gasta em loja (Sabina, 2014). Tal também é defendido por Ogruk et al. (2018) que afirma que a criação de uma experiência holística incentiva a que o consumidor compre mais produtos.

4. METODOLOGIA

Concluída a revisão da literatura, é fundamental identificar a metodologia utilizada na investigação, uma vez que esta permitiu orientar o estudo (Kothari, 2004).

De forma a apresentar a metodologia proposta, a presente secção encontra-se dividida em duas partes. Primeiramente é feita uma descrição e justificação da metodologia adotada e, de seguida, são evidenciadas as técnicas de recolha de dados utilizadas para obter os dados primários, bem como o universo e amostra em estudo. Importa referir que o objetivo geral e os objetivos específicos que se pretende responder com o estudo foram evidenciados previamente no ponto 3.1.

4.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA: ESTUDO DE CASO

Atendendo ao facto de o estudo estar direccionado para a marca Ativo, nomeadamente para as suas lojas de vestuário infantil, a presente investigação assume-se como um estudo de caso, utilizado, assim, com recurso a técnicas quantitativas e qualitativas, uma metodologia qualitativa (Martins, 2006).

Dado que o presente relatório tem origem no estágio realizado no departamento de Marketing da Ativo, o estudo de caso apresenta-se como o método mais adequado para estudar a entidade, uma vez que permite compreender um determinado fenómeno – a experiência do consumidor - dentro de uma determinada realidade – as lojas da Ativo (Yin, 2009).

Uma vez que se pretende adquirir uma perspetiva mais completa relativamente aos fatores que explicam a experiência do consumidor nas lojas da Ativo e atendendo ao facto de a investigação ter sido realizada em contexto de estágio, com uma presença da investigadora na entidade em estudo e participação nas diversas tarefas de gestão de relacionamento com o cliente, a recolha dos dados primários será realizada através da combinação de técnicas qualitativas e quantitativas. Esta “*triangulação de dados*” permitirá minimizar as fraquezas de cada de metodologia (Oliveira & Ferreira, 2014, p.91) e fornecer à Ativo resultados mais amplos, que permitem responder de uma forma mais completa ao problema levantado no início do estágio.

4.2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Sendo um estudo de caso, a presente investigação assume um carácter exploratório (qualitativo) e dedutivo (quantitativo), e são utilizadas como técnicas de recolha de dados primários a observação estruturada não participante e o inquérito por questionário.

Uma vez que, de acordo com Yin (2009), a recolha de dados nos estudos de caso deve ser realizadas diretamente no local em estudo, foi realizada a observação dos consumidores em loja e aplicados inquéritos aos mesmos. Assim, utilizou-se uma abordagem indutiva-dedutiva, sendo que os consumidores primeiro foram observados e, de seguida, terminada a sua visita e mediante aprovação, realizaram o inquérito. A aplicação do inquérito aos consumidores observados permitirá corroborar as conclusões da observação e aumentar a confiabilidade do estudo (Martins, 2006), alcançando, assim, uma melhor compreensão dos fatores explicativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário da Ativo.

É importante destacar que os dados secundários recolhidos para elaboração do diagnóstico da empresa foram recolhidos através da observação da investigadora durante o estágio no departamento de Marketing da Ativo, nomeadamente no decorrer das tarefas desempenhadas e contactos estabelecidos com a supervisora de estágio e Administração.

Para a realização do *benchmarking* foram analisadas, diretamente em loja e com recurso a uma grelha de observação (Anexo 1), os seis principais *players* do setor de vestuário infantil identificados pela Administração da Ativo: a Mayoral, a Zippy, a Zara Kids, a Tiffosi Kids, a H&M Kids e a Benetton Kids.

Em seguida, será a feita uma apresentação de cada uma das técnicas, destacando de que forma foram utilizadas no estudo.

4.2.1. Observação direta

A observação permite recolher dados das situações através da percepção sensorial do observador (Martins, 2006) e revela-se como uma técnica adequada para compreender os fatores que afetam a experiência do consumidor em loja, uma vez que permite observar características comportamentais dos indivíduos que não são possíveis de descobrir através de outras técnicas (Bell, 2005).

Nesta investigação foi utilizada, como técnica de recolha de dados primários, a observação direta não participante, não existindo interação entre o observador com os observados de modo a compreender o seu verdadeiro comportamento e verificar se estes se comportam da forma como afirmam (Bell, 2005).

Para evitar a subjetividade da interpretação dos acontecimentos, considerada por Bell (2005) como uma das principais limitações da observação, definiram-se, previamente, seis categorias de observação tendo em conta os objetivos da investigação (Gil, 2008) e o referencial teórico (Martins, 2006). Foram observadas seis categorias/ variáveis que compõem a observação do consumidor em ambiente de loja: caracterização do observado; forma como a criança influencia a experiência de compra; interação com os elementos da atmosfera da loja; participação no fenómeno ROPO; interação com os atributos do produto; comportamento de compra e, por fim, experiência de compra. Estas variáveis desdobram-se em 30 subvariáveis que ajudam a compreender, em maior detalhe, cada elemento observado. No Anexo 2 é possível verificar a grelha de observação onde, de forma objetiva, foram registados os dados recolhidos durante o estudo de campo (Gil, 2008). Com isto, será possível a garantir a validade e confiabilidade dos dados recolhidos (Martins, 2006) e também comparar os dados observados com as respostas dos indivíduos no inquérito (Lessard-Hébert et al., 1990). Os consumidores foram observados ao longo de todo o seu

percurso em loja, desde a sua entrada até à sua saída (Pacheco et al., 2016), não havendo qualquer tipo de interferência ou diálogo de modo a evitar qualquer possível influência no seu comportamento (Cao & Duong, 2021).

Para além dos consumidores, realizou-se também a observação do ponto de venda, através do registo individual das características de cada loja na grelha de observação. Para tal foram consideradas quatro categorias/ variáveis: atmosfera de loja; fenómeno ROPO; atributos o vestuário e, por último, elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil que se desdobram em 32 subvariáveis. No Anexo 3 é apresentada a grelha utilizada para a observação das diferentes lojas da Ativo.

É importante destacar que foram observados 167 consumidores em cinco lojas Ativo distintas, sendo que desses observados, 106 concordaram responder ao inquérito presencial. Posteriormente, no ponto 4.2.3, relativo à recolha de dados, será evidenciada, com maior detalhe, a forma como decorreu a observação do consumidor em loja e os critérios utilizados para a seleção dos pontos de venda.

4.2.2. Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário foi a técnica de recolha de dados utilizada para a recolha de dados quantitativos, uma vez que, por apresentar uma estrutura padronizada, permite retirar conclusões relativamente às características dos inquiridos (Oliveira & Ferreira, 2014), nomeadamente no que diz respeito à forma como as variáveis em estudo afetam a sua experiência de compra nas lojas de vestuário da Ativo.

De forma a garantir que as respostas dos inquiridos possam ser comparadas, o inquérito por questionário apresenta um conjunto de questões padronizadas, elaboradas tendo em conta a análise crítica da literatura e os objetivos da investigação. De forma a garantir a

uniformidade de respostas e uma análise objetiva dos dados que permitirá a sua comparação, o questionário é constituído por questões serão fechadas (Oliveira & Ferreira, 2014).

Para ser possível alcançar um maior número de inquiridos e garantir que todos estes tiveram pelo menos uma experiência nas lojas da Ativo, a recolha dos dados do questionário foi feita de duas formas:

Inquérito realizado em loja

Em conjunto com a observação dos consumidores nas 5 lojas da Ativo selecionadas, os observados foram abordados à saída da loja e convidados à participação no questionário. Desta forma foi possível garantir que estes estiveram tempo suficiente na loja para poder dar uma opinião mais adequada relativamente à sua experiência, tal como defende Cao e Duong (2021) e Sabina (2014). Antes da realização foi feita uma breve apresentação do estudo, informando o propósito da investigação, a voluntariedade da participação e o anonimato das respostas, tendo o inquérito sido preenchido através de um *tablet*. Tal como referido anteriormente, foram realizados 106 inquéritos diretamente em loja, após observação.

Inquérito online via *newsletter* da Ativo

De forma a ser possível aceder, de uma forma mais fácil, rápida e económica, à população em estudo e obter a participação de clientes provenientes das restantes lojas Ativo, o inquérito foi também disseminado através da *newsletter* da Ativo enviada aos seus clientes fidelizados. Assim, uma vez que a adesão ao programa de fidelização é exclusiva às lojas físicas da Ativo foi possível garantir que estes inquiridos já realizam pelo menos uma visita às suas lojas. No total foram obtidas 347 respostas ao inquérito disseminado *online*.

O questionário aplicado está disponível no Anexo 4 e foi realizado na plataforma *Google Forms*.

4.2.2.1. Estrutura do Questionário

No que diz respeito à sua estrutura, o questionário encontra-se dividido em 8 secções, garantindo, assim, a distinção entre as diferentes variáveis e facilitando a leitura dos inquiridos.

De seguida é realizada uma apresentação do questionário evidenciando as questões presentes em cada secção bem como as escalas utilizadas que foram previamente utilizadas pelos respetivos autores. Importa referir que, para garantir uma uniformização ao longo do questionário e evitar a confusão dos inquiridos, foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, já utilizada pela maioria dos autores com exceção de Ogruk et al. (2018).

- **Secção 1:** Título, apresentação do objetivo do questionário e seleção da loja Ativo onde está a ser aplicado;
- **Secção 2:** A influência da criança

Tabela 4- Fundamento teórico da Secção 2 do Questionário

Variáveis	Referência literária	Questão
Visita à loja sozinho ou acompanhado.	-	2
Frequência com que vem à loja da Ativo com crianças.	Koksal (2007)	3
Principal decisor para a compra de vestuário na loja da Ativo.	Pandya e Ruparel (2020)	4

Tabela 5- Escala da variável “Influência da Criança”

Variável		Autor da Escala	Questão
Influência da Criança			
Codificação	Itens		
Etapa de início de compra	Ao surgir com a ideia de que a criança deve ter roupa da Ativo.	Nain (2021)	5
	Ao fazer com que os membros da família percebam que a criança precisa desta roupa da Ativo.		
	Ao fazer com que outros membros da família comecem a pensar em comprar esta roupa da Ativo.		
Etapa de procura e avaliação de informação	Ao sugerir visitar as lojas da Ativo para procurar diferentes modelos desta roupa.		
	Ao analisar diferentes modelos desta roupa na loja.		
	Ao decidir sobre o modelo de roupa a comprar.		
	Ao decidir em qual loja Ativo comprar a roupa.		

Etapa da tomada de decisão	Ao decidir sobre a cor da roupa a comprar.		
	Ao decidir sobre o valor a ser gasto na roupa.		
	Ao decidir sobre os horários/ quando comprar a roupa.		
Etapa da compra efetiva	Ao participar na compra da roupa na loja.		

Para a construção da variável “Influência da Criança” foi utilizada a escala desenvolvida por Nain (2021) no seu estudo referente à influência da criança nas decisões de consumo das famílias. A escala utilizada pelo autor apresenta um índice de consistência interna (*Alpha de Cronbach*) superior a 0,7, o que reflete um nível de confiança razoável (Pestana & Gageiro, 2008). Os itens que a compõem são medidos através de uma escala de *Likert* que varia entre 1 (nenhuma influência) e 5 (influência muito alta). Foram realizadas ligeiras adaptações a alguns dos itens para estarem enquadrados com o estudo, nomeadamente com o tipo de produto comercializado (vestuário infantil) e com a própria marca Ativo, garantindo, assim, uma correta interpretação dos inquiridos.

- **Secção 3:** Procura de informação e compra de vestuário infantil (ROPO)

Tabela 6- Fundamento teórico da Secção 3 do Questionário

Variáveis		Referência literária	Questão
Frequência de compra de vestuário infantil da Ativo em loja.		Sapkota e Kafle (2020)	6
Forma como costuma realizar a compra vestuário infantil na Ativo.		Zbońkowski, (2020)	7
Importância da informação encontrada na internet para a decisão de compra de vestuário da Ativo em loja.		Czajkowski e Szymański (2020)	9
Entraves para a compra online	Elevado tempo de espera para receber as compras online.	Czajkowski e Szymański (2020)	10
	Receio em partilhar informação pessoal e bancária no website da Ativo.	Czajkowski e Szymański (2020)	11
	Dificuldade em perceber as características reais da roupa através do website.	Mróz-Gorgoń e Szymański (2018)	12
	Impossibilidade de tocar e experimentar a roupa na criança antes de efetuar a compra.	Mróz-Gorgoń e Szymański (2018)	13

	Limitações no atendimento ao cliente.	Czajkowski e Szymański (2020)	14
	Dificuldade em realizar compras online.	Khandelwal et al. (2020)	15
	Más experiências em compras anteriores no website da Ativo.	Khandelwal et al. (2020)	16

Tabela 7- Escala da variável “Satisfação com as características de compra em loja física”

Variável	Autor da Escala	Questão
Satisfação com as características de compra em loja física		
Satisfação com o serviço.	Czajkowski e Szymański (2020)	8
Conveniência da compra.		
Rapidez da compra.		
Disponibilidade dos produtos.		
Preço dos produtos.		

Para a construção da variável “Satisfação com as características de compra em loja física” foi utilizada a escala desenvolvida por Czajkowski e Szymański (2020) no estudo referente ao fenômeno ROPO no setor do vestuário masculino. Os itens que a compõem são medidos através de uma escala de *Likert* que varia entre 1 (totalmente insatisfeito) e 5 (totalmente satisfeito), não tendo sido realizadas alterações à escala original.

- **Secção 4:** Características do vestuário infantil

Tabela 8- Escala da variável “Fatores que influenciaram a compra”

Variável		Autor da Escala	Questão
Fatores que influenciaram a compra			
Codificação	Itens		
<i>Value for Money</i>	Sensibilidade ao preço.	Banerjee e Pawar (2014)	17
	Gama/ Variedade de produtos.		
	Acabamento em tecido.		
Identidade da marca	Imagem de marca da Ativo.		
	Moda/ Última tendência.		
	Personagens animados na roupa.		
Atributos principais do produto	Durabilidade da roupa.		
	Design		
	Tamanho/ ajuste da roupa.		
	Cor da roupa.		

A escala utilizada para a variável “Atributos do produto” foi desenvolvida por Banerjee e Pawar (2014) no estudo referente aos fatores que afetam o comportamento de compra de

moda infantil. Os itens que a compõem são medidos através de uma escala de *Likert* que varia entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Todos os itens foram mantidos conforme os originais, com exceção do “Imagem de marca” que foi adaptado para a Ativo, marca em estudo.

Tabela 9- Fundamento teórico da Secção 4 do Questionário

Variável	Referência literária	Questão
Encontrou na loja da Ativo roupa com as características que estava à procura.	Boulay et al. (2014)	18

- **Secção 5:** Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil

Tabela 10- Escala da variável “Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil”

Variável		Autor da Escala	Questão
Atmosfera de Loja			
Codificação	Itens		
Aromas	O perfume na loja faz-me voltar a visitar a loja.		19
	O perfume da loja faz-me ficar mais tempo.		
Música	Ouvir música cria um ambiente descontraído durante as compras.	Hassan & Khan (2020)	20
	O ambiente agradável proporcionado pela música faz-me passar mais tempo na loja.		
	O ritmo adequado da música de fundo deixa-me confortável.		
	O volume suficiente de música de fundo faz-me ficar mais tempo.		
	A existência de música ambiente aumenta o meu bem-estar e conforto.		
Iluminação	A iluminação influenciou a maior permanência na loja.	Abimnwi & Njuguna (2015)	21
	A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro,		
	A iluminação influenciou a compra de mais produtos.		
	A iluminação incentivou o retorno futuro para fazer compras na loja.		
Layout	Layout bem estruturado.	Vinish (2020)	22
	Decoração agradável da loja.		
	Expositores atrativos.		
	Montra chamativa.		
	Organização criativa e sistemática dos produtos.		
	Provadores confortáveis e bem conservados.		
Cores	Eu gosto das cores da loja.	Hassan & Khan (2020)	23
	As cores fizeram-me sentir bem.		
	Eu gosto mesmo do uso de cores da Ativo.		
Atendimento ao Cliente/ Colaboradores	Os colaboradores eram amigáveis e sorridentes.	Ogruk et al. (2018)	24
	Os colaboradores tinham conhecimento.		
	Os colaboradores interagiram e conversaram.		
	Os colaboradores foram prestativos e deram conselhos.		

Devido à inexistência de um estudo que inclui a totalidade dos elementos da atmosfera de loja de vestuário identificados na literatura, tornou-se necessário compilar escalas desenvolvidas por diferentes autores.

Para as variáveis “aroma”, “música” e “cores”, utilizou-se a escala desenvolvida por Hassan e Khan (2020) no seu artigo referente à influência dos elementos atmosféricos no conforto dos consumidores de moda uma vez que apresenta um índice de consistência interna de 0,917; 0,854 e 0,750, respetivamente, o que indica um nível de confiabilidade muito bom, bom e razoável, respetivamente (Pestana & Gageiro, 2008).

A escala “iluminação” foi criada por Abimnwi e Njuguna (2015) e utilizada no estudo desenvolvido relativamente à influência dos fatores ambientais no comportamento do consumidor.

A escala “layout” foi utilizada por Vinish (2020) no seu estudo relativo ao efeito dos elementos atmosféricos no comportamento de compra por impulso de vestuário feminino e revela um índice de consistência interna de 0,943, o que demonstra um nível de confiabilidade muito bom (Pestana & Gageiro, 2008).

Por fim, a escala “colaboradores” foi desenvolvida por Ogruk et al. (2018) no estudo relativo à experiência e estado emocional do consumidor em lojas de retalho e apresenta um índice de consistência interna de 0,914 que lhe garante um nível de confiabilidade muito bom (Pestana & Gageiro, 2008).

Todos os itens que sustentam as variáveis são medidos através de uma escala de *Likert* que varia entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Tabela 11- Fundamento teórico da Secção 5 do Questionário

Questão		Referência literária	Questão
Provedores	As características dos provedores responderam às necessidades.	Ayalp et al. (2016)	25

	A existência de provadores para a criança experimentar a roupa melhorou a experiência de compra na loja da Ativo.	Ayalp et al. (2016)	26
Espelhos	A existência de espelhos na loja da Ativo incentivou-me a experimentar a roupa na criança.	Pacheco et al. (2016)	27
	Os espelhos distribuídos pela loja permitiram que a criança experimentasse os produtos que não exigiam grande privacidade de uma forma mais fácil e rápida.	Pacheco et al. (2016)	28
Elementos fundamentais para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil	Decoração infantil.	Exploratório	29
	Espaço educativo/ de entretenimento.	Ayadi e Cao (2016)	
	Elementos que permitam a criança participar na compra (por exemplo, um cesto).	Exploratório	
	Elementos tecnológicos como tablets.	Ayadi e Cao (2016)	
	Realidade virtual.	Roggeveen et al. (2019)	
	Comunicação na loja direta para a criança.	Exploratório	
	Espelhos adaptados ao tamanho da criança.	Exploratório	
Provadores adaptados ao tamanho da criança.	Exploratório		

- **Secção 6:** Experiência de compra na loja da Ativo

Tabela 12- Variável “Experiência de compra”

Variável	Referência literária	Questão
Experiência de compra		
Avaliação da experiência de compra na loja da Ativo.	Ogruk (2018)	30

- **Secção 7:** Compra efetiva de vestuário infantil na loja da Ativo

Tabela 13- Fundamento teórico da Secção 7 do Questionário

Questão	Referência literária	Questão
Número de produtos que comprou	-	31
Para quem foi a compra	-	32

- **Secção 8:** Caracterização sociodemográfica do consumidor através das variáveis idade; sexo; habilitações literárias; estado civil; número de filhos; ocupação; rendimento mensal líquido do agregado familiar e distrito de residência.

4.2.2.2. Pré-teste

De forma a identificar possíveis erros no questionário e evitar incorretas interpretações das suas questões, a primeira versão do inquérito foi submetida a um pré-teste realizado a 8

indivíduos com a presença do investigador. Uma vez que o inquérito final seria aplicado a consumidores das lojas Ativo com diferentes faixas etárias, no pré-teste foram incluídos indivíduos de diferentes idades para garantir uma correta compreensão de todos.

Tendo em vista a melhoria do inquérito, após a sua realização foi solicitada aos inquiridos uma avaliação do questionário, nomeadamente no que toca ao seu tempo de resposta, construção das questões, compreensão do vocabulário utilizado, formato das respostas e erros identificados. Após o pré-teste e considerando a opinião dos inquiridos foram realizadas alterações, nomeadamente na construção das frases relativamente à influência da criança (Questão 5), que permitiram melhorar a compreensão e resposta ao questionário. Para além disso, foi adicionada a “embalagem” como um dos elementos a considerar nos fatores que influenciaram a compra de vestuário da Ativo em loja (Questão 17) e a “criação de uma mascote da marca” como um dos elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil da Ativo (Questão 29).

De acordo com os inquiridos, as questões apresentadas eram de fácil compreensão, sendo o facto de ser identificada a marca Ativo nas questões um ponto avaliado de forma positiva uma vez que permite o inquirido manter o foco no tema em estudo ao longo das suas respostas, evitando confundir com demais marcas e tipos de lojas.

4.2.3.Recolha dos dados

A recolha dos dados decorreu entre 29 de abril de 2022 e 15 de maio de 2022 (2 semanas e 2 dias), sendo o inquérito *online* divulgado, via *newsletter* para os clientes fidelizados, em simultâneo com a recolha em loja.

Devido às limitações em termos de tempo e de recursos, causadas pelo elevado número de lojas da marca e pela sua grande dispersão no território nacional, foram seleccionadas 5

das 23 lojas próprias da marca para a recolha dos dados (observação do ponto de venda, observação do consumidor e inquéritos em loja). Estas lojas foram selecionadas de acordo com o tipo de loja a que correspondem, garantindo, assim, que todas as tipologias de loja da Ativo seriam analisadas. Assim, as observações foram realizadas na loja Ativo Póvoa de Varzim (loja pequena), loja Ativo Braga (loja média), loja Ativo Porto (loja grande), loja Ativo GaiaShopping (loja Shopping) e, por fim, a loja Ativo Braga Retail Center (loja Outlet) e decorreram às sextas-feiras e sábados, entre o dia 29 de abril de 2022 e o dia 13 de maio de 2022.

Importa evidenciar que a observação dos consumidores e a aplicação dos inquéritos decorreu durante um dia em cada loja, durante todo o período laboral.

Por fim, uma vez que duas componentes da atmosfera de loja, aroma e música, ainda não estão a ser trabalhadas de forma estratégica pela Ativo e de forma a responder ao 6º objetivo específico, estas duas variáveis foram manipuladas nas diferentes lojas para que, através da observação, fosse possível identificar os aromas que apresentam uma reação mais positiva no consumidor. É importante destacar que para trabalhar o aroma da loja recorreu-se a bolas aromatizadoras (difusores), tendo estas sido colocadas nos três pontos principais da loja: entrada, centro/ espaço de pagamento e fundo da loja. Já para a música foram criadas *playlists* específicas para cada loja e reproduzidas nos seus sistemas de som.

A Tabela 14 evidencia a forma como foi realizada a recolha de dados em cada uma das lojas, destacando o tipo de loja a que pertence e as variáveis manipuladas.

