

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais



**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO**

Mestrado em Ciências Empresariais

Andréa Netto Sala

Porto, 2021



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais



**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO**

Mestrado em Ciências Empresariais

Andréa Netto Sala

Porto, 2021

# **A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO**

Atesto a originalidade do trabalho

---

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob orientação da Professora Doutora Ana K. Salazar.

Universidade Fernando Pessoa,  
Porto, 2021

## RESUMO

A pesquisa aborda *A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo* e teve por objetivo geral identificar as experiências proporcionadas aos consumidores, pelas empresas varejistas, que são capazes de influenciar na decisão, na satisfação e na fidelização do cliente do varejo. A metodologia adotou um design exploratório e descritivo, por meio de entrevistas com os especialistas em varejo e questionários aplicados aos consumidores. As principais conclusões são as seguintes: o *olfato* é a variável de maior poder de influência na Decisão de Compra; a variável *canal* é a de maior poder de influência na Satisfação de Compra; a variável *personalização* possui maior poder de influência na Intenção de Voltar a Comprar; e na Intenção de Recomendar a Compra, é a variável *desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados* possui maior poder de influência junto aos consumidores. Foram ainda avaliadas as diferenças dos diversos níveis de grau de influência relativamente às variáveis sociodemográficas (*idade, gênero, estado civil, grau de instrução, moradia e renda*), tendo sido encontradas diferenças quanto à decisão de compra entre grupos etários. Pelo contrário, tanto os especialistas quanto os consumidores, partilham da mesma percepção no que se refere ao grau de influência destas na *decisão de compra*, na *satisfação de compra*, na *intenção de voltar a comprar* e na *intenção de recomendar a compra*.

**Palavras-Chaves:** Experiência do Consumidor. Fidelização. *Omnichannel*. Engajamento. Ativismo.

## ABSTRACT

The research addresses Consumer Experience as a Retail Loyalty Tool and had the general objective of identifying the experiences provided to consumers by retail companies, which are able to influence the decision, satisfaction and loyalty of the retail customer. The methodology adopted an exploratory and descriptive design, by means of interviews with retail specialists and questionnaires applied to consumers. The main conclusions are as follows: Smell is the most powerful variable influencing the Purchase Decision; the channel variable has the most powerful influence on Purchase Satisfaction; the customization variable has the most powerful influence on the Intention to Buy Again; and in the Intention to Recommend a Purchase, the improved product and/or service development variable has the most powerful influence on consumers. The differences of the various levels of influence were also evaluated in relation to the sociodemographic variables (age, gender, marital status, level of education, housing, and income), and differences were found regarding the purchase decision between age groups. On the contrary, both experts and consumers, share the same perception regarding the degree of influence of these on the purchase decision, purchase satisfaction, intention to purchase again, and intention to recommend the purchase.

**Keywords:** Consumer experience. Loyalty. Omnichannel. Engagement. Activism.

## DEDICATÓRIA

A Deus que sempre realizou o impossível em minha vida e sempre fez meus sonhos se tornarem realidade.

À minha família e aos meus amigos que me apoiaram, em todos os momentos, mesmo quando eu duvidava de minha capacidade de realizar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Pai Celestial, ao Cristo e ao Divino Espírito Santo que, diante de tantos obstáculos e empecilhos, me ensinaram a perseverar. Sem a providência divina eu certamente não teria chegado até aqui. Em tudo dou graças!

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Salazar, por ter sido solidária diante das incertezas que enfrentei durante a pandemia, por ter me ensinado, incentivado e apoiado nesse processo de aprendizado profissional. É uma honra ter sido orientada pela mesma. Obrigada pela sua generosidade!

Aos meus pais, Antônio e Antonia, que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e apoiando. Ao meu irmão Rafael e à minha cunhada Rafaela, que também embarcaram comigo nesse, e em outros tantos sonhos, da minha vida profissional. Amo vocês!

Aos familiares e aos amigos, que me auxiliaram nos momentos difíceis, principalmente quando meus pais estiveram hospitalizados, demonstrando o verdadeiro significado do amor fraterno. Deixo aqui minha gratidão!