Tabela 14- Lojas selecionadas para a recolha dos dados e respetivas variáveis manipuladas

Loja Ativo		Variáveis manipuladas	
Tipo de Loja	Localização	Aroma	Música
Loja Pequena	Póvoa de Varzim	Aroma Limão	Música Acústica
Loja Média	Braga	Aroma Bebé	Música Infantil
Loja Grande	Porto	Aroma Rosas	Ritmo Rápido (Comercial)

Loja Shopping	GaiaShopping	Aroma Baunilha	Instrumental
Loja Outlet	Braga Retail	Sem Aroma	Sem Música

A seleção do aroma e música a utilizar em cada loja teve por base o recomendado por outros autores na revisão da literatura relativamente à atmosfera de loja de vestuário. Quanto ao aroma, Khoa et al. (2020) defende a utilização de aromas a rosas ou limão e Cao e Duong (2021) o uso de aroma a baunilha. Relativamente à música, Parsons (2011) e Strähle e Hohls (2018) concordam que deve ser utilizada música com um ritmo elevado e Khoa et al. (2020) defendem a utilização de música instrumental.

No entanto, uma vez que a literatura não apresenta os aromas e estilos de música que devem ser utilizados nas lojas de vestuário infantil, foram também utilizados, de forma exploratória, o aroma a bebé e a ausência de aroma (variável aroma) bem como a música acústica, música infantil e ausência de música (variável música).

4.2.4. Universo e Amostragem

A presente investigação apresenta como universo em estudo todos os consumidores das lojas Ativo, de ambos os sexos, com 18 ou mais anos de idade.

Para os inquiridos provenientes do inquérito *online* foi aplicado um processo de amostragem probabilística simples (Marôco, 2018), uma vez que todos os indivíduos que fazem parte da base de dados de clientes fidelizados da Ativo receberam o inquérito. Desta forma, foi possível garantir que cada indivíduo apresenta uma probabilidade conhecida de integrar a amostra (Kothari, 2004).

Já nos inquiridos observados, e que posteriormente foram convidados a responder ao inquérito, foi aplicado um processo de amostragem não probabilística objetiva (Marôco,

2018) dado terem sido selecionados pelo investigador em função da forma como se demonstravam mais recetivos ao objetivo de estudo e abertos para a participação.

A presente investigação obteve um total de 453 respostas, sendo 347 delas provenientes do inquérito divulgado *online* e 106 da realização em lojas Ativo.

Quanto às observações, foram realizadas 167 observações em ambiente de loja, sendo que, do total de observados, 106 concordaram responder ao inquérito presencial.

5. ANÁLISE DE DADOS

O presente capítulo efetua uma análise dos dados recolhidos, tendo por base o enquadramento da empresa Ativo; a interação do consumidor com a atmosfera de loja e, por fim, os fatores explicativos da experiência do consumidor nas lojas da Ativo.

5.1. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA ATIVO

5.1.1. Apresentação da empresa

Na presente secção é realizada uma apresentação da Ativo, entidade onde foi realizado o estágio, de forma a fornecer um enquadramento da sua situação atual bem como das necessidades que levaram à identificação do problema de investigação. É importante evidenciar que os dados apresentados foram recolhidos através da observação enquanto estagiária, nomeadamente com o decorrer das tarefas realizadas e contacto estabelecido com o departamento de Marketing e com a própria Administração da empresa.

A Ativo é uma marca de vestuário infantil portuguesa que está no mercado desde 2005. Caracteriza-se por ser uma marca divertida que, através do seu vestuário colorido transmite alegria às crianças. Procura apresentar um estilo prático e confortável, adaptado aos vários momentos do dia a dia das crianças oferecendo, assim, uma vasta coleção marcada por looks desportivos, clássicos, casuais e de cerimónia.

Embora parte do negócio também resulte da venda *online*, através do seu próprio *website*, o principal canal de distribuição da marca são as suas lojas físicas. A Ativo encontra-se, atualmente, num processo de expansão no território nacional, contando com um total de 23 lojas próprias localizadas de norte a sul do país e iniciando um projeto de *franchising*. As suas lojas encontram-se nas principais artérias urbanas e, de acordo com a informação transmitida pela Administração da empresa ao longo do estágio, estão divididas em cinco tipologias diferentes, definidas de acordo com a dimensão ou as características da loja, sendo apresentadas de seguida na Tabela 15.

Tabela 15- Lojas Ativo de acordo com a sua tipologia

Tipologia	Loja Pequena	Loja Média	Loja Grande	Loja Shopping	Loja Outlet
Nome da Loja	Ativo Póvoa de Varzim; Ativo Vale de Cambra; Ativo Espinho; Ativo Vila Franca de Xira	Ativo Braga; Ativo Guimarães; Ativo Viana do Castelo; Ativo Setúbal; Ativo Lisboa; Ativo Morais Soares	Ativo Porto; Ativo Paços de Ferreira; Ativo Vila Real de Santo António; Ativo Leiria	Ativo GaiaShopping; Ativo Vida Ovar; Ativo Aveiro; Ativo Nosso Shopping; Ativo AquaPortimão; Ativo 8ª Avenida; Ativo LoureShopping	Ativo Braga Retail Center; Ativo Benfica; Ativo Barreiro

Fonte: Informação transmitida pela Administração da Ativo ao longo do período de estágio

Rebranding

Em 2020, após completar 15 anos de atividade, a Ativo iniciou um processo de *rebranding*, redefinindo o seu posicionamento no mercado.

Com o *rebranding*, a marca tem vindo a trabalhar para aumentar a sua notoriedade e fortalecer a ligação com os seus clientes. Para tal, juntamente com o desenvolvimento de um

novo *website*, as suas lojas físicas têm também vindo a ser reestruturadas, de modo a melhorar a identificação da marca e proporcionar uma experiência igual em todas as lojas.

Atualmente, tendo já sido alterados alguns dos elementos da loja, mais especificamente o que diz respeito ao *visual merchandising*, e atendendo ao crescimento da marca, a Ativo procura trabalhar a experiência dos seus consumidores em loja de modo a criar uma vantagem competitiva, sendo a necessidade de compreender os fatores explicativos da experiência o contributo que a presente investigação procura fornecer.

Para além disso, é também considerada uma necessidade, por parte da Administração da Ativo e do próprio departamento de Marketing, a realização de uma comparação das lojas da Ativo com as dos principais *players* do setor para identificar pontos de melhoria para a marca. Como tal, de seguida será apresentada a análise *benchmarking* realizada de forma a responder a essa necessidade.

5.1.2. *Benchmarking*

Atualmente, de acordo com a Administração da Ativo, no setor do retalho de moda infantil nacional, destacam-se seis principais *players*, considerados uma referência para a marca: Zippy e Mayoral (unicamente ligadas à moda infantil) e Benetton Kids, H&M Kids, Tiffosi Kids e Zara Kids (ligadas à moda infantil e, também, à moda de adulto).

Considerando o papel e influência destas marcas não só no setor como, também, na própria forma como a Ativo define as suas estratégias, atendendo ao facto de todas estes *players* apresentarem lojas físicas foi realizada uma análise à forma como as variáveis em estudo (atmosfera de loja, fenómeno ROPO, fatores que influenciam a compra e elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil) são trabalhadas nas diferentes lojas

das marcas. O resultado desta análise é apresentado na tabela comparativa apresentada no Anexo 1, sendo, de seguida, destacadas as principais considerações de cada variável.

Atmosfera de Loja

No que diz respeito à atmosfera de loja, verifica-se uma grande semelhança entre a forma como as diferentes marcas trabalham as suas componentes.

No que diz respeito à iluminação, todos os *players* utilizam luzes brilhantes, destacando determinados produtos e expositores com focos de luz. Embora quase todas as lojas analisadas utilizassem música de fundo (exceto Mayoral), com um ritmo elevado e com letra, o estilo da música não se encontrava adaptada à marca ou ao público, sendo reproduzida música comercial. Importa destacar que os aromas não são utilizados pelas marcas, não existindo a sua perceção.

A nível de *layout*, os seis *players* optam por corredores largos, que permitam a fácil circulação dos consumidores, e uma estrutura da loja que garanta uma perceção total das diferentes secções (exceto loja Zara Kids). Os produtos são bem organizados e apresentados tanto por produtos substitutos como de complementar, incentivando à compra conjunta sempre que existem combinações. As marcas optam pela utilização do branco como cor predominante e organizam as roupas por cores, criando temas associados a cada um. Embora quase todas as marcas em análise utilizem a montra para chamar à atenção da sua loja e evidenciar determinados produtos ou campanhas, verifica-se que Tifossi Kids não utiliza montra, adotando uma estrutura de loja aberta com apenas um painel LED na parede para dar a conhecer, de forma digital, as suas coleções e promoções. A utilização de painéis LED é também utilizada pela Zippy e Benetton Kids em combinação com a montra e como forma de captar uma maior atenção do seu público. Ainda relativamente à montra, importa referir que as lojas com montra utilizam manequins para destacar determinadas peças de vestuário

(exceto Zippy) e privilegiam montras sem fundo, que permitam o cliente ver o interior da loja (exceto H&M Kids). Os espelhos na loja não são utilizados por todas as marcas, sendo que apenas a Benetton Kids e a Zara Kids dispõem de espelhos nas diferentes secções. Finalmente, em relação aos provadores, embora todas as lojas os disponibilizem, verifica-se que na Zippy e Mayoral só existe um provador, não se encontrando adaptado à dimensão total da loja. As marcas privilegiam as cortinas de tecido nos provadores, não sendo utilizadas as portas de madeira em nenhuma das lojas.

Fenómeno ROPO

Analisando a forma como os *players* trabalham o fenómeno ROPO nas suas lojas verifica-se que a H&M Kids e a Zara Kids dispõem de QR Codes nas etiquetas do vestuário para que o consumidor possa verificar o produto no *website* da marca. Para além disso, embora a realidade virtual ainda não seja utilizada pela maioria dos *players*, é importante destacar que a Zippy já disponibiliza tablets e telemóveis em loja para que o cliente consiga ver virtualmente os artigos que não têm stock e efetuar a sua compra.

Fatores que influenciam a compra

Para além da apresentação e organização do vestuário na loja, os *players* preocupam-se em comunicar os pontos mais fortes e diferenciadores dos seus produtos. Assim, recorrem aos diferentes meios de comunicação no interior da loja para destacar determinados atributos do produto, como as coleções premium (Zippy), utilização de materiais *eco-friendly* e resistência da roupa (Mayoral), qualidade do algodão (Benetton Kids), sustentabilidade (H&M Kids) bem como o conforto proporcionado pelo material e tamanho ajustável (Zara Kids).

Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil

Embora os *players* se enquadrem no setor do vestuário infantil é possível verificar que as suas lojas não são estruturadas considerando a criança e a sua experiência de compra.

Através a análise dos resultados recolhidos é possível constatar que a maior parte dos elementos identificados na revisão da literatura como parte fundamental para a criação de uma atmosfera de loja infantil e expectáveis pela criança para a participação na compra (por exemplo, existência de um espaço de entretenimento) não são adotados. Assim, no que diz respeito a elementos para a criança, apenas se destaca a utilização de alguns elementos de decoração infantil e disponibilização de elementos tecnológicos pela Zippy e existência de uma sala de espera na H&M Kids.

5.2.INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A ATMOSFERA DE LOJA

Nesta secção são apresentados os resultados relativos aos dois tipos de observações realizadas: observação das 5 lojas da Ativo, sendo que cada uma delas corresponde a uma tipologia diferente (conforme identificado anteriormente no ponto 4.2.3) e do percurso do consumidor em loja.

Primeiramente será feita uma apresentação das características observadas das várias lojas Ativo, destacando as semelhanças e diferenças face às lojas observadas dos principais *players* no mercado de moda infantil, anteriormente apresentados no ponto 5.1.2 e Anexo 1. Posteriormente serão explicadas as características observadas nos consumidores que visitaram as Lojas Ativo, tendo como principal referência os resultados apresentados na grelha de observação apresentada na Tabela 17.

5.2.1. Observação do ponto de venda

Tal como referido anteriormente, as observações foram realizadas em cinco lojas Ativo distintas. De forma a ser possível comparar os resultados da observação das lojas Ativo com os dos principais *players* do setor (ponto 5.1.2 e Anexo 1) foram observados, nas lojas Ativo, os mesmos elementos que nas lojas dos principais *players*: atmosfera de loja, fenómeno ROPO, atributos do vestuário e, por fim, elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil, sendo estes os elementos do ponto de venda possíveis de ser observados.

Atendendo à dimensão da grelha de observação, de forma ilustrativa, na Tabela 16 será apresentada uma parte dos resultados obtidos, encontrando-se a totalidade dos resultados apresentados no Anexo 5.

Atmosfera de Loja

Relativamente aos elementos que compõem a atmosfera de loja, verifica-se que as diferentes lojas da Ativo, embora com tipologias e dimensões diferentes, trabalham da mesma forma os elementos que, segundo a literatura, compõem a atmosfera de loja.

As principais diferenças face aos elementos observados são encontrados na loja Ativo do Braga Retail Center que por se tratar de uma loja *Outlet* revelou maiores diferenças face à estruturação dos produtos e organização da loja.

Comparativamente à observação realizada dos principais *players*, verifica-se que os elementos da atmosfera de loja são também trabalhados de forma semelhante. No entanto, importa destacar que relativamente ao elemento “aroma”, enquanto nas lojas Ativo são utilizados difusores com um aroma leve (ainda que não seja igual em todas as lojas e não seja quase perceptível pelo consumidor), na observação das lojas das outras marcas não foi verificada a presença de qualquer aroma. Em sentido contrário, verifica-se que os *players*

utilizam elementos para melhorar a sua atmosfera que, nas lojas Ativo ainda não são utilizados, nomeadamente os LEDs na montra e adoção de vestuário próprio da marca para os colaboradores.

Fenómeno ROPO

Quanto ao fenómeno ROPO, o único elemento que se verifica é a utilização de imagens previamente utilizadas nas redes sociais e website da marca. Nenhuma loja Ativo observada dispõe de QR Codes na etiqueta do vestuário para ver o produto na loja online e também não apresenta qualquer equipamento de realidade virtual, contrariamente ao que já acontece com outros *players* como a H&M Kids e a Zippy, respetivamente.

Atributos do Produto

A nível de comunicação das características principais dos seus produtos, nenhuma das lojas Ativo observadas apresenta informação face aos elementos diferenciadores, algo que já se verifica nos *players* identificados pela marca.

Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil

Por fim, quanto aos elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil, verifica-se que, embora as lojas da Ativo sejam lojas exclusivamente dedicadas a vestuário infantil, sendo as crianças parte integrante do processo de compra, nenhum dos elementos indicado para observação (como decoração infantil ou espaço educativo) é utilizado pelas lojas da Ativo. Comparando com os principais *players* verifica-se que o mesmo também acontece, sendo que apenas a loja observada da Zippy possuía elementos tecnológicos e a loja da H&M apresentava uma sala de espera.

Tabela 16- Resultados da observação das diferentes lojas Ativo (excerto)¹

Variável	Elemento	Características observadas	Loja Ativo Póvoa	Loja Ativo Braga	Loja Ativo Porto	Loja Ativo Gaia Shopping	Loja Ativo Braga Retail Center
Tipo de Loja			Loja Pequena	Loja Média	Loja Grande	Loja Shopping	Loja Outlet
Atmosfera de Loja	Iluminação	Tipo de iluminação	Brilhante e com pontos de luz específicos nos produtos e diferentes secções				
	Música	Existência de música	✓	✓	✓	✓	✓
		Adaptada ao estilo da marca/público	✗	✗	✗	✗	✗
		Ritmo	Ritmo elevado	Ritmo elevado	Ritmo elevado	Ritmo elevado	Ritmo elevado
	Aromas	Com instrumental	Com letra	Com letra	Com letra	Com letra	Com letra
		Existência de Aroma	✓	✓	✓	✓	✓
		Características do aroma	Leve	Leve	Leve	Leve	Leve
	Layout	Corredores	Estreitos	Estreitos	Largos	Largos	Largos
		Perceção total da loja na linha de visão	✗	✓	✓	✗	✓
	Organização dos Produtos	Arrumação da roupa	Organizada				
		Utilização de diferentes móveis para destacar peças	✓	✓	✓	✓	✓
		Apresentação dos produtos	Por produtos complementares e substitutos				
	Cores	Cores predominantes	Branco				
		Roupas agrupadas por cores	✓	✓	✓	✓	✓
Postura atenta		✓	✓	✓	✓	✓	
Sorridentes/ Bem-dispostos		✓	✓	✓	✓	✓	

¹ Tabela completa disponível no Anexo 5

5.2.2. Observação do consumidor em ambiente de loja

Os resultados obtidos relativamente à observação do consumidor são apresentados por loja, de forma a ser possível compreender a existência de diferenças ou semelhanças de comportamento nas diferentes lojas.

Conforme já referido, foram observados 167 consumidores, sendo que o número de observações entre as diferentes lojas encontra-se equilibrado: 34 observações na loja Ativo da Póvoa de Varzim (loja pequena); 36 na loja de Braga (loja média); 35 na loja do Porto (loja grande); 34 na loja do GaiaShopping (loja de Shopping) e 28 na loja do Braga Retail (Loja Outlet).

Relativamente à caracterização dos observados, é possível verificar, através da Tabela 17, que em todas as lojas a maioria dos observados era adulto e do sexo feminino.

Influência da criança

Quanto à influência da criança, enquanto na loja Ativo da Póvoa de Varzim e de Braga a maioria dos observados visitou a loja acompanhado por crianças, na loja do Porto, GaiaShopping e Braga Retail visitou sozinho. Dos observados que foram acompanhados por crianças, em todas as lojas a maioria das crianças participou na compra e interagiu com os elementos da loja (Tabela 17).

Atmosfera de loja

No que diz respeito à atmosfera de loja, a maioria dos observados olhou para a montra antes de entrar e dirigiu-se, em primeiro lugar, para a secção de bebé menina. No entanto, tanto na loja Ativo da Póvoa de Varzim como na de Braga, não se verificou que a maioria percorreu as diferentes secções da loja.

Em todas as lojas foi possível constatar que a maioria dos observados não procurou a roupa que estava exposta nos manequins, não fez qualquer elogio à iluminação e às cores das lojas e também não utilizou os espelhos e provadores para ver a roupa na criança.

Nas lojas Ativo da Póvoa de Varzim, Porto e GaiaShopping a maioria dos observados interagiu e pediu ajuda aos colaboradores, o mesmo não aconteceu na loja de Braga e Braga Retail (*Outlet*), onde a maioria visitou a loja de forma independente.

Por fim, relativamente às duas variáveis manipuladas, é importante destacar que, quanto à música, embora a maioria dos consumidores não tenha cantado a música reproduzida, foi possível identificar 4 observados a cantar as músicas na loja Ativo da Póvoa (música acústica); 3 na loja de Braga (música infantil) e 3 na loja do Porto (música comercial). Já na segunda variável manipulada (aroma), verificou-se uma maior expressão dos observados. Embora a maioria não tenha realizado qualquer elogio ao aroma, verificou-se que o aroma a limão utilizado na loja da Póvoa e o aroma a bebé na loja de Braga foram os mais elogiados, sendo que em ambas as lojas 13 observados elogiaram espontaneamente o aroma. De seguida, encontra-se o aroma a baunilha utilizado na loja Ativo do GaiaShopping, com 9 observados a elogiar e, por último, a loja Ativo do Porto onde, tendo sido utilizado um aroma a rosas, apenas foram obtidos dois elogios.

Importa referir que na loja Ativo do Braga Retail não foi reproduzida música nem utilizados aromas, pelo que não existiu qualquer reação dos observados a estas duas variáveis.

Fenómeno ROPO

Em relação ao ROPO, embora a maioria dos observados não tenha utilizado o telemóvel para identificar o vestuário que estavam à procura, verifica-se que, em todas as lojas, a maioria observou detalhadamente as características da roupa e tocou na roupa (Tabela 17).

Atributos do Produto

Quanto aos atributos do vestuário infantil, verifica-se que, em todas as lojas Ativo, os observados analisam a qualidade da roupa; pousam a roupa quando olham para o preço; prestam atenção ao design e analisam a suavidade da roupa. No entanto, a maioria dos observados não analisou a resistência da roupa (exceto na loja Ativo da Póvoa de Varzim).

Por fim, verificam-se diferenças quanto à análise e procura por diferentes tamanhos: enquanto na loja Ativo de Braga, GaiaShopping e Braga Retail a maioria dos observados procurou diferentes tamanhos, na loja da Póvoa e do Porto o mesmo já não se verificou (Tabela 17).

Comportamento de Compra

No que diz respeito ao comportamento de compra, a maioria dos consumidores movimentou-se na loja de forma normal (nem muito lento nem muito rápido) e rejeitou produtos que tinha observado com maior detalhe. É importante destacar que dos 167 consumidores observados, 109 (65%) realizou compras (Tabela 17).

Experiência de Compra

Tendo sido analisado as expressões dos observados à saída da loja verificou-se que a maioria saiu das lojas da Ativo com uma expressão neutra, com exceção da loja Ativo da Póvoa de Varzim onde a maioria demonstrou-se contente e bem-disposta (Tabela 17).

Na Tabela 17 são apresentados, com maior detalhe, os resultados obtidos através da observação do consumidor.

Tabela 17- Resultados da observação do consumidor nas diferentes lojas Ativo Kids

Variável	Aspetos/ variáveis a observar		Ativo Póvoa (34 observados)	Ativo Braga (36 observados)	Ativo Porto (35 observados)	Ativo GaiaShopping (34 observados)	Ativo Braga Retail (28 observados)
Caracterização	Sexo		31 - Feminino 3 - Masculino	33 - Feminino 3 - Masculino	32 - Feminino 3 - Masculino	32 - Feminino 2 - Masculino	25 - Feminino 3 - Masculino
	Faixa Etária		30 - Adulto 4 - Sénior	2 Jovem 29 Adulto 5 Sénior	1 - Jovem 24 - Adulto 10 - Sénior	1 - Jovem 30 - Adulto 3 - Sénior	26 - Adulto 2 - Sénior
A influência da criança	Sozinho ou Acompanhado		10 - Sozinho 4 - Acompanhado por adultos 6 - Acompanhado por crianças 14 - Acompanhado por adultos e crianças	9 - Sozinho 4 - Acompanhado por adultos 8 - Acompanhado por crianças 15- Acompanhado por adultos e crianças	16 - Sozinho 13 - Acompanhado por adultos 4 - Acompanhado por crianças 2 - Acompanhado por adultos e crianças	21 - Sozinho 4 - Acompanhado por adultos 6 - Acompanhado por crianças 3- Acompanhado por adultos e crianças	21 - Sozinho 4 - Acompanhado por adultos 2 - Acompanhado por crianças 1 - Acompanhado por adultos e crianças
	A criança participa na escolha de produtos e decisão de compra		12 - Sim 8 - Não	15 - Sim 8 - Não	4 - Sim 2- Não	6 - Sim 3 - Não	2 - Sim 1 - Não
	A criança interage com os elementos da loja		12- Sim 8- Não	17 - Sim 6 - Não	4 - Sim 2 - Não	7- Sim 2 - Não	1- Sim 2 - Não
Atmosfera de Loja	Montra	Olham para a montra antes de entrar	27 - Sim 7 - Não	28 - Sim 8- Não	30 - Sim 5 - Não	19 - Sim 15 - Não	20 - Sim 8 - Não
	Layout	Primeiro lugar para onde se dirigem ao entrar	8- Secção bebé menina 3- Secção bebé menino 19 - Secção menina 4 - Secção menino	1 - Secção bebé menina 1 - Secção bebé menino 24 - Secção menina 10 - Secção menino	9 - Secção bebé menina 9 - Secção bebé menino 12 - Secção menina 5 - Secção menino	6 - Secção bebé menina 3 - Secção bebé menino 19 - Secção menina 6 - Secção menino	5 - Secção bebé menina 4 - Secção bebé menino 13 - Secção menina 6 - Secção menino
		Circulam por toda a loja		10 - Sim 24 - Não	16- Sim 20 - Não	19 - Sim 16 - Não	16 - Sim 18 - Não
	Manequins	Procuram a roupa exposta nos manequins	6- Sim 28 - Não	4 - Sim 32 - Não	7 - Sim 28 - Não	9 - Sim 25 - Não	28 - Não
	Música (Manipulada)	Cantam a música que é reproduzida	4 - Sim 30 - Não	3 - Sim 33 - Não	3 - Sim 32 - Não	34 - Não	28 - Não
	Iluminação	Reagem e/ou comentam a luz da loja	1 - Sim 33 - Não	36 - Não	1 - Sim 34 - Não	1 - Sim 33 - Não	28 - Não
	Aroma (Manipulada)	Elogiam o aroma da loja	13- Sim 21 - Não	13- Sim 23 - Não	2 - Sim 33 - Não	9 - Sim 25 - Não	28 - Não
	Cores	Elogiam as cores da loja	2 - Sim 32 - Não	5 - Sim 31 - Não	2 - Sim 33 - Não	1 - Sim 33 - Não	28 - Não

	Colaboradores	Pedem ajuda/ interagem com os colaboradores	18 - Sim 16 - Não	17 - Sim 19 - Não	25 - Sim 10 - Não	18 - Sim 16 - Não	4 - Sim 24 - Não
	Espelhos	Utilizam os espelhos da loja para experimentar a roupa	8 - Sim 26 - Não	8 - Sim 28 - Não	1 - Sim 34 - Não	1 - Sim 33 - Não	28 - Não
	Provadores	Usam os provadores para experimentar a roupa	4 - Sim 30 - Não	6 - Sim 30 - Não	2 - Sim 33 - Não	1 - Sim 33 - Não	28 - Não
Fenômeno ROPO	Usam o telemóvel para identificar a roupa que estão à procura		1 - Sim 33 - Não	5 - Sim 31 - Não	5 - Sim 30 - Não	8 - Sim 26 - Não	1 - Sim 27 - Não
	Observam detalhadamente as características da roupa		24 - Sim 10 - Não	31 - Sim 5 - Não	28 - Sim 7 - Não	25 - Sim 9 - Não	22 - Sim 6 - Não
	Tocam na roupa		31 - Sim 3 - Não	34 - Sim 2 - Não	34 - Sim 1 - Não	28 - Sim 6 - Não	26 - Sim 2 - Não
Atributos do Produto	Analizam a qualidade da roupa		28 - Sim 6 - Não	24 - Sim 12 - Não	29 - Sim 6 - Não	23 - Sim 11 - Não	24 - Sim 4 - Não
	Pousam a roupa quando olham para o preço		25 - Sim 9 - Não	28 - Sim 8 - Não	33 - Sim 2 - Não	29 - Sim 5 - Não	25 - Sim 3 - Não
	Prestam atenção ao design da roupa		32 - Sim 2 - Não	35 - Sim 1 - Não	34 - Sim 1 - Não	32 - Sim 2 - Não	27 - Sim 1 - Não
	Analizam a resistência da roupa		19 - Sim 15 - Não	8 - Sim 28 - Não	10 - Sim 25 - Não	14 - Sim 20 - Não	11 - Sim 17 - Não
	Procuram e analisam diferentes tamanhos da mesma roupa		15 - Sim 19 - Não	21 - Sim 15 - Não	17 - Sim 18 - Não	18 - Sim 16 - Não	17 - Sim 11 - Não
	Analizam a suavidade da roupa		22 - Sim 12 - Não	20 - Sim 16 - Não	27 - Sim 8 - Não	18 - Sim 16 - Não	16 - Sim 12 - Não
Comportamento de compra	Velocidade dos movimentos na loja		10 - Lentos 15 - Normais 9 - Rápidos	11 - Lentos 18 - Normais 7 - Rápidos	9 - Lentos 15 - Normais 11 - Rápidos	10 - Lentos 13 - Normais 11 - Rápidos	11 - Lentos 13 - Normais 4 - Rápidos
	Rejeitam algum produto		32 - Sim 2 - Não	34 - Sim 2 - Não	33 - Sim 2 - Não	34 - Sim	26 - Sim 2 - Não
	Fazem compras		21 - Sim 13 - Não	23 - Sim 13 - Não	21 - Sim 14 - Não	22 - Sim 12 - Não	22 - Sim 6 - Não
Experiência de Compra	Expressão corporal ao sair da loja		12 - Neutros 22 - Contentes e bem-dispostos	1 - Chateados e maldispostos 19 - Neutros 16 - Contentes e bem-dispostos	21 - Neutros 14 - Contentes e bem-dispostos	18 - Neutros 16 - Contentes e bem-dispostos	19 - Neutros 9 - Contentes e bem-dispostos

5.3. FATORES EXPLICATIVOS DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS LOJAS DA ATIVO

Terminada a recolha de dados através do inquérito, procedeu-se à codificação dos respetivos dados no *Excel* e à sua análise no software *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

No presente capítulo são apresentados os resultados obtidos, iniciando-se, numa primeira fase, pela caracterização da amostra e análise de frequências das variáveis que compõem o inquérito. Posteriormente é realizada uma análise à fiabilidade das escalas utilizadas e, por fim, é feito o teste das hipóteses de forma a confirmar ou rejeitar as hipóteses propostas.

Conforme já referido, o inquérito foi realização presencialmente em 5 lojas Ativo e distribuído pela *newsletter* da Ativo, enviada aos clientes fidelizados, tendo sido obtidas 347 respostas no inquérito *online* (76,6%) e 106 respostas no inquérito presencial (23,4%).

5.3.1. Caracterização da amostra

O inquérito por questionário obteve um total de 453 respostas, sendo que todos os inquiridos visitaram pelo menos uma vez uma loja Ativo.

Tal como é possível verificar na Tabela 18, 92,7% (n=420) dos inquiridos que visitaram as lojas da Ativo pertencem ao sexo feminino; 6,6% (n=30) pertencem ao sexo masculino e 0,7% (n=3) preferiram não dizer. Desta forma é possível afirmar que a amostra é maioritariamente feminina.

Tabela 18- Caracterização sociodemográfica da amostra

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	420	92,7
Masculino	30	6,6
Prefiro não dizer	3	0,7
Total	453	100
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18-24 anos	15	3,3

25-34 anos	56	12,4
35-44 anos	264	58,3
45-54 anos	85	18,8
55-64 anos	23	5,1
65 anos ou mais	10	2,2
Total	453	100
Habilitações Literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino Básico	36	7,9
Ensino Secundário	186	41,1
Ensino Superior	231	51
Total	453	100
Estado Civil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Casado(a)/ União de Facto	382	84,3
Solteiro(a)	47	10,4
Divorciado(a)	18	4,0
Viúvo(a)	6	1,3
Total	453	100
Nº de filhos	Frequência (n)	Percentagem (%)
Nenhum	16	3,5
1	184	40,6
2	211	46,6
3	36	7,9
4 ou mais	6	1,3
Total	453	100
Ocupação	Frequência (n)	Percentagem (%)
Trabalhador por conta de outrem	352	77,7
Trabalhador por conta própria	50	11
Desempregado	26	5,7
Reformado	14	3,1
Estudante	6	1,3
Trabalhador/ Estudante	5	1,1
Total	453	100
Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	Frequência (n)	Percentagem (%)
Até 500€	8	1,8
Entre 501€ e 1000€	77	17,0
Entre 1001€ e 1500€	92	20,3
Entre 1501€ e 2500€	116	25,6
Entre 2501€ e 3500€	35	7,7
Mais de 3500€	18	4
Prefiro não dizer	107	23,6
Total	453	100
Distrito de Residência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Porto	125	27,6
Braga	116	25,6
Aveiro	89	19,6
Lisboa	45	9,9
Leiria	18	4
Setúbal	15	3,3
Viana do Castelo	14	3,1
Vila Real	12	2,6
Faro	6	1,3
Bragança	4	0,9
Santarém	2	0,4
Coimbra	2	0,4
Viseu	2	0,4
Castelo Branco	1	0,2
Açores	1	0,2
Madeira	1	0,2
Total	453	100

No que diz respeito à **idade**, verifica-se que a maioria dos inquiridos (58,3%; n=264) pertence à faixa etária dos 35 aos 44 anos, seguindo-se da faixa etária dos 45 aos 54 anos (18,8%; n=85) e dos 25 aos 34 anos (12,4%; n=56). Assim, é possível afirmar que grande parte da amostra é composta por inquiridos entre os 25 e os 55 anos.

A nível de **habilitações literárias**, a maioria dos inquiridos apresentam ensino superior (51%; n=231), seguindo-se dos inquiridos com ensino secundário (41,1%; n=186).

Quanto ao **estado civil**, a maioria dos inquiridos são casados ou encontram-se numa união de facto (84,3%; n=382), seguindo-se dos solteiros (10,4%; n=47), dos divorciados (4%; n=18) e, por último, dos viúvos (1,3%; n=6).

A grande maioria dos consumidores que visita as lojas da Ativo tem, pelo menos, um filho (96,5%), sendo que 46,6% (n=211) tem dois filhos; 40,6% (n=184) tem um filho; 7,9% (n=36) tem três filhos e, por fim, 1,3% (n=6) tem quatro ou mais filhos.

Relativamente à **ocupação**, 89% dos inquiridos encontra-se numa situação profissional ativa, sendo que 77,7% (n=352) são trabalhadores por conta de outrem; 11% (n=50) são trabalhadores por conta própria e 1,1% (n=5) são trabalhadores-estudantes.

Quanto ao **rendimento mensal líquido do agregado familiar**, a maioria reúne valores entre os 1501€ e os 2500€ (25,6%; n=116). Dos restantes inquiridos, 20,3% (n=92) apresenta um rendimento entre 1001€ e 1500€; 17% (n=77) um rendimento entre os 501€ e os 1000€; 7,7% (n=35) entre os 2501€ e os 3500€; 4% (n=18) mais de 3500€ e, por fim, 1,8% (n=1,8) até 500€. Importa referir que 23,6% (n=107) dos inquiridos preferiu não indicar os valores questionados.

Por último, em relação ao **distrito de residência**, verifica-se que não foram obtidas respostas de indivíduos pertencentes ao distrito de Beja, Évora, Guarda e Portalegre. Tal pode ser justificado pelo facto de a Ativo não ter nenhuma loja própria nesses distritos. Em

contrapartida, o distrito do Porto e o de Braga são os que apresentam um maior número de inquiridos que visitaram a loja da Ativo, 27,6% (n=125) e 25,6% (n=116), respetivamente. Este aspeto pode estar relacionado com o facto de a marca ter um grande número de lojas nesses dois distritos e, para além disso, por serem os distritos onde se localizaram as lojas Ativo selecionadas para a realização do inquérito presencial.

5.3.2. Última loja Ativo visitada

Os resultados relativos à última loja que o inquirido visitou, apresentados no Anexo 6, permitem verificar que todas as lojas Ativo foram visitadas pela amostra recolhida, exceto a loja Ativo de Vila Real de Santo António, que não obteve nenhuma resposta.

Analisando as lojas visitadas, de acordo com a Nuts II, a que pertencem é possível afirmar que a maioria das lojas visitadas pelos inquiridos localiza-se na zona Norte de Portugal (69,32%; n= 314), sendo que, tal como é possível observar no Anexo 6, a loja Ativo no Gaia Shopping foi a mais visitada (12,6%; n=57), seguindo-se da loja Ativo Braga (n=55).

5.3.3. Visita à loja sozinho ou acompanhado

Sendo a visita à loja sozinho ou acompanhado um dos pontos analisados no questionário, verifica-se, na Tabela 19, que a maioria dos consumidores (62,9%; n=126) visitou a loja acompanhado: 27,8% dos inquiridos foi acompanhado por adultos e crianças; 19,6% acompanhado por crianças e 15,5% acompanhado apenas por adultos.

Tabela 19- Visita à loja sozinho ou acompanhado

Visita à loja sozinho ou acompanhado	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Sozinho	168	37,1
Acompanhado por adultos e crianças	126	27,8
Acompanhado por crianças	89	19,6
Acompanhado por adultos	70	15,5
Total	453	100

5.3.4. Frequência de visita à loja da Ativo com crianças

Relativamente à frequência de visita à loja da Ativo com crianças, apresentada na Tabela 20, é possível constatar que a maioria dos inquiridos visita ocasionalmente a loja com crianças (40,4%; n=183). Embora 15% (n=68) dos inquiridos visitem a loja da marca sempre acompanhados por crianças, num polo oposto, 10,2% (n=46) nunca o fizeram.

Tabela 20- Frequência de visita à loja da Ativo com crianças

Frequência de visita à loja da Ativo com crianças	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Nunca	46	10,2
Raramente	56	12,4
Ocasionalmente	183	40,4
Frequentemente	100	22,1
Sempre	68	15,0
Total	453	100

Ainda relativamente à frequência de visita à loja da Ativo com crianças, foi realizado, de forma exploratória, o teste One-Way Anova para perceber se a visita à loja acompanhado por crianças era diferente mediante a classe de idades dos inquiridos. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas quanto à classe de idades dos inquiridos (sig < 0,001, conforme apresentado na Tabela 21), que nos permitem concluir que as pessoas com idade igual ou superior a 65 anos são as que menos visitam a loja da Ativo com crianças (Anexo 7).

Tabela 21- Teste One-Way ANOVA da “Frequência de visita à loja da Ativo com crianças” e a “Classe de Idades”

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre Grupos	32,114	5	6,423	5,101	<0,001
Nos Grupos	562,791	447	1,259		
Total	594,905	452			

5.3.5. Principal decisor para a compra de vestuário na loja da Ativo

A maioria dos consumidores que visitam as lojas da Ativo consideram que eles próprios são os principais decisores para a compra de vestuário nas lojas da Ativo (64,9%; n=294), conforme é possível verificar na Tabela 22. No que diz respeito à criança, apenas 4,9% (n=22) dos inquiridos afirmaram que a criança foi o principal decisor para a compra.

Tabela 22- Principal decisor para a compra de vestuário na loja da Ativo

Principal decisor para a compra de vestuário na loja da Ativo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Decisão própria	294	64,9
Decisão conjunta da família	79	17,4
Decisão mútua (eu e o cônjuge)	46	10,2
Decisão da própria criança	22	4,9
Decisão do cônjuge	7	1,5
Decisão do familiar mais velho	5	1,1
Total	453	100

5.3.6. Frequência de compra de vestuário da Ativo em loja física

A maioria dos inquiridos compra ocasionalmente vestuário infantil da Ativo nas suas lojas físicas (40,4%, n=183), conforme é possível constatar na Tabela 23. Importa também destacar que 12,1% (n=55) dos consumidores inquiridos afirma que compra sempre nas lojas da Ativo.

Tabela 23- Frequência de compra de vestuário da Ativo em loja

Frequência de compra de vestuário da Ativo em loja	Frequência (n)	Percentagem (%)
Nunca	10	2,2
Raramente	63	13,9
Ocasionalmente	183	40,4
Frequentemente	142	31,3
Sempre	55	12,1
Total	453	100

5.3.7. Forma de realização da compra

A maioria dos consumidores da Ativo opta por visitar a loja física para escolher o vestuário e realizar a compra (79,5%; n=360). Embora o fenômeno ROPO não se apresente como a principal forma de compra na Ativo, verifica-se que 17,9% dos inquiridos (n=81) já adotam este tipo de comportamento, tendo primeiro procurado o vestuário na internet e, posteriormente, realizado a compra em loja física (Tabela 24).

Tabela 24- Forma de realização da compra de vestuário na Ativo

Forma de realização da compra de vestuário na Ativo	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Eu visito a loja da Ativo para escolher o vestuário e realizo a compra na loja	360	79,5
Primeiro eu procuro o vestuário da Ativo na internet e depois vou à loja comprar	81	17,9
Eu procuro informação sobre o vestuário da Ativo na internet e faço a compra online	11	2,4
Primeiro eu vou à loja da Ativo para escolher o vestuário e depois compro-o online	1	0,2
Total	453	100

5.3.8. Importância da informação na internet para a decisão de compra em loja física

No que diz respeito à importância da informação disponível na internet para a decisão de compra de vestuário da Ativo em loja física, em média, os inquiridos atribuem uma importância moderada (M= 2,79). No entanto, importa destacar que 32,5% dos consumidores que visitam as lojas da Ativo demonstraram não atribuir nenhuma importância (Tabela 25).

Tabela 25- Importância da informação na internet para a compra em loja física

	Nada importante		Às vezes importante		Moderada		Importante		Totalmente importante		Média	Mediana
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Importância da informação disponível na internet para a decisão de compra de vestuário da Ativo em loja	147	32,5	51	11,3	79	17,4	103	22,7	73	16,1	2,79	3

De forma a ser possível verificar se a importância atribuída à informação disponível na internet para a decisão de compra difere face às habilitações literárias dos inquiridos foi realizado o teste One-Way ANOVA apresentado no Anexo 8. Os resultados revelam que não existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre as diferentes habilitações literárias (Sig > 0,05).

5.3.9. Resposta da loja física às características procuradas na roupa

Quase a totalidade dos inquiridos que visitam as lojas físicas da Ativo (92,3%; n=418) encontraram roupa com as características que estavam à procura, conforme é possível verificar na Tabela 26.

Tabela 26- Encontrou na loja da Ativo roupa com características que estava à procura

Encontrou na loja da Ativo roupa com características que estava à procura	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim	418	92,3
Não	35	7,7
Total	453	100

5.3.10. Experiência de compra na loja da Ativo

Quanto à experiência de compra na loja da Ativo, numa escala de 1 (dececionante) a 5 (experiência memorável) verifica-se, na Tabela 27, que, em média, os inquiridos que visitaram a loja da Ativo consideram que tiveram uma experiência positiva em loja, sendo quase considerada uma experiência memorável (M = 4,25).

Tabela 27- Experiência de compra na loja da Ativo

	1		2		3		4		5		Média	Mediana
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Experiência de compra na loja da Ativo	2	0,4	1	0,2	62	13,7	207	45,7	181	40	4,25	4

5.3.11. Número de produtos comprados

Em relação ao número de produtos comprados, a maioria dos consumidores (88,5%; n=401) efetuou compras, destacando-se o facto de 46,4% (n=210) ter comprado quatro ou mais produtos. Os resultados obtidos permitem constatar que os consumidores que visitam as lojas da Ativo compram, em média, 2,86 produtos, isto é, 3 peças (Tabela 28).

Tabela 28- Número de produtos comprados

	Nenhum		1		2		3		4 ou mais		Não sei/ Não me recordo		Média	Mediana
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Número de produtos comprados	34	7,5	49	10,8	69	15,2	73	16,1	210	46,4	18	4	2,86	3

5.3.12. Para quem foi a compra

Considerando os indivíduos que efetuaram compras, é possível verificar, na Tabela 29, que a maioria das compras foi para os filhos (75,7%; n=317), destacando-se também as compras para outros familiares (13,1%; n=55) e para os netos (6,2%; n=26).

Tabela 29- Para quem foi a compra

Para quem foi a compra	Frequência (n)	Percentagem (%)
Filho/a	317	75,7
Outro familiar	55	13,1
Neto/a	26	6,2
Amigo/a	20	4,8
Irmão/ã	1	0,2
Total	453	100

5.4. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Para ser possível validar o modelo conceptual proposto torna-se necessário analisar as variáveis que o compõem. Desta forma, recorreu-se à análise fatorial exploratória para reduzir a dimensão dos dados e identificar fatores que explicam as correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

Primeiramente, antes de se iniciar a análise das componentes principais, verificou-se que as variáveis utilizadas eram do tipo escala e independentes, sendo estes, de acordo com Sarstedt e Mooi (2014) dois requisitos fundamentais.

De forma a perceber se a amostra do estudo era adequada para a realização da análise fatorial exploratória, procedeu-se à realização do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este teste permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008) sendo que, de acordo com Marôco (2018), os valores entre 0,9 e 1 são considerados excelentes para a realização da análise fatorial; os valores entre 0,8 e 0,9 são considerados bons; os valores entre 0,7 e 0,8 são considerados médios; os valores entre 0,6 e 0,7 são considerados medíocres e os valores entre 0,5 e 0,6, embora considerados maus, são aceitáveis. Por fim, valores inferiores a 0,5 não são aceitáveis.

Após o teste KMO realizou-se o teste de esfericidade de *Barlett* para verificar a existência de correlações entre as variáveis. Assim, para que existissem correlações e fosse possível verificar que o modelo fatorial era apropriado, o valor da significância teria de ser superior a 0,05 (Marôco, 2018).

Relativamente à extração de fatores, devem ser extraídos um número mínimo de fatores, de forma a representar, pelo menos, 50% da variância total (Marôco, 2018), sendo 75% o mais recomendado (Sarstedt & Mooi, 2014).

Tendo por base a contextualização teórica realizada, na Tabela 30 são apresentados os valores dos testes KMO, teste de Barlett e variância das variáveis.

Tabela 30- Teste KMO, Teste Barlett e Teste Variância

Influência da criança	
Itens	5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7; 5.8; 5.9; 5.10; 5.11
KMO	0,919
Bartlett	0,000
% Variância	80,071
Satisfação com as características de compra em loja física	
Itens	8.1; 8.2; 8.3; 8.4; 8.5
KMO	0,896
Bartlett	0,000
% Variância	84,176
Entraves para a compra online	
Itens	11; 12; 13; 14; 15; 16
KMO	0,755
Bartlett	<0,001
% Variância	68,876
Fatores que influenciam a compra	
Itens	17.1; 17.2; 17.3; 17.4; 17.5; 17.6; 17.8; 17.9; 17.10; 17.11
KMO	0,925
Bartlett	0,000
% Variância	69,905
Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil	
Itens	19.1; 19.2; 20.1; 20.2; 20.3; 20.4; 20.5; 21.1; 21.2; 21.3; 21.4; 22.1; 22.2; 22.3; 22.4; 22.5; 22.6; 23.1; 23.2; 23.3; 24.1; 24.2; 24.3; 24.4; 25; 26; 27; 28
KMO	0,921
Bartlett	0,000
% Variância	78,370
Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil	
Itens	29.1; 29.2; 29.3; 29.4; 29.7; 29.8; 29.9
KMO	0,849
Bartlett	<0,001
% Variância	67,36

Tal como é possível constatar na Tabela 30, o teste KMO obteve valores entre 0,755 e 0,925, sendo que o valor mais baixo (0,755) diz respeito à variável entaves para a compra online e o valor mais elevado (0,925) corresponde aos fatores que influenciaram a compra. Assim, é possível afirmar que, no geral, a recomendação relativa à análise fatorial é boa.

Em relação ao teste de *Barlett*, todas as variáveis se correlacionam, uma vez que apresentam um nível de significância inferior a 0,05.

Quanto à percentagem da variância explicada, verifica-se que os valores são superiores a 67%, sendo esta a percentagem mais baixa.

De forma a avaliar a adequação dos itens que compõem as variáveis e com o objetivo de formar fatores, foram analisados os valores das comunalidades e eliminados os itens que apresentassem valores inferiores a 0,05 (Sarstedt & Mooi, 2014).

Assim, foi desconsiderado 1 item da variável “entraves para a compra online”:

- Elevado tempo de espera para receber as compras online (questão 10).

Também na variável “elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil” foram desconsiderados dois itens:

- Elementos tecnológicos como tablets (questão 29, item 5).
- Realidade aumentada (por exemplo, poder utilizar o telemóvel para ver produtos que não estão disponíveis) (questão 29, item 6).