Ao corpo docente e discente do mestrado na Universidade Fernando Pessoa (UFP), aos demais colaboradores da instituição de ensino e a Portugal, terra linda onde pude concretizar mais este sonho. Tenho certeza de que muitos outros sonhos se concretizarão. Que Deus os abençoe!

## INDÍCE GERAL

RESUMO .....	VI
ABSTRACT .....	VII
DEDICATÓRIA .....	VIII
LISTA DE FIGURAS .....	XIV
LISTA DE QUADROS .....	XV
LISTA DE TABELAS .....	XVII
LISTA DE GRÁFICOS .....	XVIII
LISTA DE ABREVIATURAS .....	XIX
PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA .....	1
Capítulo I - Introdução .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Justificativa .....	4
1.3 Problema de Investigação .....	5
1.4 Objetivos .....	7
1.4.1 Objetivo Geral .....	7
1.4.2 Objetivos Específicos .....	7
1.5 Metodologia .....	8
1.6 Contribuição .....	8
1.7 Delimitação da Pesquisa .....	9
1.8 Estrutura da Dissertação .....	10
Capítulo II – A Experiência de Compra do Consumidor e a Fidelização .....	12
2.1 Introdução .....	12
2.2 Experiência do Consumidor .....	12
2.3 Processo de Decisão de Compra .....	13
2.3.1 Fases do Processo de Decisão de Compra .....	14
2.3.1.1 Reconhecimento da Necessidade de Compra .....	15
2.3.1.2 Busca de Informação .....	16
2.3.1.3 Avaliação das Alternativas .....	16
2.3.1.4 Compra .....	17
2.3.1.5 Experiência Pós-Compra .....	19

2.3.2 Fatores que Influenciam o Processo de Compra.....	20
2.3.2.1 Fator Cultural .....	21
2.3.2.2 Fator Social .....	22
2.3.2.3 Fatores Pessoais .....	23
2.3.2.4 Fatores Psicológicos.....	24
2.4 Posicionamento e Diferenciação no Processo de Compra .....	25
2.5 Fidelização no Processo de Compra.....	27
2.6 Omnichannel e Omniconsumer .....	29
2.7 Smart Shopping .....	31
2.8 Engajamento .....	33
2.9 Ativismo .....	34
2.10 Conclusão .....	35
PARTE II– PESQUISA EMPÍRICA.....	37
Capítulo III – Metodologia.....	38
3.1 Introdução.....	38
3.2 O Processo de Pesquisa .....	38
3.3 Definição do Problema e Objetivos.....	39
3.4 Desenvolvimento das Hipóteses da Pesquisa .....	40
3.5 Design da pesquisa .....	42
3.6 Classificação da Investigação .....	43
3.7 Processo de Amostragem.....	46
3.8 Métodos para Coleta de Dados .....	47
3.8.1 Instrumentos de Coleta de Dados .....	48
3.9 Métodos de Análise de Dados .....	51
3.9.1 Método de Análise de Dados na Fase Quantitativa .....	52
3.9.1.1 A Importância da Utilização dos Indicadores .....	52
3.9.1.2 Construção de Indicadores e Análise Fatorial.....	52
3.9.1.3 Testes Utilizados no Modelo da Análise de Dados.....	54
3.9.2 Análise de Regressão .....	55
3.9.3 Análise Descritiva.....	56
3.9.4 Análise de Variância (ANOVA).....	56
3.10 Método de Análise de Dados na Fase Qualitativa.....	57