Após estas etapas verificou-se a adequabilidade para a realização da análise fatorial. De seguida é apresentada a análise fatorial para cada uma das variáveis bem como a análise de frequência de respostas de cada fator gerado.

5.4.1. Análise fatorial da variável influência da criança

Na Tabela 31 é apresentada a matriz de componentes da variável influência da criança, sendo possível verificar que foram gerados dois fatores. Optou-se por rotular o primeiro fator como “Pré-compra” uma vez que os respetivos itens correspondem a momentos que decorrem no início do processo de compra, antes da ida à loja; o segundo fator, por sua vez, foi intitulado “Compra” pelos seus itens fazerem parte da etapa da compra em loja.

Importa destacar que os itens são apresentados de forma decrescente, mediante o valor da carga fatorial de cada um.

Tabela 31- Matriz de componentes da influência da criança

	Comunalidade	Média	D.P	Pré-compra	Compra
5.7- Ao decidir em qual loja Ativo comprar a roupa	0,809	2,08	1,288	,848	
5.10- Ao decidir sobre os horários/ quando comprar a roupa	0,783	2,02	1,276	,844	
5.9- Ao decidir sobre o valor a ser gasto na roupa	0,783	2,14	1,317	,839	
5.3- Ao fazer com que outros membros da família comecem a pensar em comprar esta roupa da Ativo	0,797	2,19	1,258	,826	
5.2- Ao fazer com que os membros da família percebam que a criança precisa desta roupa da Ativo	0,777	2,19	1,27	,803	
5.1- Ao surgir com a ideia de que a criança deve ter roupa da Ativo	0,725	2,19	1,288	,754	
5.4- Ao sugerir visitar as lojas da Ativo para procurar diferentes modelos desta roupa	0,745	2,45	1,341	,720	
5.11- Ao participar na compra da roupa na loja	0,833	2,79	1,419		,872
5.8- Ao decidir sobre a cor da roupa a comprar	0,838	2,72	1,364		,866
5.6- Ao decidir sobre o modelo de roupa a comprar	0,869	2,75	1,362		,849
5.5- Ao analisar diferentes modelos desta roupa na loja	0,849	2,68	1,377		,801
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser ^a ^a Rotação convergida em 3 iterações					

No que toca à influência da criança nos vários momentos do processo de compra é possível verificar que, em média, os consumidores que visitaram as lojas da Ativo consideram que a criança tem pouca influência na fase pré-compra (médias entre 2,02 e 2,45). Já na fase da compra, em média, consideram que a influência é neutra (médias entre 2,68 e 2,79).

5.4.2. Análise fatorial da variável satisfação com as características de compra em loja física

Através da matriz de componentes da satisfação com as características de compra em loja física, apresentada na Tabela 32, é possível constatar que foi gerado um único fator, rotulado com o próprio nome da variável.

Tabela 32- Matriz de componentes da satisfação com as características de compra em loja física

	Comunalidade	Média	D.P.	Satisfação com as características de compra em loja física
8.2 – Conveniência de compra	0,892	4,08	1,02	0,945
8.1 – Satisfação com o serviço	0,881	4,15	1,081	0,939
8.3 – Rapidez de compra	0,880	4,11	1,06	0,938
8.4 – Disponibilidade dos produtos	0,814	3,86	1,138	0,902
8.5 – Preço dos produtos	0,741	3,72	1,109	0,861
Método de Extração: Análise de Componente Principal. a.1 componentes extraídos				

Quanto à avaliação relativamente às características de compra na loja Ativo, verifica-se, na Tabela 33, que, na sua maioria, os inquiridos estão totalmente satisfeitos com todas as características: serviço (54,1%); rapidez de compra (50,3%); conveniência de compra (45,9%); disponibilidade dos produtos (38%) e preço dos produtos (30,2%).

De todas as características, a satisfação com o serviço é o que apresenta uma maior média: M= 4,15 (Tabela 33).

Tabela 33- Tabela de Frequências da satisfação com as características de compra em loja física

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Média	Mediana
8.1. Satisfação com o serviço	2,2%	6,4%	19,4%	17,9%	54,1%	4,15	5
8.2. Conveniência de compra	0,9%	7,5%	20,5%	25,2%	45,9%	4,08	4
8.3. Rapidez da compra	1,5%	7,5%	19,2%	21,4%	50,3%	4,11	5
8.4. Disponibilidade dos produtos	2,9%	11,9%	19,6%	27,6%	38%	3,86	4
8.5. Preço dos produtos	2%	15%	22,5%	30,2%	30,2%	3,72	4

5.4.3. Análise fatorial da variável entraves para a compra *online*

A matriz de componentes apresentada na Tabela 34 corresponde à variável entraves para a compra *online* (sem o item “10 – Elevado tempo de espera para receber as compras *online*”). É possível constatar que foram gerados dois fatores, sendo o primeiro intitulado de “entraves gerais do *online*” por corresponder a barreiras relacionadas com a experiência *online* e, o segundo, de “perceção real do produto” por estar diretamente ligado ao produto.

Tabela 34- Matriz de componentes da variável entraves para a compra *online*

	Comunalidade	Média	D.P.	Entraves gerais do Online	Percepção real do produto
15- Dificuldade em realizar compras online	0,716	2,03	1,302	,841	
16- Má experiência em compras anteriores no website da Ativo	0,658	1,55	0,957	,809	
11- Receio em partilhar informação pessoal e bancária no website da Ativo	0,585	2,29	1,411	,681	
14- Limitações no atendimento ao cliente	0,615	2,51	1,399	,643	
13- Impossibilidade de tocar e experimentar a roupa na criança antes de efetuar a compra	0,813	3,40	1,51		,895
12- Dificuldade em perceber as características reais da roupa (como as cores, qualidade dos materiais e tamanho) através do website	0,746	3,26	1,443		,853
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser ^a					
^a Rotação convergida em 3 iterações					

No que diz respeito aos entraves para a realização da compra no *website* da Ativo e que levaram a que o consumidor preferisse realizar a compra em loja física, verifica-se que, em média, os inquiridos assumem uma posição neutra face aos dois motivos relacionados com o fator percepção real do produto: impossibilidade de tocar e experimentar a roupa na criança antes de efetuar a compra (M= 3,40) e dificuldade em perceber as características reais da roupa (cores, qualidade dos materiais utilizados e tamanho) no *website* (M= 3,26).

Já a má experiência em compras anteriores no *website* da Ativo foi a menos considerada como um entrave para realização da compra *online* destes consumidores (M= 1,55).

De forma a perceber se a consideração da dificuldade em realizar compras *online* como um entrave para a realização da compra online difere consoante as habilitações literárias dos inquiridos foi realizado o teste One-Way ANOVA. Os resultados demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações literárias (Sig= 0,021) dos inquiridos (Tabela 35). Assim, os inquiridos com o ensino básico demonstraram uma maior concordância que a dificuldade em realizar compras *online* é um entrave para realizarem compras *online*, comparativamente aos indivíduos com ensino secundário e superior (Anexo 9).

Tabela 35- Teste One-Way ANOVA da “Dificuldades em realizar compras online” e “Habilitações Literárias”

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre Grupos	13,109	2	6,554	3,915	,021
Nos Grupos	753,394	450	1,674		
Total	766,503	452			

5.4.4. Análise fatorial da variável fatores que influenciam a compra

Na matriz de componentes da variável fatores que influenciam a compra (Tabela 36) verifica-se a existência de dois fatores, rotulados como “atributos do produto” por corresponderem às características do vestuário, e “identidade da marca” por estarem relacionados com a própria marca.

Tabela 36- Matriz de componentes dos fatores que influenciam a compra

	Comunalidade	Média	D.P.	Atributos do produto	Identidade da marca
17.3- Acabamento da roupa	0,752	3,79	1,031	,832	
17.2- Gama/ Variedade de produtos	0,766	3,91	0,983	,821	
17.6- Design da roupa infantil	0,821	3,98	1,002	,783	
17.10- Durabilidade da roupa	0,711	3,85	0,986	,769	
17.1- Preço	0,557	3,55	1,111	,746	
17.8- Tamanho/ ajuste da roupa	0,649	3,76	1,025	,717	
17.9- Cor da roupa	0,672	3,90	1,031	,673	
17.7- Personagens animados na roupa	0,727	3,01	1,302		,839
17.11- Embalagem onde vem a roupa	0,690	2,87	1,354		,816
17.4- Imagem de marca da Ativo	0,640	3,36	1,185		,687
17.5- Moda/ Últimas tendências	0,705	3,67	1,095		,623

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 3 iterações

Quanto aos fatores que influenciam a compra de vestuário infantil na loja da Ativo, podemos afirmar que o design da roupa infantil ($M= 3,98$), a gama/ variedade de produtos ($M= 3,91$) e a cor da roupa ($M= 3,90$) são os fatores que, em média, os indivíduos mais concordam que os influenciaram. Dos vários fatores, a embalagem onde vem a roupa é o que, em média, apresenta uma menor influência ($M= 2,87$).

Em seguida são apresentados os testes realizados para verificar a existência de diferenças de média estatisticamente significativas dos elementos que compõem a variável “fatores que influenciam a compra” face a duas das características sociodemográficas: rendimento mensal líquido do agregado familiar (teste One-Way ANOVA) e género (T-test). Importa destacar que apenas são evidenciados os resultados que apresentaram um maior destaque.

Analisando a variável “**preço**”, foi realizado o teste One-Way ANOVA de forma a perceber se a influência desta variável na compra difere consoante o rendimento mensal líquido do agregado familiar. Os resultados, apresentados no Anexo 10, revelam que não existem diferenças estatisticamente significativas (Sig superior a 0,05), pelo que a influência do preço para a compra de vestuário na loja da Ativo não varia de acordo com os rendimentos do agregado familiar dos inquiridos.

Quanto à “**gama/ variedade de produtos**”, “**design da roupa infantil**” e “**cor da roupa**” verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre os sexos (significância bilateral inferior a 0,05) tendo-se registado valores de 0,008; 0,011 e 0,006, respetivamente, conforme é possível verificar na Tabela 37, 38 e 39. Desta forma, é possível constatar que, em média, os homens (M=4,37) concordam mais que as mulheres (M=3,88) que a gama/ variedade de produtos é um fator que influencia a compra de vestuário infantil da Ativo em loja (Anexo 11) e que o design da roupa infantil é um fator que influencia a compra de vestuário infantil da Ativo em loja (M=4,43 e M=3,95, respetivamente), conforme apresentado no Anexo 12. Por último, os homens (M=4,40) também concordam mais que as mulheres (M=3,86) que a cor da roupa é um fator que influencia a compra de vestuário infantil da Ativo em loja (Anexo 13).

Tabela 37- Gama/ Variedade de produtos (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias							
	Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% intervalo de confiança da diferença	
					Unilateral p	Bilateral p			Inf.	Sup.
Variâncias iguais assumidas	0,983	0,322	-2,654	448	0,004	0,008	-0,490	0,185	-0,854	-0,127
Variâncias iguais não assumidas			-3,018	34,819	0,002	0,005	-0,490	0,163	-0,820	-0,160

Tabela 38- Design da roupa infantil (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias							
	Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% intervalo de confiança da diferença	
					Unilateral p	Bilateral p			Inf.	Sup.
Variâncias iguais assumidas	1,564	0,212	-2,565	448	0,005	0,011	-0,483	0,188	-0,854	-0,113
Variâncias iguais não assumidas			-3,230	36,459	0,001	0,003	-0,483	0,150	-0,787	-0,180

Tabela 39- Cor (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias							
	Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% intervalo de confiança da diferença	
					Unilateral p	Bilateral p			Inf.	Sup.
Variâncias iguais assumidas	1,420	0,234	-2,766	448	0,003	0,006	-0,536	0,194	-0,916	-0,155
Variâncias iguais não assumidas			-3,413	36,097	<0,001	0,002	-0,536	0,157	-0,854	-0,217

5.4.5. Análise fatorial da variável atmosfera de loja de vestuário infantil

A Tabela 40 apresenta a matriz de componentes da variável atmosfera de loja de vestuário infantil, onde se verifica que foram gerados 5 fatores: fatores de design; fatores sensoriais; fatores sociais; iluminação e, por fim, fatores de experimentação.

Tabela 40- Matriz de Componentes da Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil

	Comunalidade	Média	D.P.	Design	Sensoriais	Sociais	Iluminação	Experimentação
22.2- Decoração agradável da loja	,868	3,94	1,043	,835				
23.1- Eu gostei das cores da loja	,811	3,99	,974	,828				
22.3- Expositores atrativos	,862	3,90	1,050	,824				
22.1- Layout bem estruturado	,833	3,82	1,111	,814				
23.3- Eu gostei mesmo do uso de cores da Ativo	,797	3,95	1,026	,813				
23.2- As cores da loja fizeram-me sentir bem	,788	3,90	1,040	,800				
22.5- Organização criativa e sistemática dos produtos	,854	3,90	1,050	,746				
22.4- Montra chamativa	,726	3,84	1,105	,676				
22.6- Provadores confortáveis e bem conservados	,619	3,50	1,103	,519				
20.3- O ritmo adequado da música de fundo deixou-me confortável	,853	3,20	1,344		,798			
20.5- A existência de música ambiente aumentou o meu bem-estar e conforto	,834	3,22	1,313		,788			
20.2- O ambiente agradável proporcionado pela música fez-me passar mais tempo na loja	,756	2,82	1,336		,750			
20.1- Ouvir música criou um ambiente descontraído durante as compras	,791	3,36	1,319		,749			
20.4- O volume suficiente de música de fundo fez-me ficar mais tempo	,741	2,76	1,297		,741			
19.1- O perfume da loja faz-me voltar a visitar a loja	,656	2,99	1,370		,721			
19.2- O perfume da loja fez-me ficar mais tempo	,580	2,49	1,316		,690			
24.4- Os colaboradores foram prestativos e deram conselhos	,923	4,24	1,095			,880		
24.3- Os colaboradores interagiram e conversaram	,927	4,23	1,078			,877		
24.2- Os colaboradores tinham conhecimento	,928	4,30	,995			,860		
24.1- Os colaboradores foram amigáveis e sorridentes	,923	4,33	,978			,842		
21.3- A iluminação influenciou a compra de mais produtos	,879	2,19	1,262				,922	
21.2- A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro	,861	2,13	1,237				,900	
21.4- A iluminação incentivou o retorno futuro para fazer compras na loja	,734	2,58	1,360				,791	
21.1- A iluminação influenciou a maior permanência na loja	,660	2,83	1,327				,639	
26- A existência de provadores para a criança experimentar a roupa melhorou a minha experiência de compra na loja da Ativo	,726	3,60	1,187					,828
27- A existência de espelhos na loja da Ativo incentivou-me a experimentar a roupa na criança	,708	3,33	1,256					,800
28- Os espelhos distribuídos pela loja permitiram que a criança experimentasse os produtos que não exigiam grande privacidade (como casacos, acessórios e calçado) de uma forma mais fácil e rápida	,682	3,61	1,221					,799
25- As características dos provadores (dimensão, número de cabides, tamanho dos espelhos, assentos, iluminação, limpeza e privacidade) responderam às minhas necessidades	,620	3,66	1,028					,769

Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 7 iterações

Conforme é possível constatar na Tabela 40, os fatores de Design que agrupam os itens relacionados com a decoração, cores, expositores, layout, organização dos produtos, montra e provadores da loja; os fatores Sensoriais incluem os itens relacionados com a música e com o perfume da loja; os fatores Sociais dizem respeito aos colaboradores; a Iluminação, como o próprio nome indica, corresponde à iluminação da loja e, por último, o fator Experimentação é composto pelos itens relacionados com os provadores e os espelhos.

Em seguida são apresentados os resultados das frequências relativamente a cada um dos fatores da atmosfera de loja de vestuário infantil sendo analisados, individualmente, cada um dos itens.

Embora na matriz de componentes esteja indicada a média obtida em cada elemento, no Anexo 14 são apresentadas as frequências obtidas em cada resposta, de forma a ser possível obter uma melhor percepção da sua distribuição.

Importa ainda destacar que, nas opções de resposta, foi dada a opção aos inquiridos “não sei/ não me recordo” de forma a ser possível verificar se esses elementos se mantiveram presentes na sua memória ou se, por outro lado, não são recordados. De seguida será também feita referência a estes resultados.

Fatores de Design

Seguidamente são apresentadas respostas obtidas relativamente aos elementos dos fatores de design: decoração, cores, expositores, layout, organização dos produtos, montra e provadores da loja

Os inquiridos mostraram concordar que a decoração da loja era agradável ($M= 3,94$) e, relativamente às cores, podemos concluir que, em média, os consumidores concordam que

gostam das cores da loja (M= 3,99); que estas fazem com que se sintam bem (M= 3,90) e, por último, que gostam mesmo do uso de cores da Ativo (M= 3,95).

Os inquiridos mostraram também uma opinião favorável face aos expositores, concordando que são atrativos (M= 3,90) e, para além disso, também concordaram que o layout estava bem estruturado (M= 3,82); que os produtos estavam organizados de forma criativa e sistemática (M=3,90), que a montra era chamativa (M= 3,84); e, por fim, que os provadores eram confortáveis e bem conservados (M= 3,50).

No Anexo 14 é possível constar que, no que diz respeito aos fatores de design, a percentagem de inquiridos que respondeu “não sei/ não me recordo”, com exceção da afirmação “provadores confortáveis e bem conservados”, é inferior aos que responderam o mesmo nos fatores ambientais. Este aspeto pode indicar que os fatores de design são mais facilmente recordados pelos inquiridos que os ambientais.

Fatores Sensoriais

Em seguida são analisadas as respostas obtidas face aos dois elementos que fazem parte dos fatores sensoriais: aroma e música.

Relativamente ao **aroma**, podemos afirmar que, em média, os inquiridos demonstram-se neutros face ao perfume da loja fazer com que voltem a visitar a loja (M= 2,99) e discordam que faz com que permaneçam mais tempo (M= 2,49).

No que diz respeito à **música**, os inquiridos também se mostram neutros quanto ao facto de a música criar um ambiente descontraído durante a compra (M= 3,36); o ambiente agradável proporcionado pela música ter feito com que ficassem mais tempo na loja (M= 2,82); o ritmo adequado da música de fundo ter-lhes deixado confortável (M= 3,20); o volume suficiente de música de fundo ter feito com que ficassem mais tempo (M= 2,76) e,

por fim, a existência de música ambiente ter aumentado o seu bem-estar e conforto (M= 3,22). Embora a maioria dos inquiridos recorde a existência e influência destes elementos, há também inquiridos que indicaram que já não se recordavam, o que pode significar que não apresentaram um impacto suficiente para ficarem na sua memória (Anexo 14)

Fatores Sociais

Dos cinco fatores, os sociais (composto pelos colaboradores) foram os que apresentaram menos inquiridos a indicar que não sabem/não se recordam, sendo essa percentagem inferior a 1% em todos os itens (Anexo 14). Este aspeto demonstra que, de todos os elementos, a opinião face aos colaboradores é a que mais prevalece na memória dos consumidores que visitam as lojas da Ativo.

Em média, os consumidores concordam que os colaboradores foram amigáveis e sorridentes (M= 4,33); tinham conhecimento (M= 4,30); interagiram e conversaram (M= 4,23) e também deram conselhos (M= 4,24). De todos os elementos que fizeram parte da atmosfera de loja de vestuário infantil, os itens relacionados com os colaboradores foram as que apresentaram médias mais elevadas face à concordância.

Fator Iluminação

Quanto à iluminação, os consumidores que visitaram as lojas da Ativo, em média, também se consideram neutros face à iluminação ter influenciado a maior permanência na loja (M= 2,83) e incentivar ao retorno futuro para fazer compras na loja (M= 2,58). No entanto, discordam que a iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro (M= 2,13) bem como a compra de mais produtos (M= 2,19).

A iluminação apresenta-se como um fator que fica na memória do consumidor, sendo que apenas 5% indicou que não se recordava da sua influência (Anexo 14)

Tendo sido realizados os testes One-Way Anova para verificar, em cada um dos itens que compõem a atmosfera de loja de vestuário infantil, a existência de diferenças de média estatisticamente significativas entre as classes de idades dos inquiridos, foi possível constatar que apenas na iluminação é que estas se verificam, sendo analisadas em seguida.

Relativamente ao item “A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro”, existem diferenças estatisticamente significativas entre as classes de idades (Sig= 0,003) dos inquiridos (Tabela 41). Assim, os inquiridos entre os 18 e os 24 anos demonstraram uma maior concordância que a iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro que os indivíduos que pertencem à classe de idades entre os 35 e 44 anos bem como dos 55 aos 64 anos (Anexo 15).

Tabela 41- Teste One-Way ANOVA da “A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro” e “Classe de Idades”

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre Grupos	26,917	5	5,383	3,623	,003
Nos Grupos	628,509	423	1,486		
Total	655,427	428			

Para além disso, foram também encontradas diferenças estatisticamente significativas na variável “A iluminação influenciou a compra de mais produtos” entre a classe de idades (Sig <0,001) dos inquiridos (Tabela 42). Desta forma, os inquiridos entre os 18 e os 24 anos demonstraram uma maior concordância que a iluminação influenciou a compra de mais produtos que os indivíduos das restantes classes de idades, isto é, mais velhos que eles (Anexo 16).

Tabela 42- Teste One-Way ANOVA da “A iluminação influenciou a compra de mais produtos” e “Classe de Idades”

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre Grupos	33,575	5	6,715	4,384	<,001
Nos Grupos	649,404	424	1,532		
Total	682,979	429			

Fatores de Experimentação

Os fatores de experimentação são compostos pelos provadores e pelos espelhos.

Quanto aos provadores, verifica-se que, em média, os inquiridos concordaram que as características dos provadores responderam às suas necessidades (M= 3,66) e que a sua existência para a criança experimentar a roupa melhorou a experiência de compra (M= 3,60).

Por último, no que diz respeito aos espelhos, os consumidores que visitaram as lojas da Ativo concordam que os espelhos distribuídos pela loja permitiram que a criança experimentasse os produtos que não exigiam grande privacidade de uma forma mais fácil e rápida (M= 3,61) mas apresentam uma posição neutra quanto ao facto de a existência de espelhos na loja ter incentivado a experimentar a roupa na criança (M= 3,33).

5.4.6. Análise fatorial da variável elementos para melhorar a atmosfera infantil

Na variável “Elementos para melhorar a atmosfera infantil”, conforme é possível observar na Tabela 43, foram gerados dois fatores, tendo sido intitulados como Fator 1 (espelhos adaptados ao tamanho da criança; mascote da marca; comunicação na loja direta para a criança e elementos que permitam a criança participar na compra) e Fator 2 (espaço educativo/ de entretenimento; decoração infantil e sala de espera).

Tabela 43- Matriz de Componentes dos Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil

	Comunalidade	Média	D.P.	Fator 1	Fator 2
29.8- Espelhos adaptados ao tamanho da criança	,735	3,85	1,173	,823	
29.9- Criação de uma mascote da marca	,680	3,62	1,310	,815	
29.7- Comunicação na loja direta para a criança	,674	3,57	1,233	,774	
29.4- Elementos que permitam a criança participar na compra (por exemplo, um cesto)	,574	3,63	1,274	,571	
29.2- Espaço educativo/ de entretenimento	,782	3,67	1,246		,840
29.1- Decoração Infantil	,647	3,87	1,158		,783
29.3- Sala de Espera	,623	2,93	1,374		,766
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser ^a					
^a Rotação convergida em 3 iterações					

No que diz respeito à análise de frequências, verifica-se que, em média, os inquiridos consideram que seria importante decoração infantil (M= 3,87), espelhos adaptados ao tamanho da criança (M= 3,85), um espaço educativo/ de entretenimento (M= 3,67), elementos que permitam a criança participar na compra como, por exemplo, um cesto (M= 3,63); a criação de uma mascote da marca e, por último, comunicação na loja direta para a criança (M= 3,57).

De todas as variáveis, os elementos tecnológicos como *tablets* são os que apresentam a média mais baixa (M= 2,53), sendo a sua importância considerada moderada.

No Anexo 17 são evidenciadas as frequências relativas de cada um dos itens, permitindo uma melhor compreensão da distribuição das respostas.

5.5. ANÁLISE DO ÍNDICE DE CONSISTÊNCIA INTERNA

Terminada a análise fatorial e a análise de frequências, recorreu-se à análise do índice de consistência interna (*Alpha de Cronbach*) para verificar a fiabilidade das escalas.

É importante referir que, devido aos reduzidos estudos relativamente às variáveis que compõem a investigação, algumas das escalas utilizadas previamente pelos autores não

indicavam o índice de confiabilidade, no entanto, de forma a seguir estudos desenvolvidos por outros autores, optou-se por utilizar as respectivas escalas e, após verificação da adequabilidade, proceder à análise fatorial exploratória e análise de consistência interna. O mesmo aconteceu com as variáveis “entraves para a compra *online*” e “elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil”, que embora não tenham sido escalas desenvolvidas por autores, tendo sido criadas tendo por base a literatura, revelaram ser adequadas para análise fatorial.

Segundo Marôco (2018), para se obter a fiabilidade adequada é necessário que o valor do *Alpha de Cronbach* seja, pelo menos, de 0,7. No entanto, são atribuídas as seguintes classificações: muito boa (alfa superior a 0,9); boa (entre 0,8 e 0,9); razoável (entre 0,7 e 0,8); fraca (entre 0,6 e 0,7) e, por fim, inadmissível (inferior a 0,6) (Pestana & Gageiro, 2008).

Uma vez que os valores de *Alpha de Cronbach* apresentados na Tabela 44 são todos superiores a 0,7, é possível afirmar que as escalas utilizadas possuem confiabilidade.

Tabela 44- Valores do Alpha de Cronbach

Variável	Alpha de Cronbach	Nº de itens
Influência da criança	0,954	11
Satisfação com as características de compra em loja física	0,952	5
Entraves para a compra online	0,776	6
Fatores que influenciam a compra	0,922	11
Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil	0,953	28
Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil	0,847	7

5.6. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Para a verificação das hipóteses, atendendo ao facto de algumas das variáveis serem multidimensionais, isto é, compostas por mais que um fator (variável influência da criança; fatores que influenciam a compra e atmosfera de loja de vestuário infantil) tornou-se

necessário desenvolver, para além modelos de regressão linear simples para as variáveis unidimensionais, também modelos de regressão linear múltipla.

Antes de se iniciar a análise dos modelos de regressão definidos para o estudo, foi verificado o cumprimento dos requisitos essenciais para a sua validade (Sarstedt & Mooi, 2014). Em primeiro lugar, verificou-se que todas as variáveis são de natureza quantitativa e, através do gráfico de dispersão, que a relação entre as variáveis independentes e dependente é linear em todos os modelos. Contactou-se que as variáveis são não-nulas, uma vez que a variância diferente de zero, e que não existe multicolineariedade, sendo que os valores de VIF foram abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. Quanto aos resíduos, verificou-se que são independentes uma vez que foram obtidos valores no teste de *Durbin-Watson* de 1,859 (Modelo A); 1,909 (Modelo B); 1,995 (Modelo C); 1,976 (Modelo D) e 1,865 (Modelo E), encontrando-se, em todos os modelos, dentro do valor ideal: entre 1,5 e 2,5 (Sarstedt & Mooi, 2014). Por último, aferiu-se de igual modo a existência de homocedasticidade, que garante que a variação dos resíduos é semelhante em cada ponto do modelo e, por fim, a distribuição normal dos resíduos, tendo por base o tamanho da amostra superior a 30.

Desta forma, tendo sido cumpridos, maioritariamente, todos os pressupostos, de seguida será confirmada a resistência dos modelos.

- Modelo de regressão linear múltipla (A) – Hipótese 1

Hipótese 1 - A influência da criança no processo de compra tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

- **Variável dependente:** Experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo.
- **Variáveis independentes:** Influência da criança (Pré-compra; Compra)

Através dos resultados obtidos no SPSS foi possível verificar que este primeiro modelo de regressão explica 2,3% da variância total da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, demonstrando ser estatisticamente significativo [F(2,450)= 5,366; p=0,005; r²=0,023)].

Por um lado, o fator **pré-compra** ($\beta = ,028$, $t = ,422$, $p = 0,673$) não revela ser um estimador significativo da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, uma vez que apresenta um valor de significância superior a 0,05 (Tabela 45). Já a variável **compra** ($\beta = ,151$, $t = 3,252$, $p = 0,001$) é uma estimadora significativa da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, rejeitando-se a H0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 45).

Com esta análise conclui-se que quanto mais elevada é a influência da criança na fase da compra mais favorável é a experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo. Assim, é possível validar parcialmente a hipótese H1 (+).

Tabela 45- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 1

Modelo A	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	4,000	,083		48,465	<,001
Pré-Compra	,018	,042	,028	,422	,673
Compra	,075	,038	,132	1,989	,047

- Modelo de regressão linear múltipla (B) – Hipótese 2

Hipótese 2 - Os fatores que influenciam a compra têm impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

- **Variável dependente:** Experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo.
- **Variável independente:** Fatores que influenciam a compra (Atributos do produto; Identidade da marca).

Através dos resultados obtidos no SPSS foi possível verificar que este modelo de regressão explica 16,2% da variância total da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, demonstrando ser estatisticamente significativo [F(2,450)= 43,462; $p < 0,001$; $r^2 = 0,162$].

Como tal, as variáveis **atributos do produto** ($\beta = ,226$, $t = 3,942$, $p < 0,001$) e **identidade da marca** ($\beta = ,216$, $t = 3,760$, $p < 0,001$) revelam ser estimadores significativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, rejeitando-se a H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 46).

Com esta análise conclui-se que quanto mais elevada é a importância atribuída aos atributos do produto e à identidade da marca, mais favorável é a experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo. Assim, é possível validar a hipótese $H_2 (+)$.

Tabela 46- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 2

Modelo B	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	3,015	,145		20,804	<,001
Atributos do Produto	,194	,049	,226	3,942	<,001
Identidade da Marca	,153	,041	,216	3,760	<,001

Modelo de regressão linear simples (C) – Hipótese 3

Hipótese 3 - A satisfação com as características de compra em loja física tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

- **Variável dependente:** Experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo.
- **Variável independente:** Satisfação com as características de compra em loja física.

Os resultados obtidos no SPSS permitem afirmar que este modelo de regressão explica 12,5% da variância total da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, demonstrando ser estatisticamente significativo [F(1,451)= 64,483; p< 0,001; r²= 0,125)].

Deste modo, a variável satisfação com as características de compra em loja física ($\beta = ,354$, t=8,030, p<0,001) revela ser estimadora significativa da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, rejeitando-se a H0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 47).

Desta forma, quanto mais elevada é a satisfação com as características de compra em loja física, mais favorável é a experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo. Assim, é possível validar a hipótese H3 (+).

Tabela 47- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 3

Modelo C	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	3,212	,132		24,246	<,001
Satisfação com as características de compra em loja física	,259	,032	,354	8,030	<,001

Modelo de regressão linear múltipla (D) – Hipótese 5

Hipótese 5 - A atmosfera de loja de vestuário infantil tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

- **Variável dependente:** Experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo.
- **Variável independente:** Atmosfera de loja de vestuário infantil (Fatores de Design; Fatores Sensoriais; Fatores Sociais; Iluminação; Fatores de Experimentação)

Com os resultados obtidos no SPSS foi possível verificar que este modelo de regressão explica 28,7% da variância total da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, demonstrando ser estatisticamente significativo [F(5,326)= 26,283; $p < 0,001$; $r^2 = 0,287$).

Como tal, os **fatores de design** ($\beta = ,190$, $t = 2,512$, $p = 0,012$) os **fatores sensoriais** ($\beta = ,044$, $t = 2,414$, $p = 0,016$); os **fatores sociais** ($\beta = ,219$, $t = 3,347$, $p < 0,001$) e o **fator experimentação** ($\beta = ,170$, $t = 3,318$, $p = 0,001$) revelam ser estimadores significativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, rejeitando-se a H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 48). Desta forma, é possível afirmar que quanto mais elevada é a importância atribuída aos fatores de design, fatores sensoriais, colaboradores e fatores de experimentação mais favorável é a experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo.

Por outro lado, o fator **iluminação** ($\beta = -,103$, $t = -1,898$, $p = 0,059$) não revela ser um estimador significativo da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, uma vez que apresenta um valor de significância superior a 0,05 (Tabela 48).

Importa ainda destacar que na atmosfera de loja de vestuário infantil, os Fatores Sociais/ Colaboradores ($\beta = 0,219$) são os que apresentam uma maior influência na experiência de compra do consumidor, seguindo-se dos Fatores de Design ($\beta = 0,190$).

Assim, é possível validar parcialmente hipótese $H_5 (+)$.

Tabela 48- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 5

Modelo D	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	2,481	,176		14,066	<,001
Design	,142	,057	,190	2,512	,012
Sensoriais	,106	,044	,165	2,414	,016
Colaboradores	,149	,045	,219	3,347	<,001
Iluminação	-,067	,035	-,103	-1,898	,059
Experimentação	,130	,039	,170	3,318	,001

Modelo de regressão linear simples (E) – Hipótese 6

Hipótese 6 - A experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil tem impacto na compra efetiva de vestuário infantil em loja.

- **Variável dependente:** Compra efetiva de vestuário infantil.
- **Variável independente:** Experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo.

Através dos resultados obtidos no SPSS foi possível verificar que este modelo de regressão explica 3% da variância total da compra efetiva de vestuário infantil demonstrando ser estatisticamente significativo [$F(1,433) = 13,590$; $p < 0,001$; $r^2 = 0,030$].

Como tal, a variável experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo ($\beta = ,174$, $t = 3,686$, $p < 0,001$) revela ser estimadora significativa da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, rejeitando-se a H_0 que indica que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero (Tabela 49).

Com esta análise conclui-se que quanto maior é a avaliação do consumidor relativamente à sua experiência de compra, mais favorável é a compra efetiva de vestuário infantil. Assim, é possível validar a hipótese $H_6 (+)$.

Tabela 49- Tabela dos Coeficientes - Hipótese 6

Modelo E	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	3,963	,082		48,319	<,001
Compra efetiva de vestuário infantil	,096	,026	,174	3,686	<,001

Validação da Hipótese 4

Para validar a hipótese 4: **A atmosfera de loja de vestuário infantil é composta por fatores ambientais; fatores de design; fatores sociais e fatores de experimentação**

recorreu-se da análise fatorial realizada anteriormente no ponto 5.4.5 e respetiva matriz de componentes apresentada na Tabela 40.

Os resultados mostraram que a atmosfera de loja de vestuário infantil é composta por 5 fatores: os fatores de “Design”; os fatores “Sensoriais”; os fatores “Sociais; o fator “Iluminação” e, por último, o fator “Experimentação”, encontrando-se, dentro de cada um dos fatores, determinadas componentes da atmosfera, conforme indicado na Tabela 50.

Tabela 50- Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil (Hipótese 4)

Fatores	Fatores de Design	Fatores Sensoriais	Fatores Sociais/ Colaboradores	Iluminação	Fatores de Experimentação
Componentes	Decoração; Cores; Expositores; Layout; Organização dos produtos Montra; Provadores	Música; Aroma	Colaboradores	Iluminação	Provadores e Espelhos

Assim, é possível verificar que a hipótese 4 foi parcialmente validada, sendo que foi adicionado um novo fator intitulado “Iluminação”.

De forma a sintetizar a informação relativa à confirmação das hipóteses, a Tabela 51 apresenta um resumo das hipóteses confirmadas e rejeitadas.

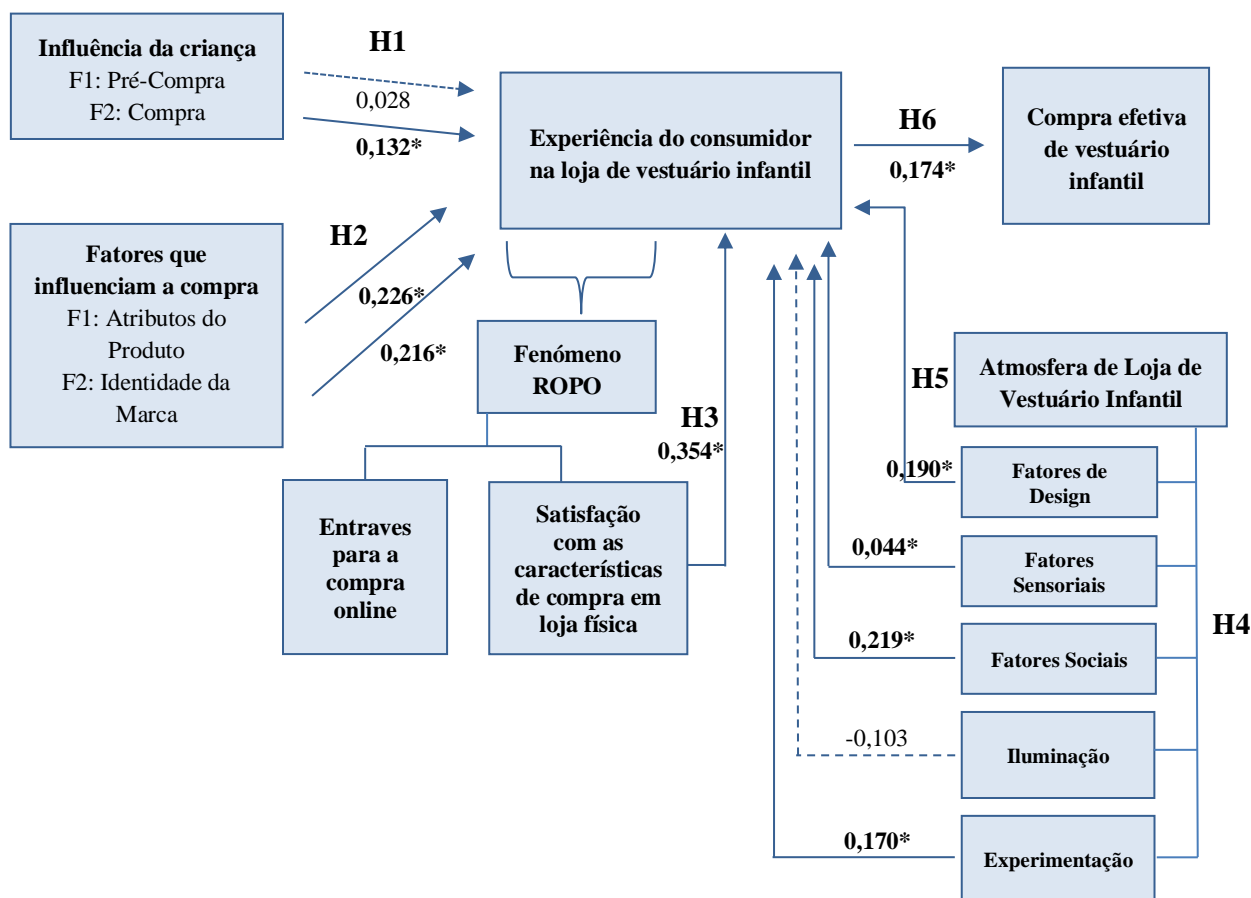
Tabela 51- Confirmação das hipóteses operacionais

Hipóteses	Confirmação das hipóteses
H1: A influência da criança no processo de compra tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.	Parcialmente confirmada
H2: Os fatores que influenciam a compra têm impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.	Confirmada
H3: A satisfação com as características de compra em loja física tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.	Confirmada
H4: A atmosfera de loja de vestuário infantil é composta por fatores ambientais; fatores de design; fatores sociais e fatores de experimentação.	Parcialmente confirmada
H5: A atmosfera de loja de vestuário infantil tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.	Parcialmente confirmada
H6: A experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil tem impacto na compra efetiva de vestuário infantil em loja.	Confirmada

De seguida é apresentado o modelo conceptual que evidencia a confirmação parcial da H1 e H4 e a confirmação da H2, H3, H5 e H6, destacando os respectivos valores do coeficiente, que indicam a força do impacto de cada variável independente na respetiva variável dependente.

É importante destacar que o modelo foi criado para esta investigação, não existindo, assim, um modelo de comparação proveniente de outras investigações. Desta forma, o impacto de cada variável independente na respetiva variável dependente será analisado de forma individual. Como tal, embora seja possível identificar, de todas as variáveis, qual apresenta um maior impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, não será possível interpretar o modelo conceptual de forma global.

Figura 3- Modelo Conceptual de Análise e Hipóteses verificadas



6. DISCUSSÃO DE DADOS E CONCLUSÕES

Terminada a análise de dados é necessário proceder à sua discussão e evidenciar as conclusões obtidas com a investigação. Como tal, o presente capítulo encontra-se dividido em quatro secções: resposta aos objetivos e discussão de resultados; implicações e recomendações práticas para a Ativo; implicações teóricas e, por fim, limitações e recomendações de investigação futuras.

6.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De forma a **compreender os fatores explicativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo** foram definidos objetivos específicos, que orientaram o estudo. Nesta secção é apresentada a resposta aos objetivos específicos, realizando também o cruzamento dos resultados obtidos com a revisão da literatura.

A. Objetivos específicos que visam diagnosticar o enquadramento atual dos clientes e da atmosfera das lojas da Ativo

Com os resultados obtidos através da observação dos consumidores em loja e do inquérito aplicado foi possível responder ao **primeiro objetivo**: “traçar o perfil dos consumidores que visitam as lojas da Ativo”. Desta forma, é possível afirmar que os consumidores que visitam as lojas da marca são, sobretudo, mulheres em idade adulta, casadas/ numa união de facto, com filhos e que se encontram numa situação profissional ativa, tendo completado o ensino superior. Estes consumidores visitam as lojas da Ativo maioritariamente acompanhados por outros adultos e/ou por crianças, o que está de acordo com Peng et al. (2018), que afirma

que a compra de vestuário infantil em loja também é considerada pelos consumidores um fenómeno social.

Embora Pandya (2016) e Pandya e Ruparel (2020) afirmem que a decisão de compra de vestuário infantil é feita em conjunto pelos pais e pelos filhos, os resultados da investigação revelam que os consumidores das lojas da Ativo consideram que a tomada de decisão de compra é feita principalmente de forma individual, sendo eles próprios o principal decisor. Este aspeto poderá ter como explicação as características socioculturais da população portuguesa, nomeadamente pelo facto Portugal ainda apresentar uma estrutura familiar tradicional, representando-se, assim, como uma sugestão de investigação futura.

Quanto à frequência de compra de vestuário da Ativo em loja, verifica-se que esta ocorre de forma ocasional e não com uma grande frequência conforme apresentado no estudo de Koksai (2007). Para além disso, embora não tenham sido encontradas referências na literatura, importa destacar que os consumidores que visitam as lojas da Ativo consideram que tiveram uma experiência de compra positiva em loja, sendo que a maioria efetuou compras para os seus filhos.

Em relação ao **segundo objetivo específico**: “identificar as atuais componentes atmosféricas pertencentes à atmosfera de loja de vestuário infantil da Ativo” foi possível identificar que a atmosfera da Ativo é composta por cinco fatores: fatores de design (decoração, cores, expositores, layout, organização dos produtos, montra e provadores); fatores sensoriais (música e aroma); fatores sociais, compostos pelos próprios colaboradores; fator iluminação, composta unicamente pela iluminação e, por último, fatores de experimentação (provadores e espelhos). Importa destacar que, dentro dos fatores, a iluminação foi o único onde se verificou diferenças estatisticamente significativas entre as classes de idades, sendo que os inquiridos entre os 18 e os 24 anos demonstraram concordar

mais que a iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro comparativamente aos indivíduos que pertencem à classe de idades entre os 35 e 44 anos bem como dos 55 aos 64 anos e, para além disso, apresentaram também uma maior concordância relativamente ao facto de a iluminação ter influenciado a compra de mais produtos, comparativamente às restantes classes de idades, isto é, aos indivíduos mais velhos.

Comparando estes resultados com o modelo de atmosfera de loja criado por Baker (1986) e Roggeveen et al. (2019) podemos afirmar que, na atmosfera de loja de vestuário infantil da Ativo, a “iluminação” surge como um novo fator, isolado da música e aroma. Já estes dois últimos elementos (música e aroma) fazem parte de um só fator, intitulado de fatores sensoriais. Importa evidenciar que este foi o primeiro estudo que identificou componentes que fazem parte do fator experimentação criado por Roggeveen et al. (2019): os provadores e os espelhos. Desta forma é possível validar parcialmente a **Hipótese 4 – “A atmosfera de loja de vestuário infantil é composta por fatores ambientais; fatores de design; fatores sociais e fatores de experimentação”**.

O **terceiro objetivo** específico: “desenvolver uma análise *benchmarking* às principais lojas do setor” foi respondido através da observação das 5 lojas Ativo de diferentes tipologias e do *benchmarking* realizado com as lojas das marcas que, para a Ativo, são considerados os principais *players* neste setor. Assim, é possível afirmar que, embora de diferentes tipologias, a Ativo está a trabalhar de forma semelhante as suas lojas, sobretudo no que diz respeito aos elementos da atmosfera de loja que, na sua maioria, estão a ser utilizados conforme recomendado pelos autores identificados na revisão literatura. No entanto, comparando com os *players*, é possível identificar dois pontos principais. Em primeiro lugar, existem elementos da loja que ainda não explorados pela Ativo mas que já são trabalhados pelos *players*, nomeadamente a utilização de painéis LEDs na montra e a adoção de vestuário

próprio da marca pelos colaboradores (atmosfera de loja); disponibilização de QR Codes na etiqueta do vestuário para ver o produto *online* e presença de equipamentos de realidade virtual (fenómeno ROPO). Em segundo lugar, verifica-se que, relativamente aos elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil, embora a Ativo não utilize esses elementos, a utilização pelos *players* também é reduzida, sendo que só a Zippy é que usa elementos tecnológicos numa das suas lojas e a H&M apresenta uma sala de espera.

B. Objetivos específicos que visam explorar os fatores explicativos da experiência e decisão de compra dos consumidores das lojas da Ativo:

Quanto ao **quarto objetivo específico**: “identificar quais os fatores que influenciam a compra de vestuário na Ativo e analisar o seu impacto na experiência de compra” foi possível perceber, através do inquérito, que contrariamente ao estudo de Banerjee e Pawar (2014), apenas existem dois fatores que influenciaram a compra de vestuário infantil na Ativo: atributos do produto e identidade da marca, sendo que, dentro do fator atributos do produto, o design da roupa infantil, a gama/ variedade de produtos e a cor da roupa são os elementos que, em média, demonstraram ter uma maior influência.

Verificou-se também que a influência do preço para a compra de vestuário na loja da Ativo não varia de acordo com o rendimento do agregado familiar dos inquiridos, o que vai de encontro com os resultados apresentados por Banerjee e Pawar (2014) e Chaubey e Tripathi (2015), que defendem que os pais estão cada vez menos sensíveis ao preço e que a compra de vestuário infantil não está relacionada com os rendimentos. Por outro lado, contraria Peng et al. (2018) que afirma que as famílias com menores rendimentos procuram roupas mais baratas.