3.11 Conclusão .....	58
Capítulo IV – Apresentação e Discussão dos Resultados .....	59
4.1 Introdução.....	59
4.2 Caracterização dos Respondentes e Entrevistados .....	60
4.3 Caraterização da Amostra.....	61
4.3.1 Caracterização da Amostra na Fase Quantitativa .....	61
4.3.2 Caracterização da Amostra na Fase Qualitativa .....	64
4.4 Influências na Decisão de Compra, na Satisfação de Compra, na Intenção de Voltar a Comprar e na Intenção de Recomendar a Compra .....	65
4.5 Resultados dos Testes KMO e Bartlett na Fase Quantitativa.....	67
4.6 Resultado do Teste Alpha de Cronbach na Fase Quantitativa .....	69
4.7 Dimensões da Experiência do Consumidor no Varejo.....	69
4.8 Influência das Dimensões de Experiência de Compra no Comportamento do Consumidor de Varejo.....	73
4.9 Influência das Variáveis Socioeconômicas no Comportamento do Consumidor de Varejo .....	77
4.10 Resultados e Discussão das Análises das Entrevistas na Fase Qualitativa.....	82
4.10.1 A Influência dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra .....	86
4.10.2 A Influência das Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra .....	90
4.10.3 A Influência da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar.....	94
4.10.4 A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra.....	99
4.10.5 A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra .....	104
4.11 Resultado da Análise de Hipóteses.....	109
4.11.1 Resultado da Análise da Hipótese 1 (H1).....	110
4.11.2 Resultado da Análise da Hipótese 2 (H2).....	110
4.11.3 Resultado da Análise da Hipótese 3 (H3).....	111
4.11.4 Resultado da Análise da Hipótese 4 (H4).....	112
4.11.5 Resultado da Análise da Hipótese 5 (H5).....	113
4.11.6 Resultado da Análise da Hipótese 6 (H6).....	115

4.11.7 Resultado da Análise da Hipótese 7 (H7).....	116
4.12 Conclusão .....	118
Capítulo V – Conclusão.....	119
5.1 Introdução.....	119
5.2 Tema.....	119
5.3 Cumprimento dos Objetivos.....	119
5.4 Hipóteses .....	121
5.5 Contribuições Científico-Acadêmicas.....	124
5.6 Principais Conclusões.....	124
5.7 Recomendações .....	126
5.8 Limitações .....	127
5.9 Sugestões para Pesquisa Futura.....	128
Bibliografia.....	129
Anexos.....	132

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 01. Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor .....	15
Figura 02. Etapas entre a Avaliação de Alternativas e a Decisão de Compra.....	18
Figura 03. Variáveis de Diferenciação .....	27
Figura 04. Como desenvolver vínculos fortes com os clientes .....	29
Figura 05. Limite entre as Faixas .....	76

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01. Quadro de Hipóteses.....	41
Quadro 02. Etapas da Investigação.....	43
Quadro 03. Quadro Instrumento de Coleta de Dados.....	49
Quadro 04. Categorização .....	83
Quadro 05. Modo como os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores.....	86
Quadro 06. Motivo pelo Qual os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores .....	87
Quadro 07. Finalidade do Uso dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra dos Consumidores .....	89
Quadro 08. Modo como as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores .....	90
Quadro 09. Motivo pelo Qual as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores .....	91
Quadro 10. Finalidade do Uso das Cinco Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra dos Consumidores.....	93
Quadro 11. Modo como a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores.....	95
Quadro 12. Motivo pelo Qual a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores.....	96
Quadro 13. Finalidade da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores.....	98
Quadro 14. Modo como o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra.....	100
Quadro 15. Motivo pelo Qual o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra.....	101
Quadro 16. Finalidade do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra .....	103
Quadro 17. Modo como o Perfil Sociodemográfico Influencia a Experiência de Compra dos Consumidores .....	105

Quadro 18. Motivo pelo Qual Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao Mesmo Tipo de Experiência de Compra.....	106
Quadro 19. Evidências que Justifiquem o Fato de que Diferentes Consumidores Experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao mesmo Tipo de Experiência de Compra .....	108

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Grupos das Questões do Questionário .....	50
Tabela 02. Faixa Etária da Amostra .....	61
Tabela 03. Gênero da Amostra .....	62
Tabela 04. Estado Civil da Amostra .....	62
Tabela 05. Grau de Instrução da Amostra .....	63
Tabela 06. Habitação da Amostra.....	63
Tabela 07. Renda da Amostra.....	64
Tabela 08. Teste KMO e Bartlett.....	68
Tabela 09. Alpha de Cronbach .....	69
Tabela 10. Total de Variância Explicada.....	70
Tabela 11. Matriz de Componentes Rotacionada.....	72
Tabela 12. Coeficientes de Regressão das Variáveis .....	74
Tabela 13. Faixas do Indicador.....	76
Tabela 14. Resultado da Análise Descritiva dos Indicadores para os Dados Sociodemográficos .....	78
Tabela 15. Resultado da ANOVA entre os Indicadores e os Dados Sociodemográficos... .....	79
Tabela 16. Comparação de Médias da Variável Sociodemográfica Idade no Bloco 1..... .....	80
Tabela 17. Resultado da Análise da Hipótese 1 (H1).....	110
Tabela 18. Resultado da Análise da Hipótese 2 (H2).....	111
Tabela 19. Resultado da Análise da Hipótese 3 (H3).....	112
Tabela 20. Resultado da Análise da Hipótese 4 (H4).....	113