Embora não tenham sido encontradas referências na literatura que possibilitam a comparação, verifica-se também que os homens são quem mais concorda que a gama/variedade de produtos, design da roupa infantil e cor da roupa são fatores que influenciam a compra de vestuário infantil da Ativo em loja.

Ainda relativamente a este objetivo, quanto à análise do impacto dos fatores que influenciam a compra na experiência de compra, foi possível constatar que quanto mais elevada é importância atribuída aos dois fatores: atributos do produto e identidade da marca, mais favorável é a experiência do consumidor nas lojas da Ativo, validando-se a **Hipótese 2** – **“Os fatores que influenciam a compra têm impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil”**.

Relativamente ao **quinto objetivo**: “Identificar quais os fatores da atmosfera de loja de vestuário infantil que têm maior influência na experiência de compra em loja”, verifica-se, que os fatores sociais são os que apresentam maior influência na experiência do consumidor nas lojas da Ativo, o que vai de encontro com o estudo de Srivastava e Kaul (2014) e Triantafillidou et al., (2017). Tal pode ser justificado pelo facto de, conforme afirma Srivastava e Kaul (2014), os aspetos sociais serem características que não conseguem ser copiadas e, como tal, tornam a loja diferenciadora.

O segundo fator que revela maior influência são os fatores de design, seguindo-se dos fatores de experimentação e, por último, dos fatores sensoriais. Contrariamente ao defendido por Roggeveen et al. (2019), os fatores de design revelam uma maior influência que os fatores de experimentação. Para além disso, o motivo que faz com que os fatores sensoriais apresentem uma influência mais baixa comparativamente aos restantes pode estar relacionado com o facto de os seus elementos serem dados como adquiridos pelos

consumidores, fazendo com que a sua presença só seja notada quando estão em excesso ou ausentes, conforme afirma Baker (1986) e Bitner (1992).

Importa evidenciar que o fator iluminação não se apresenta como um estimador significativo da experiência do consumidor nas lojas da Ativo, o que vai ao encontro de estudos anteriormente realizados no setor do retalho, nomeadamente de Triantafillidou et al. (2017) que refere que a iluminação não influencia a experiência do consumidor.

Assim, foi possível validar parcialmente a **Hipótese 5 - A atmosfera de loja de vestuário infantil tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.**

Quanto ao **sexto objetivo específico**: “identificar o aroma e o tipo de música que provocam uma melhor reação na experiência do consumidor em loja”, através da observação do consumidor e com a manipulação das variáveis foi possível verificar que embora a maioria dos consumidores não tenha expressado uma reação observável, a música acústica foi a que obteve mais reações dos consumidores, o que se opõe ao apresentado por Khoa et al. (2020) cujos estudos defendem que nas lojas de vestuário devem ser utilizadas músicas instrumentais, isto é, sem letra. Quanto ao aroma, o aroma a limão, conforme também indicado por Khoa et al. (2020), foi o que obteve mais reações por parte do consumidor, juntamente com o aroma a bebé, utilizado de forma exploratória.

Em relação ao **sétimo objetivo específico**, que procura “compreender o impacto da presença da criança na experiência de compra em loja e no processo de decisão de compra”, os resultados obtidos no inquérito mostram que os consumidores que visitaram as lojas da Ativo consideram que a criança tem pouca influência na fase pré-compra e uma influência neutra na fase da compra, o que contraria conclusões obtidas por outros autores, nomeadamente por Pandya e Ruparel (2020) cujo estudo revela que no setor do vestuário as crianças têm uma forte influência na compra; de Raju (2018), que defende que nos produtos

utilizados pela ela, como é o caso do vestuário, esta influencia todos os estágios do processo de tomada de decisão de compra e, por fim, de Nain (2021) que refere que nos produtos utilizados pelas crianças a sua influência é maior no início da compra.

Embora os resultados do inquérito tenham demonstrado que a visita às lojas da Ativo acompanhado por crianças ocorre de forma ocasional, a observação dos consumidores em loja mostrou que quando presentes na loja (na fase da compra), a maioria as crianças participa na compra e interage com os elementos da loja.

Ainda no que diz respeito a este objetivo, quanto à análise do impacto da influência da criança na experiência de compra, verificou-se que a influência da criança apenas tem impacto na experiência do consumidor em loja na fase da compra, tendo sido validada, de forma parcial, a **Hipótese 1 – “A influência da criança no processo de compra tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil”**.

No **oitavo objetivo específico**: “compreender o fenómeno ROPO (*research online – purchase offline*) na experiência do consumidor”, o resultado do questionário mostrou que o fenómeno ROPO, contrariamente ao indicado por Zbońkowski (2020), ainda não é uma tendência de compra para os consumidores que visitam as lojas da Ativo. De facto, a maioria ainda recorre às lojas da marca para conhecer os produtos e efetuar a compra, atribuindo uma importância moderada à informação disponível na internet para comprar em loja.

Foi possível identificar que as entraves para a compra *online* podem ser divididas em dois fatores, intitulados de “entraves gerais do online” e “perceção real do produto”. No entanto, os elementos ligados à perceção real do produto (impossibilidade de tocar e experimentar a roupa na criança antes de efetuar a compra e dificuldade em perceber as características reais da roupa) apresentaram médias superiores, o que vai de encontro com Mróz-Gorgoń e Szymański (2018) que indica que, no setor do vestuário, a necessidade de tocar e

experimentar a roupa bem como de perceber fisicamente a roupa assumem-se como as principais barreiras.

Os resultados da observação complementam estas conclusões uma vez que a maioria dos observados não utilizou o telemóvel para identificar produtos e, por outro lado, não só observou detalhadamente as características da roupa como tocou nela.

Verifica-se ainda que quanto mais elevada é a satisfação com as características de compra em loja física, mais favorável é a experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo, estando, assim, validada a **Hipótese 3 – “A satisfação com as características de compra em loja física tem impacto na experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil”**.

Por último, relativamente ao **nono objetivo específico**: “analisar o impacto da experiência do consumidor na compra efetiva de vestuário infantil nas lojas da Ativo” verificou-se que quanto maior é a avaliação do consumidor relativamente à sua experiência de compra, mais favorável é a compra efetiva de vestuário infantil, isto é, o número de produtos comprados. Estes resultados vão de encontro com o defendido por outros autores em estudos ligados ao retalho (Ogruk et al., 2018; Sabina, 2014) e permitem validar a **Hipótese 6 - A experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil tem impacto na compra efetiva de vestuário infantil em loja**.

Embora não tenha sido definido como objetivo da investigação, os resultados obtidos na investigação permitiram identificar elementos a adotar nas lojas da Ativo para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil. Desta forma, os elementos considerados mais importantes pelos inquiridos são: decoração infantil; espelhos adaptados ao tamanho da criança, um espaço educativo/ de entretenimento; elementos para a criança participar na

compra (como um cesto); uma mascote da marca e, por fim, comunicação direta para a criança. A utilização destes elementos pode tornar-se uma oportunidade para a Ativo se diferenciar das demais lojas de vestuário infantil e tornar as suas lojas mais apelativas para o seu público-alvo uma vez que tal como já referido, embora estes elementos se revelem importantes para este tipo de consumidor, os *players* analisados através da observação também não utilizam estes elementos nas suas lojas.

6.2. IMPLICAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

Terminada a discussão dos resultados é importante identificar os contributos que a presente investigação proporcionou à Ativo, entidade onde o estudo foi aplicado, e destacar as principais recomendações práticas.

Os resultados e as conclusões obtidas permitem responder a um problema enfrentado pela marca, que é considerado uma barreira atual para a definição de melhores estratégias para as suas lojas. Assim, este estudo veio apresentar uma componente analítica da experiência do consumidor nas lojas da Ativo que, embora considerada importante pela marca, esta não dispunha de recursos humanos capazes de a realizar.

Esta investigação pode ser vista como um ponto de viragem para a Ativo, possibilitando uma avaliação do início do processo de *rebranding* e introduzindo novos *inputs* que permitirão desenvolver um novo caminho no que diz respeito à experiência do consumidor nas suas lojas de vestuário infantil. Num nível mais amplo, a identificação dos fatores que explicam a experiência dos consumidores nas suas lojas e a compreensão da forma como os seus consumidores reagem a cada um deles permitirá trabalhar cada variável, nomeadamente a influência da criança, o fenómeno ROPO, os fatores que influenciam a compra, a atmosfera de loja de vestuário infantil bem como os elementos para melhorar a atmosfera de loja de

vestuário infantil de forma estratégica e integrada, contribuindo para que a visita às lojas da Ativo se torne numa experiência única, tanto para os adultos como para as crianças, levando a que estes sintam vontade de regressar e de manterem um relacionamento duradouro com a marca.

Com a melhor compreensão do perfil dos seus consumidores e através da identificação de diferenças significativas sobre a forma como a posição face a determinadas variáveis difere consoante algumas características sociodemográficas, a Ativo será também capaz de trabalhar ainda melhor os seus clientes, segmentando-os e desenvolvendo estratégias adaptadas às suas necessidades.

Para além disso, atendendo à sua estratégia de expansão nacional, nomeadamente com a abertura de novas lojas próprias e com o início de um modelo de *franchising*, o presente estudo apresenta-se uma referência não só para as lojas atuais como, também, para as próximas, uma vez que os resultados relativos à observação das diferentes tipologias de loja Ativo e comparação com os principais *players* indicam pontos mudança que são necessários realizar para que seja possível continuar uniformizar e melhorar as suas lojas, de forma a que a marca seja capaz de acompanhar as mudanças no setor e continue a alcançar uma vantagem competitiva.

Tendo por base os resultados obtidos e as necessidades identificadas pela Ativo é possível apresentar um conjunto de recomendações práticas, que devem ser adotadas pela marca para melhorar a experiência de compra em loja dos seus consumidores e, também, trabalhar melhor os pontos identificados como necessários de atenção.

Como tal, em primeiro lugar, tendo-se verificado que a visita às lojas da Ativo acompanhado por crianças acontece de forma ocasional, deveriam ser adotadas estratégias para incentivar as crianças a visitarem as lojas com os seus familiares e, também, para que

os próprios familiares se sintam confortáveis em trazê-las à loja, uma vez que a influência da criança na fase da compra tem um impacto na experiência do consumidor em loja. Para tal sugere-se que as lojas passem a utilizar elementos de decoração infantil, espelhos adaptados ao tamanho da criança e que também proporcionem um espaço educativo/ de entretenimento para a criança. Uma vez que estes elementos foram considerados os que mais melhorariam a atmosfera de loja Ativo e ainda não são utilizados pelos restantes *players*, este aspeto pode tornar-se numa oportunidade para a Ativo se diferenciar e destacar da concorrência.

Atendendo ao facto de, atualmente, os consumidores que visitam as lojas da marca serem principalmente mulheres em idade adulta, deveriam ser desenvolvidas campanhas especiais para captar o público masculino e também os consumidores mais velhos (avós). Uma sugestão seria a criação de campanhas, por exemplo, no Dia do Pai e no Dia dos Avós em que quando estes visitam a loja acompanhados pela criança recebem algum tipo de oferta.

Dado que o fenómeno ROPO não é uma realidade para a maioria dos consumidores da Ativo e atendendo ao facto de ter sido atribuída uma importância moderada à informação disponível na internet para visitar as suas lojas, considera-se que os consumidores que visitam as lojas físicas da Ativo deveriam ser incentivados a visitar a loja *online* e acompanhar as suas redes sociais. Para tal, deveria ser reforçada a comunicação em loja física a presença da Ativo nas redes sociais e também poderiam ser oferecidos, após a compra, cupões com códigos de desconto para utilizar *online*. Com este incentivo, os consumidores passariam a recorrer às redes sociais e loja *online* da Ativo para conhecer as novidades e, posteriormente, regressariam à loja para comprar. À semelhança do que já é realizado por outros *players*, a Ativo também deveria utilizar QR Codes nas etiquetas do vestuário apresentado nas suas lojas físicas para encorajar à procura do mesmo artigo *online*.

Ainda relativamente ao *online*, uma vez que a dificuldade de ter uma perceção real do produto é considerada a principal barreira para compra *online*, para ultrapassar as entraves ligadas à necessidade de tocar e experimentar a roupa seria importante apresentar mais fotografias do vestuário, apresentando uma visão 360° do mesmo, evidenciando os detalhes e componentes, destacando as suas cores e, por fim, apresentando imagens de crianças com as peças vestidas, para o consumidor conseguir perceber como é que estas assentam no corpo.

Uma vez que os atributos do vestuário – design da roupa, variedade e cores – foram identificados como os que mais influenciam a compra, seria relevante, tal como é realizado por alguns dos *players* analisados, recorrer a materiais na loja (como cartazes) para dar mais destaque a estes atributos e captar a atenção do consumidor.

Quanto à atmosfera de loja de vestuário infantil da Ativo destacam-se pontos de melhoria que deverão ser adotados pela marca. Assim, quanto aos fatores sensoriais, para aumentar a identificação do consumidor com as lojas da Ativo sugere-se que as suas lojas utilizem uma *playlist* comum, composta por música acústica, e que passem a utilizar um aroma comum em todas as lojas: aroma a bebé, colocado nos vários pontos de circulação. A utilização destes dois elementos deverá ser reavaliada após um determinado período de utilização para se perceber se estão a ser apreciados pelo consumidor e se este já os identifica como elementos característicos das lojas da Ativo.

Ainda relativamente à atmosfera de loja, tal como já está a ser realizado por outros *players*, considera-se que a Ativo deveria facultar um vestuário próprio para os seus colaboradores utilizarem em período laboral, para que os consumidores os consigam identificar de uma forma mais fácil. Para além disso, deveriam ser utilizados painéis LED

nas montras, de forma a captar mais a atenção para as suas lojas e destacar determinadas campanhas ou promoções.

É crucial que a Ativo realize estas alterações não só nas suas lojas atuais, mas que as inclua nas lojas futuras e, também, nas lojas *franchising*. Só desta forma será possível aumentar a identificação do consumidor com a marca e trabalhar a experiência do consumidor de forma semelhante nas suas diferentes lojas. Sugere-se ainda que este estudo volte a ser realizado após as alterações de forma que seja possível verificar se existiram mudanças quanto à avaliação do consumidor relativamente à sua experiência como na própria influência de cada uma das variáveis nessa experiência.

6.3. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

No início da investigação, após identificado o objetivo geral do estudo, foi possível constatar que embora o setor do vestuário infantil apresente uma grande representatividade dentro do retalho de moda, ainda é pouco estudado a nível académico, revelando uma lacuna na literatura, conforme afirmam Pandya e Ruparel (2020). Para além disso, as investigações ligadas ao retalho de moda também identificam lacunas na identificação das variáveis que constituem a experiência do consumidor de vestuário (Siddhibhongsa & Kim, 2017) e na forma como a própria experiência afeta o comportamento de compra em loja (Helmefalk & Hultén, 2017), não existindo estudos diretamente ligados à experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

Embora a presente investigação seja um estudo de caso, aplicada diretamente a uma marca de vestuário infantil específica, é possível afirmar que este é um estudo pioneiro no que toca aos fatores que influenciam a experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil, abrindo caminho para estudos futuros no que diz respeito à área do vestuário infantil

que, pelas suas especificidades, revela grandes diferenças comparativamente a outros setores.

Os resultados obtidos trouxeram respostas a temáticas identificadas pertinentes por outros autores, nomeadamente a influência da criança na compra do seu vestuário (Pandya & Ruparel, 2020; Sapkota & Kafle, 2020) e os fatores que influenciam o comportamento de compra de vestuário infantil em loja (Banerjee & Pawar, 2014; Pandya & Ruparel, 2020). Vieram ainda complementar a literatura atual relativamente à atmosfera de loja, uma vez que como não foram encontrados estudos referentes à atmosfera de loja de vestuário infantil. Assim, os resultados obtidos permitiram identificar os fatores que constituem a atmosfera de loja de vestuário infantil (da Ativo) e respetivos componentes, bem como novos elementos que deveriam ser adotados para melhorar esta atmosfera de loja.

Por último, importa destacar que este foi o primeiro estudo que identificou os provadores e os espelhos como componentes do fator “experimentação” apresentado por Roggeveen et al. (2019) no seu modelo de atmosfera de loja de retalho, realçando, assim, a importância da experimentação no setor do vestuário infantil.

6.4.LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A identificação das limitações que fizeram parte da investigação podem abrir caminho para novas investigações e contribuir para melhorar estudos futuros.

Desta forma, evidencia-se, como primeira limitação, o facto de se ter aplicado uma técnica de amostragem aleatória simples a partir da população dos consumidores inscritos na base de dados de clientes fidelizados da Ativo e não a todos os consumidores que visitam as lojas da marca.

Um segundo ponto está relacionado com o facto de, devido às limitações em termos de recursos, só terem sido observadas cinco lojas Ativo. Assim, apesar de se ter tido o cuidado de seleccionar uma loja de cada tipologia, a comparação da observação das lojas teria sido mais completa se fossem incluídas as 23 lojas da marca.

Para além disso, a aplicação do inquérito presencialmente nestas cinco lojas levou a que se tenha verificado uma maior concentração de respostas nestas lojas, comparativamente às restantes lojas Ativo, cujos visitantes apenas tiveram oportunidade de responder pelo inquérito *online* distribuído aos clientes fidelizados, o que impossibilitou a obtenção de uma amostra suficiente por loja que permitisse a comparação com as restantes.

De forma a ser possível obter um maior número de respostas, garantindo uma amostra suficiente para análise estatística, optou-se por combinar a distribuição do inquérito presencialmente nas cinco lojas e, também, via *newsletter* para clientes fidelizados que estiveram em loja. No entanto, considera-se que os resultados teriam sido mais rigorosos se todas as respostas fossem recolhidas presencialmente, uma vez que o consumidor, encontrando-se no próprio local, teria uma opinião mais segura face às perguntas.

Importa evidenciar que esta investigação se apresenta como um estudo de caso, direccionado para a marca Ativo, pelo que as suas conclusões não podem ser generalizadas para o setor do vestuário infantil.

Quanto às sugestões, e de forma a ultrapassar algumas limitações existentes neste estudo, considera-se que seria importante aplicar este estudo e validar este modelo com uma população mais abrangente, que incluísse todos os consumidores de vestuário infantil para compreender, em maior profundidade, a experiência do consumidor de vestuário infantil.

Tendo-se verificado que as crianças acompanham os adultos na visita às lojas de vestuário infantil da Ativo e que apresentam uma influência na fase da compra, seria pertinente, em

investigações futuras, incluir na amostra as crianças, de modo a perceber como é, para elas, a experiência nesta tipologia de loja, sendo que na presente investigação não foram contemplados indivíduos com idades inferiores a 18 anos.

Para além disso, uma vez que na Ativo, contrariamente ao indicado na literatura, a decisão de compra de vestuário infantil é feita maioritariamente de forma individual pelos adultos, seria importante compreender os motivos que levam a este comportamento e verificar se tal também ocorre nas demais marcas de vestuário infantil.

Por último, a nível metodológico, pela complexidade da experiência do consumidor em loja, sugere-se que neste tipo de estudos sejam adotadas metodologias mistas, uma vez que a análise qualitativa permitirá complementar os dados quantitativos. Para além disso, deve ser privilegiada a recolha dos dados na própria loja, uma vez que esta fornecerá ao investigador uma melhor compreensão do ambiente real em estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abimnwi, N., & Njuguna, R. (2015). An analysis of in store environment ambience factor influence on consumer behaviour. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), 31-44.
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Ayadi, K., & Cao, L. (2016). Exploring children's responses to store atmosphere. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(10), 1030-1046. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0125>
- Ayalp, N., Yildirim, K., Bozdayi, M., & Cagatay, K. (2016). Consumers' evaluations of fitting rooms in retail clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 524-539. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0085>
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). American Marketing Association.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baldassarre, F., Campo, R., & Falcone, A. (2016). Food for Kids: How Children Influence their Parents Purchasing Decisions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(5), 596-609. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141143>
- Banerjee, S., & Pawar, S. (2014). Factors affecting the Consumer Buying Behavior in Kidswear Market and Perceptual Mapping of the Kidswear Brands of Shopper's Stop. *Journal of Management Research*, 14(4), 257-269.
- Bell, J. (2005). *Doing Your Research Project* (4.^a ed.). Open University Press.
- Bertol, K. E., Broilo, P. L., & Espartel, L. (2017). Young children's influence on family consumer behavior. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 452-468. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2016-0057>
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9.^a ed.). Pioneira Thomson Learning.

- Boulay, J., Faultrier, B., & Feenstra, F. (2014). When children express their preferences regarding sales channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), 1018-1031. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0055>
- Bustamante, J., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cao, M., & Duong, Q. (2021). Effect of Ambient Scents and Behavior Responses of Customer. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 3(2), 133-144. https://www.researchgate.net/publication/350104142_Effect_of_Ambient_Scents_and_behavior_responses_of_customer
- Chaubey, D., & Tripathi, A. (2015). Consumer Buying Behaviour in Branded Kid Apparel. *International Conference on Innovation and Business Management*. https://www.researchgate.net/publication/285620900_Consumer_Buying_Behaviour_in_Brandded_Kid_Apparel
- Chaudhary, M. (2018). Pint-size powerhouses: a qualitative study of children's role in family decision-making. *Young Consumers*, 19(4), 345-357. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2018-00801>
- Cho, J., & Lee, E. (2016). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X16675052>
- Cho, S., & Workman, J. (2015). Effects of need for touch, centrality of visual product aesthetics and gender on channel preference for apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 120-135. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.999012>
- Czajkowski, T., & Szymański, G. (2020). Analysis of the ROPO Effect amongst Men in the Clothing Industry in Poland. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 3(141), 8-11. <http://dx.doi.org/10.5604/01.3001.0013.9011>
- Diehl, K., Herpen, E., & Lamberton, C. (2015). Organizing Products with Complements versus Substitutes: Effects on Store Preferences as a Function of Effort and Assortment Perceptions. *Journal of Retailing*, 91(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.003>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8.^a ed.). Forth Worth.
- Farias, S., Aguiar, E., & Melo, F. (2014). Store Atmospheric and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Gadhavi, P., & Sanghani, P. (2017). Kids Clothing: High Consumption, Low Shelf-Life. *Commonwealth Journal of Commerce & Management Research*, 4(9), 71-87.
- Giacalone, D., Pieranski, B., Borusiak, B. (2021). Aromachology and Customer Behavior in Retail Stores: A Systematic Review. *Applied Sciences*, 11(13), 2-14. <https://doi.org/10.3390/app11136195>

- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6.^a ed.). Atlas.
- Hassan, K., & Khan, A. (2020). The Influence of In-Store Atmospheric on Comfort of Fashion Consumers: Evidence from Pakistan's Fashion Retailer. *European Journal of Social Sciences*, 59(3), 327-337.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruente cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emoticons and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Huo, M., & Kim, C. (2019). Research on Color Design in Fashion Display. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(6), 121-126. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.6.121>
- Huopalainen, A., & Satama, S. (2017). Studying the clothing of children as a site of 'silent embodiments' – an opening to the field of organization studies. *10th International Critical Management Studies (CMS) Conference*. https://www.researchgate.net/publication/318035913_Studying_the_clothing_of_children_as_a_site_of_%27silent_embodiments%27_-_an_opening_to_the_field_of_organization_studies
- Iberahim, H., Zulkurnain, N., Raja, A., & Rosli, S. (2019). Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 4(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.24191/ijsms.v4i1.8141>
- Jang, J., Baek, E., Yoon, S., & Choo, H. (2018). Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105-118.
- Johansyah, I., & Kaniawati, K. (2020). The impact of price and quality product on consumers' purchasing decision in Kaos Anak for Kids' (Kafk) clothing shop. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 6(1), 29-39. <http://dx.doi.org/10.23969/sampurasun.v6i1.2386>
- Khandelwal, U., Yadav, S., & Kumar, Y. (2020). Understanding Research Online Purchase Offline (ROPO) Behaviour of Indian Consumers. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.4018/IJOM.2020010101>
- Khoa, B., Nguyen, T., & Nguyen, V. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17-28. <https://doi.org/10.15722/JDS.18.2.202002.17>
- Köksal, M. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(1), 69-81. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020710734418>
- Koren, D. (2021, junho). *The kidswear market is growing up fast*. The MBS Group. <https://www.thembsgroup.co.uk/internal/the-kidswear-market-is-growing-up-fast/>
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). Mercados de consumo y análisis del comportamiento del consumidor. *Marketing Turístico* (pp. 188-219). Pearson Educación.
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B., & Legohérel, P. (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 802-819. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0111>
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Instituto Piaget.
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. (2016). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070679>
- Lichev, G. (2017). Psychological Factors in Determining Consumer Behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16. <https://www.e-acadjournal.org/article-17-1-2.html>
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com SPSS Statistics* (7^a ed.). ReportNumber.
- Martins, G. (2006). *Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa*. Atlas.
- McKinsey (2021, dezembro). *State of Fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Mehta, N., & Chugan, P. (2016). Visual merchandising and consumer buying behavior: Comparison between two product categories. In N. Delener, L. Fuxman, F. Lu & S. Rodrigues (Eds.), *Exceeding The Vision: Innovate, Integrate and Motivate* (pp. 311-318). Global Business and Technology Association (GBATA).
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138-1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Mordor Intelligence (2021). *Children's Wear Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022-2027)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall.
- Mróz-Gorgoń, B., & Szymański, G. (2018). The impact of the ROPO Effect in the clothing industry. *Economics and Business Review*, 4(18), 24-35. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.3>

- Nain, H. (2021). Emergence of children as influencers in family consumption decisions – a resource theory approach. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 130-147. <https://doi.org/10.1108/SAJM-06-2021-0080>
- Niekerk, C., & Goldberg, R. (2021). The Influence of Scent Marketing on Consumers' Approach and Avoidance Behaviour in the High-End Fashion Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 12(4), 12-30. <https://doi.org/10.36941/mjss-2021-0024>
- Ogruk, G., Anderson, T., & Nacass, A. (2018). In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for Consumers*, 32, 110-141.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Pacheco, C., Ely, V., & Cavalcanti, P. (2016). Clothing stores layout: Design recommendations based on users perception and behavior. *Revista Projetar – Projeto e Percepção do Ambiente*, 1(3), 151-167. <https://doi.org/10.21680/2448-296X.2016v1n3ID16616>
- Pandya, M. (2016). Consumer Buying Behaviour for Children Apparel: A Critical Review. *International Journal of Management (IJM)*, 7(5), 188-199. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_7_ISSUE_5/IJM_07_05_018.pdf
- Pandya, M., & Ruparel, N. (2020). Consumer Behavior of Parents and Role of Children in Children's Apparel Purchases in Surat. *Tattva: An International Multidisciplinary e-Journal*, 1(1), 1-13. <http://tattvajournal.com/journals/uploads/e-journal/62b0bfdfef8f1a1fc10e68e363883620.pdf>
- Parsons, A. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 428-445. <https://doi.org/10.1108/13612021111169933>
- Peng, X., Xu, Z., Luan, X., Liu, Z., & Huo, D. (2018). Purchasing of Thematic Kid Fashion at the Belt and Road Market. *International Business Research*, 11(10), 10-20. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p10>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2018). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- PR Newswire (2021, novembro). *Global Fast Fashion Market Report 2021*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-fast-fashion-market-report-2021---market-is-expected-to-grow-at-a-cagr-of-5-3-from-2025-and-reach-211-909-7-million-in-2030--301414180.html>
- Raju, T. (2018). Influence of Children in Family Purchase Decision Making: Parents' Perceptions. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7(2), 21-25.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

<https://www.researchgate.net/publication/316429866> Factors affecting consumer buying behavior

- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(8), 814-826. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 814-826. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116>
- Rita, A. (2018). Specific requirement for development in children's clothing: customer's preference and satisfaction for buying. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(8), 20-29. <https://www.researchgate.net/publication/327011802> Specific requirement for development in children's clothing customer's preference and satisfaction for buying
- Roggeveen, A., Grewal, D., & Schweiger, E. (2019). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Sabina, E. (2014). The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 229-235. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p229>
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>
- Santosh, B., & Sharan, M. (2017). Visual merchandising: An effective tool for fashion retailing. *International Journal of Home Science*, 3(3), 42-45.
- Sapkota, G. P., & Kafle, S. C. (2020). Influence of Children on Parental Purchase During Shopping in Supermarket. *Journal of Balkumari College*, 9(1), 71-83. <https://doi.org/10.3126/jbkc.v9i1.30089>
- Sapna, C., Chakraborty, R., M, A., Vats, Kartikeya, V., Baradia, K., Khan, T., Sarkar, S., & Roychowdhury, S. (2019). Recommendation and Fashionsense: Online Fashion Advisor for Offline Experience. *CoDS-COMAD '19: Proceedings of the ACM India Joint International Conference on Data Science and Management of Data*. <https://doi.org/10.1145/3297001.3297035>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics* (2^a ed.). Springer.
- Scussel, F., Filho, F., Petroll, M., & Damacena, C. (2020). Call me and I'll go: the Effect of shop window display on buying behavior of Brazilian customers in fashion retail. *Revista de Administração da UFSM*, 13(3), 566-586. <https://doi.org/10.5902/1983465933189>

- Shamsher, R. (2016). Store image and its impact on consumer behavior. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2).
- Siddhibhongsra, P., & Kim, S. (2017). The influences of store atmosphere on purchase intention toward a fast fashion brand in Bangkok. *AU-GSB E-Journal*, 9(1), 124-134.
- Sinha, P., Alsubhi, A., Dash, S., Guo, L., & Knijnenburg, B. (2017). Shopping for Clothes: From Meeting Individual Need to Socializing. *Proceedings of British HCI 2017 – Digital Make-Believe* (pp. 1-7). BCS Learning and Development. <http://dx.doi.org/10.14236/ewic/HCI2017.78>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12.^a ed.). Pearson.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Statista (2022). *Children's Apparel Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/children-s-apparel/worldwide?currency=usd>
- Strähle, J., & Hohls, R. (2018). In-Store Music in Fashion Stores. *Fashion & Music* (pp.71-92). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_5
- Sun, T., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1048-1054.
- Tri, C., Trung, K., Nga, D. (2020). Do ambient scents affect customers' behavioral responses at fashion stores in Vietnam? *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, 10(2), 179-196. <http://dx.doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.1.228.2020>
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Vermaak, M., & Klerk, H. (2016). Fitting rooms or selling rooms? Millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12294>
- Vinish, P., Prakash, P. Iqbal, H., & Slima, P. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54-70. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Yin, R. (2009). *Case study research: design and methods* (4.^a ed.). Sage Publications.
- Zbońkowski, M. (2020). The ROPO Effect in the Purchasing Process. *Research Papers of Wrocław University of Economics and Business*, 64(3), 118-128. <http://dx.doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>

ANEXOS

Anexo 1 – Análise Benchmarking

Variável	Elemento	Características observadas	Zippy	Mayoral	Benetton Kids	H&M Kids	Tifossi Kids	Zara Kids	
Atmosfera de Loja	Iluminação	Tipo de iluminação	Brilhante e com pontos de luz específicos nos produtos e diferentes secções						
	Música	Existência de música	✓	✗	✓	✓	✓	✓	
		Adaptada ao estilo da marca/ público	✗	-	✗	Mesma música que secção de adulto	✗	✗	Mesma música que secção de adulto
		Ritmo	Ritmo elevado	-	Ritmo elevado	Ritmo elevado	Ritmo elevado	Ritmo elevado	
		Com instrumental	Com letra	-	Com letra	Com letra	Com letra	Com letra	
	Aromas	Existência de Aroma	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
		Características do aroma	Inexistente						
	Layout	Corredores	Largos						
		Perceção total da loja na linha de visão	✓	✓	✓	✓	✓	Parcial	
	Organização dos Produtos	Arrumação da roupa	Organizada						
		Utilização de diferentes móveis para destacar peças	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		Apresentação dos produtos	Por produtos complementares e substitutos						
	Cores	Cores predominantes	Branco e Bege	Branco	Branco	Branco	Branco	Branco	
		Roupas agrupadas por cores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Montra	Variedade de oferta	✗	✓	✓	✓	✓	Não tem montra (Loja aberta com um painel LED na parede)	Não tem montra para a secção de criança
		Organizada	✓	✓	✓	✓	✓		
		Limpa	✓	✓	✓	✓	✓		
		Correta iluminação	✓	✓	✓	✓	✓		
		Utilização de manequins	✗	✓	✓	✓	✓		

		Criativa e alegre	✓	✓	✓	✓		
		Indicação de promoções	✓	✓	✗	✗		
		Visão para o interior da loja	✓	✓	✓	✗		
		Recursos interativos (LEDs)	✓	✗	✓	✗		
	Colaboradores	Vestuário próprio da marca	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Postura atenta	✓	✓	✓	✗	✓	✗
		Sorridentes/ Bem-dispostos	✓	✓	✓	✗	✓	✗
	Provedores	Número suficiente de provedores (de acordo com a área total)	✗ (1)	✗ (1)	✓ (2)	✓ (5) Partilhado com secção adulto	✓ (3)	✓ (5) Partilhado com secção adulto
		Dimensão	Pequeno (Apertado para uma pessoa)	Normal (Bom para uma pessoa)	Normal (Bom para uma pessoa)	Grande (Criança com acompanhante)	Normal (Bom para uma pessoa)	Normal (Bom para uma pessoa)
		Espelhos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Cabides	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Assentos	✗	✓	✗	✓	✓	✓
		Boa iluminação	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Portas de madeira	✗	✗	✗	✗	✗	✗
		Cortinas de tecido	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Limpo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Ventilado	✗	✗	✓	✓	✗	✓
	Espelhos	Nas várias seções da loja	✗	✗	✓	✗ (Só 1 na loja)	✗ (Só 1 na loja)	✓
		Permite perceber o corpo de vários ângulos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Scan na etiqueta para ver produtos online	✗	✗	✗	✓	✗	✓	

Fenómeno ROPO	Equipamentos de realidade virtual	✓ (Telemóvel e Tablet)	✗	✗	✗	✗	✗
	Comunicação de looks partilhados online (redes sociais/ website)	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Atributos do vestuário	Comunicação das características do produto (elasticidade, resistência, eco-friendly...)	✓ (Premium Collection)	✓ (Eco-friendly e resistência)	✓ (Qualidade do algodão)	✓ (Sustentabilidade)	✗	✓ (Soft touch e tamanho ajustável)
Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil	Decoração infantil	✓ (Poucos elementos)	✗	✗	✗	✗	✗
	Espaço educativo/ entretenimento	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Espaço de descanso/ de espera	✗	✗	✗	✓	✗	✗
	Elementos que incentivem a criança a participar na compra (exemplo: cesto)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Elementos tecnológicos	✓ (Telemóvel e Tablet)	✗	✗	✗	✗	✗
	Comunicação na loja direta para a criança	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Espelhos adaptados ao tamanho da criança	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Provadores adaptados ao tamanho da criança	✗	✗	✗	✗	✗	✗	

Anexo 2 – Grelha de Observação do Consumidor

Data: ___/___/___

Loja: _____

Variáveis manipuladas: Aroma: _____ Música: _____

Variável	Aspetos/ variáveis a observar		Registo
Caracterização	Sexo		<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
	Faixa Etária		<input type="checkbox"/> Jovem <input type="checkbox"/> Adulto <input type="checkbox"/> Sénior
A influência da criança	Sozinho ou Acompanhado		<input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> Acompanhado por adultos <input type="checkbox"/> Acompanhado por crianças <input type="checkbox"/> Acompanhado por crianças e adultos
	A criança participa na escolha de produtos e decisão de compra		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não Aplicável
	A criança interage com os elementos da loja		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não Aplicável
Atmosfera de Loja	Montra	Olham para a montra antes de entrar	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Layout	Primeiro lugar para onde se dirigem ao entrar	<input type="checkbox"/> Secção bebé menina <input type="checkbox"/> Secção bebé menino <input type="checkbox"/> Secção menina <input type="checkbox"/> Secção menino <input type="checkbox"/> Provadores <input type="checkbox"/> Balcão
		Circulam por toda a loja	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Manequins	Procuram a roupa exposta nos manequins	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Música	Cantam a música que é reproduzida	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Iluminação	Reagem e/ou comentam a luz da loja	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Aroma	Elogiam o aroma da loja	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Cores	Elogiam as cores da loja	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Colaboradores	Pedem ajuda/ interagem com os colaboradores	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Espelhos	Utilizam os espelhos da loja para experimentar a roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Provadores	Usam os provadores para experimentar a roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fenómeno ROPO	Procuram os produtos recentemente comunicados nas redes sociais/ website da marca	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Usam o telemóvel para identificar a roupa que estão à procura	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Observam detalhadamente as características da roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Tocam na roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Atributos do Produto	Analizam a qualidade da roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Pousam a roupa quando olham para o preço	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Prestam atenção ao design da roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Analizam a resistência da roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Procuram e analisam diferentes tamanhos da mesma roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Analizam a suavidade da roupa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Comportamento de compra	Velocidade dos movimentos na loja	<input type="checkbox"/> Lentos <input type="checkbox"/> Normais <input type="checkbox"/> Rápidos
	Rejeitam algum produto	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Fazem compras	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Experiência de Compra	Expressão corporal ao sair da loja	<input type="checkbox"/> Contentes e bem-dispostos <input type="checkbox"/> Neutros <input type="checkbox"/> Chateados e maldispostos

Anexo 3 – Grelha de Observação das Lojas Ativo

Data: ___/___/___

Loja: _____

Variáveis manipuladas: Aroma: _____

Música: _____

Variável	Elemento	Características observadas	Registo
Atmosfera de Loja	Iluminação	Tipo de iluminação	<input type="checkbox"/> Escura <input type="checkbox"/> Brilhante <input type="checkbox"/> Pontos de luz específicos em produtos ou secções
			Música
	Adaptada ao estilo da marca/público	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
	Ritmo	<input type="checkbox"/> Ritmo lento <input type="checkbox"/> Ritmo elevado	

		Instrumental	<input type="checkbox"/> Instrumental <input type="checkbox"/> Com letra
Aromas		Existência de Aroma	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
		Características do aroma	<input type="checkbox"/> Leve <input type="checkbox"/> Forte <input type="checkbox"/> Aroma a rosas <input type="checkbox"/> Aroma de limão <input type="checkbox"/> Aroma de baunilha <input type="checkbox"/> Aroma exclusivo <input type="checkbox"/> Inexistente
Layout		Corredores	<input type="checkbox"/> Largos <input type="checkbox"/> Estreitos
		Perceção total da loja na linha de visão	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Parcialmente (secção) <input type="checkbox"/> Não
Organização dos Produtos		Arrumação da roupa	<input type="checkbox"/> Organizado <input type="checkbox"/> Desorganizado
		Utilização de diferentes móveis para destacar peças	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
		Apresentação dos produtos	<input type="checkbox"/> Por produtos complementares <input type="checkbox"/> Por produtos substitutos
Cores		Cores predominantes	
		Roupas agrupadas por cores	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Montra		Características da montra	<input type="checkbox"/> Variedade de oferta <input type="checkbox"/> Organizada <input type="checkbox"/> Limpa <input type="checkbox"/> Correta iluminação <input type="checkbox"/> Utilização de manequins <input type="checkbox"/> Criativa e alegre <input type="checkbox"/> Indicação de promoções <input type="checkbox"/> Visão para o interior da loja <input type="checkbox"/> Recursos interativos (painéis LED)
Colaboradores		Aspetto e Postura	<input type="checkbox"/> Vestuário próprio da marca <input type="checkbox"/> Postura atenta <input type="checkbox"/> Sorridentes/ Bem-dispostos
Provedores		Número suficiente de provedores (de acordo com a área total)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Quantos? _____
		Dimensão	<input type="checkbox"/> Pequeno (Apertado para uma pessoa) <input type="checkbox"/> Normal (Bom para uma pessoa) <input type="checkbox"/> Grande (Criança com acompanhante)
		Características	<input type="checkbox"/> Espelhos <input type="checkbox"/> Cabides <input type="checkbox"/> Assentos <input type="checkbox"/> Boa iluminação <input type="checkbox"/> Portas de Madeira <input type="checkbox"/> Cortinas de Tecido <input type="checkbox"/> Limpo <input type="checkbox"/> Ventilado
Espelhos		Nas várias seções da loja	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

		Permite perceber o corpo de vários ângulos	_ Sim _ Não
Fenómeno ROPO		Scan na etiqueta para ver produtos online	_ Sim _ Não
		Equipamentos de realidade virtual	_ Sim _ Não
		Comunicação de looks partilhados online (redes sociais/ website)	_ Sim _ Não
Atributos do Vestuário		Comunicação das características do produto (elasticidade, resistência, eco-friendly...)	_ Sim _ Não
Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil		Decoração infantil	_ Sim _ Não
		Espaço educativo/ entretenimento	_ Sim _ Não
		Elementos que incentivem a criança a participar na compra (exemplo: cesto)	_ Sim _ Não
		Elementos tecnológicos	_ Sim _ Não Qual? _____
		Comunicação na loja direta para a criança	_ Sim _ Não O quê? _____
		Espelhos adaptados ao tamanho da criança	_ Sim _ Não
		Provadores adaptados ao tamanho da criança	_ Sim _ Não

Anexo 4– Questionário aplicado

A experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil da Ativo

O presente questionário foi elaborado no âmbito da tese de Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto e tem como principal objetivo compreender os fatores que influenciaram a sua experiência de compra na loja da Ativo.

Por favor, responda de forma sincera às questões e de acordo com a ordem apresentada considerando a sua última visita a uma loja Ativo.

As suas respostas são anónimas e confidenciais.

A duração previsível de resposta é de 8 minutos. Agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

***Obrigatório**

1- Indique qual foi a última loja Ativo que visitou. *

- Loja Ativo Aveiro
 Loja Ativo Barreiro

- Loja Ativo Benfica
- Loja Ativo Braga
- Loja Ativo Braga Retail Center
- Loja Ativo Espinho
- Loja Ativo GaiaShopping
- Loja Ativo Guimarães
- Loja Ativo Leiria
- Loja Ativo Lisboa
- Loja Ativo LoureShopping
- Loja Ativo Vida Ovar
- Loja Ativo Paços de Ferreira
- Loja Ativo Portimão
- Loja Ativo Porto
- Loja Ativo Póvoa de Varzim
- Loja Ativo São João da Madeira
- Loja Ativo Setúbal
- Loja Ativo Vale de Cambra
- Loja Ativo Viana do Castelo
- Loja Ativo Vila Franca
- Loja Ativo Vila Real
- Loja Ativo Vila Real de Santo António
- Não visitei nenhuma loja Ativo

A. A influência da Criança

2- Visitou a loja da Ativo sozinho ou acompanhado? *

- Sozinho
- Acompanhado por adultos
- Acompanhado por crianças
- Acompanhado por adultos e crianças

3- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Nunca" e 5 "Sempre", indique com que frequência visita a loja da Ativo com crianças. *

	1	2	3	4	5	
Nunca						Sempre

4- Indique quem foi o principal decisor para a compra de vestuário na loja da Ativo. *

- Decisão própria
- Decisão do cônjuge
- Decisão mútua (eu e o cônjuge)
- Decisão do familiar mais velho
- Decisão da própria criança
- Decisão conjunta da família

5- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Nenhuma influência" e 5 "Influência muito alta", indique a influência da criança em cada uma das seguintes situações: *

	1- Nenhuma Influência	2	3	4	5- Influência muito alta
Ao surgir com a ideia de que a criança deve ter roupa da Ativo					
Ao fazer com que os membros da família percebam que a criança precisa desta roupa da Ativo					
Ao fazer com que outros membros da família comecem a pensar em comprar esta roupa da Ativo					
Ao sugerir visitar as lojas da Ativo para procurar diferentes modelos desta roupa					
Ao analisar diferentes modelos desta roupa na loja					
Ao decidir sobre o modelo de roupa a comprar					
Ao decidir em qual loja Ativo comprar a roupa					
Ao decidir sobre a cor da roupa a comprar					
Ao decidir sobre o valor a ser gasto na roupa					
Ao decidir sobre os horários/ quando comprar a roupa					
Ao participar na compra da roupa na loja					

B. Procura de Informação e Compra de vestuário infantil

6- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Nunca" e 5 "Sempre", indique com que frequência compra vestuário infantil da Ativo em loja. *

	1	2	3	4	5	
Nunca						Sempre

7- Das seguintes afirmações, indique a que mais se adequa à forma como costuma realizar a compra de vestuário infantil na Ativo. *

- Eu procuro informação sobre o vestuário da Ativo na internet e faço a compra online
- Eu visito a loja da Ativo para escolher o vestuário e realizo a compra na loja
- Primeiro eu vou à loja da Ativo para escolher o vestuário e depois compro-o online
- Primeiro eu procuro o vestuário da Ativo na internet e depois vou à loja comprar

8- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Totalmente insatisfeito" e 5 "Totalmente satisfeito", avalie a sua satisfação relativamente às seguintes características de compra na loja Ativo que visitou.*

	1- Totalmente Insatisfeito	2	3	4	5- Totalmente Satisfeito
Satisfação com o serviço					
Conveniência de compra					
Rapidez de compra					
Disponibilidade dos produtos					
Preço dos produtos					

9- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Nada importante" e 5 "Totalmente importante", indique quão importante foi a informação disponível na internet para a sua decisão de compra de vestuário da Ativo em loja.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique se considera que os seguintes fatores foram um entrave para a realização da compra no website da Ativo e levaram a que preferisse realizar a compra em loja física.