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 01. Influência na Decisão de Compra .....	65
Gráfico 02. Influência na Satisfação de Compra.....	66
Gráfico 03. Influência na Intenção de Voltar a Comprar .....	66
Gráfico 04. Intenção de Recomendar a Compra.....	67

## LISTA DE ABREVIATURAS

Av	Autovalor
$Av_j$	Autovalor do Fator j
$Cf_i$	Carga Fatorial da Variável i
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CF	Carga Fatorial
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
E1	Entrevistado 1
E2	Entrevistado 2
E3	Entrevistado 3
E4	Entrevistado 4
E5	Entrevistado 5
E6	Entrevistado 6
E7	Entrevistado 7
E8	Entrevistado 8
E9	Entrevistado 9
E10	Entrevistado 10
E11	Entrevistado 11
E12	Entrevistado 12
E13	Entrevistado 13
E14	Entrevistado 14
E15	Entrevistado 15
E16	Entrevistado 16
E17	Entrevistado 17
E18	Entrevistado 18
E19	Entrevistado 19
H	Hipóteses
H1	Hipótese 1
H2	Hipótese 2
H3	Hipótese 3
H4	Hipótese 4
H5	Hipótese 5

H6	Hipótese 6
H7	Hipótese 7
$I_{G_k}$	Indicador de influência geral do indivíduo $k$
INSC	Índice Nacional de Satisfação do Consumidor
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
$L_i$	Limite inferior da escala de medida
$L_s$	Limite superior da escala de medida
MBA	Master of Business Administration
NAJS	Porcos e seus derivados, sangue e carniça
$n_i$	Nota da variável
O2O	Online para Offline
ONG	Organização não governamentais
Q	Variáveis
$r_i$	Fator de regressão da variável $i$
R	Coefficiente de regressão
$r_i$	Coefficiente de Regressão da Variável $i$
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SSL	Sum of Square Loadings
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TV	Televisão

## **PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA**

## Capítulo I - Introdução

### 1.1 Tema

O varejo é a venda direta ao consumidor final e, dentre suas funções, destacam-se a promoção do produto no mercado local e/ou global, a utilização de meios de pagamentos tecnológicos, a gestão da cadeia de abastecimento, a identificação dos anseios dos compradores e a elaboração de ações de interação da marca a fim de alcançar a fidelização dos clientes. Segundo Kotler (2000), todas as atividades pertinentes à venda de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal e de ordem não comercial, caracterizam o varejo. O autor também define como varejista qualquer estabelecimento comercial cujo faturamento seja oriundo da venda de pequenos lotes, independentemente do ponto de venda (pessoalmente, pelo correio, através de máquinas de vendas, por telefone ou pela internet).

O estudo tem como propósito identificar as ações e os recursos utilizados pelos varejistas que contribuem para a decisão de compra, a melhora no nível de satisfação da compra e no estreitamento da fidelização dos clientes. Por isso, a importância de aferir os tipos de interações entre os consumidores e as empresas, tanto no meio físico quanto no meio digital, que são capazes de se transformar em ferramenta de fidelização no varejo. Para Underhill (1999, p.147), “fazer compras é mais do que a simples e dócil aquisição do que é absolutamente necessário à vida de alguém.” Ainda de acordo o autor, as atividades de compra permitem experimentar o mundo através dos sentidos (visão, tato, olfato e audição) como ferramenta básica no processo de escolha ou rejeição de um produto ou serviço.