10- Elevado tempo de espera para receber as compras online.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

11- Receio em partilhar informação pessoal e bancária no website da Ativo.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

12- Dificuldade em perceber as características reais da roupa (como as cores, qualidade dos materiais e tamanho) através do website. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

13- Impossibilidade de tocar e experimentar a roupa na criança antes de efetuar a compra. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

14- Limitações no atendimento ao cliente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

15- Dificuldade em realizar compras online. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

16- Má experiência em compras anteriores no website da Ativo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

C. Características do Vestuário Infantil

17- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique em que medida considera que cada um dos seguintes fatores influenciou a sua compra de vestuário infantil da Ativo em loja. *

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5- Concordo Totalmente
Preço					
Gama/ Variedade de produtos					
Acabamento da roupa					
Imagem de marca da Ativo					

Moda/ Últimas tendências					
Design da roupa infantil					
Personagens animados na roupa					
Tamanho/ ajuste da roupa					
Cor da roupa					
Durabilidade da roupa					
Embalagem onde vem a roupa					

18- Encontrou na loja da Ativo roupa com as características que estava à procura? *

- Sim
 Não

D. Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil

Fatores Ambientais

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

19- Aroma *

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5- Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo
O perfume da loja faz-me voltar a visitar a loja						
O perfume da loja fez-me ficar mais tempo						

20- Música *

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5- Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo
Ouvir música criou um ambiente descontraído durante as compras						

O ambiente agradável proporcionado pela música fez-me passar mais tempo na loja						
O ritmo adequado da música de fundo deixou-me confortável						
O volume suficiente de música de fundo fez-me ficar mais tempo						
A existência de música ambiente aumentou o meu bem-estar e conforto						

21- Iluminação *

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5- Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo
A iluminação influenciou a maior permanência na loja						
A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro						
A iluminação influenciou a compra de mais produtos						
A iluminação incentivou o retorno futuro para fazer compras na loja						

Fatores de Design

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

22- Layout (Estrutura da Loja) *

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5- Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo
Layout bem estruturado						
Decoração agradável da loja						
Expositores atrativos						
Montra chamativa						
Organização criativa e sistemática dos produtos						
Provadores confortáveis e bem conservados						

23 – Cores *

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5- Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo
Eu gostei das cores da loja						
As cores da loja fizeram-me sentir bem						
Eu gostei mesmo do uso de cores da Ativo						

Fatores Sociais

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

24- Colaboradores *

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5- Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo
Os colaboradores foram amigáveis e sorridentes						
Os colaboradores tinham conhecimento						
Os colaboradores interagiram e conversaram						
Os colaboradores foram prestativos e deram conselhos						

Provadores

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

25- As características dos provadores (dimensão, número de cabides, tamanho dos espelhos, assentos, iluminação, limpeza e privacidade) responderam às minhas necessidades. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

26- A existência de provadores para a criança experimentar a roupa melhorou a minha experiência de compra na loja da Ativo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

Espelhos

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

27- A existência de espelhos na loja da Ativo incentivou-me a experimentar a roupa na criança.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

28- Os espelhos distribuídos pela loja permitiram que a criança experimentasse os produtos que não exigiam grande privacidade (como casacos, acessórios e calçado) de uma forma mais fácil e rápida.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

29- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Nada importante" e 5 "Totalmente importante", indique a importância que atribuí a cada um dos seguintes elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil da Ativo.

Decoração Infantil. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Espaço educativo/ de entretenimento. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Sala de Espera. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Elementos que permitam a criança participar na compra (por exemplo, um cesto). *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Elementos tecnológicos como tablets. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Realidade aumentada (por exemplo, poder utilizar o telemóvel para ver produtos que não estão disponíveis). *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Comunicação na loja direta para a criança. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Espelhos adaptados ao tamanho da criança. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

Criação de uma mascote da marca. *

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Totalmente importante

E. Experiência de compra na loja da Ativo

30- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Dececionante" e 5 "Experiência memorável", defina a sua experiência de compra na loja da Ativo. *

	1	2	3	4	5	
Dececionante						Experiência memorável

F. Compra efetiva de vestuário infantil na loja da Ativo

31- Na sua última visita à loja da Ativo quantos produtos comprou? *

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais
- Não sei/ Não me recordo

G. Clientes que realizaram compras

32- Para quem foi a compra? *

- Filho/a
- Neto/a
- Irmão/ Irmã
- Outro familiar
- Amigo/a

H. Caracterização do consumidor

33- Idade *

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 34-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

34- Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

35- Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

36- Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)/ União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

37- Número de Filhos *

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

38- Ocupação *

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Trabalhador/ Estudante
- Desempregado
- Reformado

39- Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar *

- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3500€
- Mais de 3500€
- Não sei/ Não quero responder

39- Distrito de Residência *

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Anexo 5 - Resultado da observação das diferentes lojas Ativo

Variável	Elemento	Características observadas	Loja Ativo Póvoa	Loja Ativo Braga	Loja Ativo Porto	Loja Ativo Gaia Shopping	Loja Ativo Braga Retail Center
Tipo de Loja			Loja Pequena	Loja Média	Loja Grande	Loja Shopping	Loja Outlet
Atmosfera de Loja	Iluminação	Tipo de iluminação	Brilhante e com pontos de luz específicos nos produtos e diferentes secções				
	Música	Existência de música	✓	✓	✓	✓	✓
		Adaptada ao estilo da marca/público	✗	✗	✗	✗	✗
		Ritmo	Ritmo elevado	Ritmo elevado	Ritmo elevado	Ritmo elevado	Ritmo elevado
		Com instrumental	Com letra	Com letra	Com letra	Com letra	Com letra
	Aromas	Existência de Aroma	✓	✓	✓	✓	✓
		Características do aroma	Leve	Leve	Leve	Leve	Leve
	Layout	Corredores	Estreitos	Estreitos	Largos	Largos	Largos
		Perceção total da loja na linha de visão	✗	✓	✓	✗	✓
	Organização dos Produtos	Arrumação da roupa	Organizada				
		Utilização de diferentes móveis para destacar peças	✓	✓	✓	✓	✓
		Apresentação dos produtos	Por produtos complementares e substitutos				
	Cores	Cores predominantes	Branco				
		Roupas agrupadas por cores	✓	✓	✓	✓	✓
	Montra	Variedade de oferta	✓	✓	✓	✓	✓
		Organizada	✓	✓	✓	✓	✓
		Limpa	✓	✓	✓	✓	✓
		Correta iluminação	✓	✓	✓	✓	✓
		Utilização de manequins	✓	✓	✓	✓	✗
		Criativa e alegre	✓	✓	✓	✓	✗
Indicação de promoções		✓	✓	✓	✓	✓	
Visão para o interior da loja		✗	✓	✓	✗	✓	
Recursos interativos (LEDs)		✗	✗	✗	✗	✗	

	Colaboradores	Vestuário próprio da marca	✗	✗	✗	✗	✗
		Postura atenta	✓	✓	✓	✓	✓
		Sorridentes/ Bem-dispostos	✓	✓	✓	✓	✓
	Provedores	Número suficiente de provedores (de acordo com a área total)	✓ 2 provedores	✓ 3 provedores	✓ 3 provedores	✓ 2 provedores	✓ 2 provedores
		Dimensão	Pequeno (Apertado para uma pessoa)	Normal (Bom para uma pessoa)	Normal (Bom para uma pessoa)	Normal (Bom para uma pessoa)	Grande (Criança com acompanhante)
		Espelhos	✓	✓	✓	✓	✓
		Cabides	✓	✓	✓	✓	✓
		Assentos	✓	✓	✓	✗	✗
		Boa iluminação	✓	✓	✓	✓	✓
		Portas de madeira	✗	✗	✗	✗	✗
		Cortinas de tecido	✓	✓	✓	✓	✓
		Limpo	✓	✓	✓	✓	✓
		Ventilado	✗	✓	✓	✓	✓
		Espelhos	Nas várias seções da loja	✗ Só nos provedores	✓ 2 espelhos	✓ 2 espelhos	✗ Apenas 1
Permite perceber o corpo de vários ângulos	✓		✓	✓	✓	✓	
Fenómeno ROPO	Scan na etiqueta para ver produtos online	✗	✗	✗	✗	✗	
	Equipamentos de realidade virtual	✗	✗	✗	✗	✗	
	Comunicação de looks partilhados online (redes sociais/ website)	✓	✓	✓	✓	✓	
Atributos do vestuário	Comunicação das características do produto (elasticidade, resistência, eco-friendly...)	✗	✗	✗	✗	✗	
	Decoração infantil	✗	✗	✗	✗	✗	

Elementos para melhorar a atmosfera de loja de vestuário infantil	Espaço educativo/ entretenimento	X	X	X	X	X
	Espaço de descanso/ de espera	X	X	X	X	X
	Elementos que incentivem a criança a participar na compra (exemplo: cesto)	X	X	X	X	X
	Elementos tecnológicos	X	X	X	X	X
	Comunicação na loja direta para a criança	X	X	X	X	X
	Espelhos adaptados ao tamanho da criança	X	X	X	X	X
	Provadores adaptados ao tamanho da criança	X	X	X	X	X

Anexo 6 – Análise de frequências da “Última loja Ativo visitada”

Última loja Ativo visitada	Frequência (n)	Percentagem (%)
Loja Ativo GaiaShopping	57	12,6
Loja Ativo Braga	55	12,1
Loja Ativo Póvoa de Varzim	39	8,6
Loja Ativo Braga Retail	34	7,5
Loja Ativo Porto	29	6,4
Loja Ativo Aveiro	29	6,4
Loja Ativo LoureShopping	26	5,7
Loja Ativo S. João da Madeira	26	5,7
Loja Ativo Vida Ovar	22	4,9
Loja Ativo Leiria	20	4,4
Loja Ativo Guimarães	17	3,8
Loja Ativo Vila Real	16	3,5
Loja Ativo Viana do Castelo	15	3,3
Loja Ativo Benfica	10	2,2
Loja Ativo Paços de Ferreira	10	2,2
Loja Ativo Vila Franca	10	2,2
Loja Ativo Setúbal	8	1,8
Loja Ativo Vale de Cambra	8	1,8
Loja Ativo Espinho	8	1,8
Loja Ativo Portimão	6	1,3
Loja Ativo Barreiro	5	1,1
Loja Ativo Lisboa	3	0,7
Total	453	100

Anexo 7 – Teste Post-Hoc de Bonferroni com a “Frequência de visita à loja da Ativo com crianças” e a “Classe de Idades”

Variável dependente	Comparações Múltiplas Bonferroni						
	(I) Idade	(J) Idade	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Frequência com que visita a loja da Ativo com crianças	18-24 anos	25-34 anos	,195	,326	1,000	-,77	1,16
		35-44 anos	-,048	,298	1,000	-,93	,83
		45-54 anos	,114	,314	1,000	-,81	1,04
		55-64 anos	,354	,372	1,000	-,75	1,45
		65 anos ou mais	1,667*	,458	,005	,31	3,02
	25-34 anos	18-24 anos	-,195	,326	1,000	-1,16	,77
		35-44 anos	-,243	,165	1,000	-,73	,24
		45-54 anos	-,082	,193	1,000	-,65	,49
		55-64 anos	,158	,278	1,000	-,66	,98
		65 anos ou mais	1,471*	,385	,002	,33	2,61
	35-44 anos	18-24 anos	,048	,298	1,000	-,83	,93
		25-34 anos	,243	,165	1,000	-,24	,73
		45-54 anos	,161	,140	1,000	-,25	,57
		55-64 anos	,401	,244	1,000	-,32	1,12
		65 anos ou mais	1,714*	,361	<,001	,65	2,78
	45-54 anos	18-24 anos	-,114	,314	1,000	-1,04	,81
		25-34 anos	,082	,193	1,000	-,49	,65

		35-44 anos	-,161	,140	1,000	-,57	,25
		55-64 anos	,240	,264	1,000	-,54	1,02
		65 anos ou mais	1,553*	,375	<,001	,45	2,66
	55-64 anos	18-24 anos	-,354	,372	1,000	-1,45	,75
		25-34 anos	-,158	,278	1,000	-,98	,66
		35-44 anos	-,401	,244	1,000	-1,12	,32
		45-54 anos	-,240	,264	1,000	-1,02	,54
	65 anos ou mais	65 anos ou mais	1,313*	,425	,032	,06	2,57
		18-24 anos	-1,667*	,458	,005	-3,02	-,31
		25-34 anos	-1,471*	,385	,002	-2,61	-,33
		35-44 anos	-1,714*	,361	<,001	-2,78	-,65
		45-54 anos	-1,553*	,375	<,001	-2,66	-,45
		55-64 anos	-1,313*	,425	,032	-2,57	-,06

Anexo 8 – Teste One-Way ANOVA da “Importância da informação disponível na internet para a decisão de compra de vestuário da Ativo em loja” e a “Habilitações Literárias”

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre Grupos	5,898	2	2,949	1,317	0,269
Nos Grupos	1007,757	450	2,239		
Total	1013,656	452			

Anexo 9 – Teste Post-Hoc de Bonferroni com a “Dificuldade em realizar compras online” e a “Habilitações literárias”

Variável dependente	Comparações Múltiplas Bonferroni						
	(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Dificuldade em realizar compras online	Ensino Básico	Ensino Secundário	,616*	,236	,028	,05	1,18
		Ensino Superior	,637*	,232	,019	,08	1,19
	Ensino Secundário	Ensino Básico	-,616*	,236	,028	-1,18	-,05
		Ensino Superior	,021	,127	1,000	-,29	,33
	Ensino Superior	Ensino Básico	-,637*	,232	,019	-1,19	-,08
		Ensino Secundário	-,021	,127	1,000	-,33	,29

Anexo 10 – Teste One-Way ANOVA do “Preço” e a “Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar”

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre Grupos	4,609	5	,922	,734	,598
Nos Grupos	426,847	340	1,255		
Total	431,457	345			

Anexo 11 – Estatísticas de grupo “Gama/Variedade de Produtos”

Estatísticas de grupo					
	34- Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
17.2. Gama/Variedade de produtos	Feminino	420	3,88	0,986	0,048
	Masculino	30	4,37	0,850	0,155

Anexo 12 – Estatísticas de grupo “Design da roupa infantil”

Estatísticas de grupo					
	34- Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
17.6- Design da roupa infantil	Feminino	420	3,95	1,011	,049
	Masculino	30	4,43	,774	,141

Anexo 13 – Estatísticas de grupo “Cor da roupa”

Estatísticas de grupo					
	34- Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
17.9. Cor da roupa	Feminino	420	3,86	1,038	0,051
	Masculino	30	4,40	0,814	0,149

Anexo 14 – Frequência de respostas da Atmosfera de Loja de Vestuário Infantil

Fatores de Design	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo	Média	Mediana
22.1. Layout bem estruturado	2,2%	10,4%	26,3%	23%	36,2%	2%	3,82	4
22.2. Decoração agradável da loja	1,5%	7,9%	23,6%	27,4%	38%	1,5%	3,94	4
22.3. Expositores atrativos	1,8%	8,2%	24,5%	27,8%	36,4%	1,3%	3,90	4
22.4. Montra chamativa	3,1%	9,3%	22,3%	28,7%	34,4%	2,2%	3,84	4
22.5. Organização criativa e sistemática dos produtos	1,5%	9,3%	22,3%	29,4%	35,8%	1,8%	3,90	4
22.6. Provadores confortáveis e bem conservados	3,3%	11,7%	32,7%	20,1%	21,2%	11%	3,50	3
23.1. Eu gostei das cores da loja	2%	3,5%	23,6%	31,6%	35,8%	3,5%	3,99	4
23.2. As cores fizeram-me sentir bem	3,1%	4,2%	25,8%	28,7%	33,6%	4,6%	3,90	4
23.3. Eu gostei mesmo do uso de cores da Ativo	2,6%	4,2%	24,1%	28,7%	35,5%	4,9%	3,95	4

Fatores Sensoriais	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo	Média	Mediana
19.1. O perfume da loja faz-me	17%	14,3%	21,9%	17,4%	15,2%	14,1%	2,99	3

voltar a visitar a loja								
19.2. O perfume da loja fez-me ficar mais tempo	28%	17%	21,2%	13%	7,7%	13%	2,49	2
20.1. Ouvir música criou um ambiente descontraído durante as compras	9,7%	12,6%	25,8%	15,2%	24,1%	12,6%	3,36	3
20.2. O ambiente agradável proporcionado pela música fez-me passar mais tempo na loja	18,3%	18,5%	23,8%	13,2%	13,2%	12,8%	2,82	3
20.3. O ritmo adequado da música de fundo deixou-me confortável	12,1%	14,6%	25,2%	14,8%	20,8%	12,6%	3,2	3
20.4. O volume suficiente de música de fundo fez-me ficar mais tempo	19%	17,4%	26,5%	12,8%	11%	13,2%	2,76	3
20.5. A existência de música ambiente aumentou o meu bem-estar e conforto	10,8%	13,7%	28%	13,2%	20,8%	13,5%	3,22	3

Fatores Sociais	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo	Média	Mediana
24.1. Os colaboradores foram amigáveis e sorridentes	1,5%	3,8%	16,1%	17%	61,6%	0%	4,33	5
24.2. Os colaboradores tinham conhecimento	1,5%	4,4%	16,1%	17,9%	59,4%	0,7%	4,30	5
24.3. Os colaboradores interagiram e conversaram	2,9%	5,5%	15,2%	18,3%	57,8%	0,2%	4,23	5
24.4. Os colaboradores deram conselhos	3,5%	4,6%	15,2%	17%	58,9%	0,7%	4,24	5

Fator Iluminação	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei/ Não me recordo	Média	Mediana
21.1. A iluminação influenciou a maior permanência na loja	20,8%	16,1%	29,4%	14,3%	13,7%	5,7%	2,83	3

21.2. A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro	41,7%	17,9%	21,9%	7,3%	6%	5,3%	2,13	2
21.3. A iluminação influenciou a compra de mais produtos	40,4%	17,4%	21,4%	9,7%	6%	5,1%	2,19	2
21.4. A iluminação incentivou o retorno futuro para fazer compras na loja	29,6%	16,1%	25,4%	12,6%	11,3%	5,1%	2,58	3

Fator Experimentação	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Mediana
25. As características dos provadores (dimensão, número de cabides, tamanho dos espelhos, assentos, iluminação, limpeza e privacidade) responderam às minhas necessidades	3,5%	4,6%	40,6%	24,9%	26,3%	3,66	4
26. A existência de provadores para a criança experimentar a roupa melhorou a minha experiência de compra na loja da Ativo	8,4%	5,3%	32,5%	26%	27,8%	3,60	4
27. A existência de espelhos na loja da Ativo incentivou-me a experimentar a roupa na criança	12,6%	7,3%	36,9%	20,8%	22,5%	3,33	3
28. Os espelhos distribuídos pela loja permitiram que a criança experimentasse os produtos que não exigiam grande privacidade (como casacos, acessórios e calçado) de uma forma mais fácil e rápida	9,3%	5,1%	30,9%	25,2%	29,6%	3,61	4

Anexo 15 – Teste Post-Hoc de Bonferroni com a “A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro” e a “Classe de Idades”

Variável dependente	Comparações Múltiplas Bonferroni						
	(I) Idade	(J) Idade	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
A iluminação influenciou o gasto de mais dinheiro	18-24 anos	25-34 anos	,826	,366	,369	-,26	1,91
		35-44 anos	1,020*	,335	,037	,03	2,01
		45-54 anos	,721	,353	,625	-,32	1,76
		55-64 anos	1,500*	,421	,006	,26	2,74
		65 anos ou mais	1,371	,505	,103	-,12	2,86
	25-34 anos	18-24 anos	-,826	,366	,369	-1,91	,26
		35-44 anos	,193	,184	1,000	-,35	,74
		45-54 anos	-,105	,216	1,000	-,74	,53
		55-64 anos	,674	,314	,489	-,25	1,60
		65 anos ou mais	,545	,420	1,000	-,70	1,79
	35-44 anos	18-24 anos	-1,020*	,335	,037	-2,01	-,03
		25-34 anos	-,193	,184	1,000	-,74	,35
		45-54 anos	-,298	,157	,861	-,76	,16
		55-64 anos	,480	,277	1,000	-,34	1,30
		65 anos ou mais	,352	,393	1,000	-,81	1,51
	45-54 anos	18-24 anos	-,721	,353	,625	-1,76	,32
		25-34 anos	,105	,216	1,000	-,53	,74
		35-44 anos	,298	,157	,861	-,16	,76
		55-64 anos	,779	,299	,143	-,10	1,66
		65 anos ou mais	,650	,409	1,000	-,56	1,86
	55-64 anos	18-24 anos	-1,500*	,421	,006	-2,74	-,26
		25-34 anos	-,674	,314	,489	-1,60	,25
		35-44 anos	-,480	,277	1,000	-1,30	,34
		45-54 anos	-,779	,299	,143	-1,66	,10
		65 anos ou mais	-,129	,468	1,000	-1,51	1,25
	65 anos ou mais	18-24 anos	-1,371	,505	,103	-2,86	,12
		25-34 anos	-,545	,420	1,000	-1,79	,70
		35-44 anos	-,352	,393	1,000	-1,51	,81
		45-54 anos	-,650	,409	1,000	-1,86	,56
		55-64 anos	,129	,468	1,000	-1,25	1,51

Anexo 16 – Teste Post-Hoc de Bonferroni com a “A iluminação influenciou a compra de mais produtos” e a “Classe de Idades”

Variável dependente	Comparações Múltiplas Bonferroni						
	(I) Idade	(J) Idade	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
A iluminação influenciou a compra de mais produtos	18-24 anos	25-34 anos	1,185*	,371	,023	,09	2,28
		35-44 anos	1,373*	,340	<,001	,37	2,38
		45-54 anos	1,225*	,359	,010	,17	2,28
		55-64 anos	1,786*	,427	<,001	,53	3,05
		65 anos ou mais	1,800*	,512	,007	,29	3,31
	25-34 anos	18-24 anos	-1,185*	,371	,023	-2,28	-,09
		35-44 anos	,187	,186	1,000	-,36	,74
		45-54 anos	,040	,218	1,000	-,60	,68
		55-64 anos	,601	,318	,898	-,34	1,54
		65 anos ou mais	,615	,426	1,000	-,64	1,87
	35-44 anos	18-24 anos	-1,373*	,340	<,001	-2,38	-,37
		25-34 anos	-,187	,186	1,000	-,74	,36
		45-54 anos	-,148	,159	1,000	-,62	,32
		55-64 anos	,413	,281	1,000	-,42	1,24
		65 anos ou mais	,427	,399	1,000	-,75	1,61
	45-54 anos	18-24 anos	-1,225*	,359	,010	-2,28	-,17
		25-34 anos	-,040	,218	1,000	-,68	,60
		35-44 anos	,148	,159	1,000	-,32	,62
		55-64 anos	,561	,303	,980	-,34	1,46
		65 anos ou mais	,575	,415	1,000	-,65	1,80
	55-64 anos	18-24 anos	-1,786*	,427	<,001	-3,05	-,53
		25-34 anos	-,601	,318	,898	-1,54	,34
		35-44 anos	-,413	,281	1,000	-1,24	,42
		45-54 anos	-,561	,303	,980	-1,46	,34
		65 anos ou mais	,014	,475	1,000	-1,39	1,42
	65 anos ou mais	18-24 anos	-1,800*	,512	,007	-3,31	-,29
		25-34 anos	-,615	,426	1,000	-1,87	,64
		35-44 anos	-,427	,399	1,000	-1,61	,75
		45-54 anos	-,575	,415	1,000	-1,80	,65
		55-64 anos	-,014	,475	1,000	-1,42	1,39

Anexo 17 – Frequência de respostas da variável Elementos para melhorar a atmosfera de loja

	Nada importante	Às vezes importante	Moderada	Importante	Totalmente importante	Média	Mediana
29.1. Decoração infantil	7,3%	3,8%	19%	34,2%	35,8%	3,87	4
29.2. Espaço educativo/ de entretenimento	10,2%	5,3%	22,3%	31,6%	30,7%	3,67	4
29.3. Sala de Espera	23,2%	12,8%	27,6%	20,8%	15,7%	2,93	3
29.4. Elementos que permitam a criança participar na compra (por exemplo, um cesto)	10,4%	6,2%	25,2%	26,3%	32%	3,63	4
29.5. Elementos tecnológicos como tablets	36,4%	11,9%	25,2%	15,5%	11%	2,53	3
29.6. Realidade aumentada (por exemplo, poder utilizar o telemóvel para ver produtos que não estão disponíveis)	16,1%	7,7%	29,6%	26,9%	19,6%	3,26	3
29.7. Comunicação na loja direta para a criança	10,6%	4,6%	28,7%	28,9%	27,2%	3,57	4
29.8. Espelhos adaptados ao tamanho da criança	7,1%	4,4%	21,4%	30,2%	36,9%	3,85	4
29.9. Criação de uma mascote da marca	11,5%	6,2%	24,1%	24,9%	33,3%	3,62	4