A necessidade de estudos direcionados, para *A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo*, oportunizou a realização de pesquisa direcionada à identificação das experiências vividas pelos clientes durante o processo de compra. Da mesma forma, permitiu compreender de que modo essas mesmas experiências, tanto na loja física quanto na loja virtual, podem contribuir para a fidelização do cliente.

Para Underhill (1999), os varejistas precisam tirar melhor proveito do espaço físico onde os produtos são expostos e comercializados, afinal este é o propósito da ciência das compras. Para o autor, quanto mais tempo um consumidor permanecer dentro de um estabelecimento comercial, maior será o volume de compra.

Para Kotler e Keller (2012, p.11) as lojas de varejo precisam se adaptar aos novos canais de vendas, bem como precisam de uma visão mais empreendedora do negócio:

Varejistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência crescente de empresas de venda por catálogo; empresas de mala direta; anúncios diretos ao consumidor veiculados em jornais, revistas e TV; programas de venda pela TV; e e-commerce. Reagindo a isso, varejistas com visão empreendedora estão incorporando atrações a suas lojas, como cafés, demonstrações de produtos e shows. Em vez de uma variedade de produtos, eles vendem uma experiência.

Debruçar-se sobre o tema *A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo* pretende compreender os fatores que contribuem para tornar o processo de compra numa experiência positiva, de tal modo que ela seja utilizada como ferramenta de fidelização no segmento varejista. De acordo com Underhill (1999, p.43), os varejistas é que precisam se adaptar aos clientes:

O primeiro princípio por trás da ciência das compras é o mais simples: há certas capacidades, tendências, limitações e necessidades físicas e anatômicas comuns a todas as pessoas e o ambiente varejista deve se ajustar a essas características.

Para Toledo (*cit. in* Kotler e Keller, 2012), criar e entregar valor para o consumidor é um modo de proporcionar satisfação ao mesmo. Deste modo, gerir o relacionamento com os fregueses, permite o aumento da fidelização, bem como eleva a vantagem competitiva frente à concorrência. Assim, esta dissertação propõe identificar quais são as ações realizadas por lojistas que visam a manutenção dos clientes e que colaboram para fidelização deles.

## 1.2 Justificativa

Atrair e manter consumidores são os desafios constantes para alavancar as vendas e buscar rentabilidade para o negócio, pois partindo-se da premissa que, de modo geral, os produtos vendidos em lojas concorrentes de um determinado segmento são muito similares, cabe à empresa buscar estratégia de diferenciação para proporcionar uma relação duradoura entre os consumidores e sua marca.

Segundo Kotler (2000, p. 544), os varejistas desejam, ansiosamente, encontrar novas estratégias para atrair e reter fregueses:

Eles costumam reter os clientes oferecendo uma localização conveniente, sortimentos especiais ou exclusivos de produtos, serviços mais completos ou melhores do que os da concorrência e cartões de créditos próprios. Tudo isso mudou. Hoje, marcas como Calvin Klein, Izod e Levi's são encontradas na maioria das lojas de departamentos, em suas próprias lojas, em lojas de pontas de estoque e em lojas de descontos. Em sua busca por volume, os fabricantes de grandes marcas colocam seus produtos em todos os lugares. O resultado é que os artigos vendidos nas lojas de varejo tornam-se cada vez mais parecidos.

Para Underhill (1999), e de acordo com Charles Darwin, são considerados seres vivos bens sucedidos aqueles que melhor se adaptam ao meio. Contudo, essa regra é exceção no ambiente varejista, visto que nas lojas é o espaço físico que precisa se ajustar aos organismos vivos, no caso, os consumidores. Para o autor, a ciência das compras pretende mostrar que quanto mais o ambiente estiver adaptado às necessidades específicas dos clientes, maior será o sucesso do estabelecimento varejista.

Souza e Serrentino (2002, p.203) afirmam que a busca pela diferenciação ocorre através das ações consistentes relacionadas aos consumidores:

A integração do conjunto de ações que envolvem canais de distribuição, produtos, pontos de compra ou experiência, comunicação, promoção, percepções e relacionamentos é que permite a formação de uma imagem única, diferenciada e exclusiva.

De modo amplo, no varejo, é possível identificar a existência de diversos fatores que contribuem para o sucesso financeiro de uma organização. A qualidade do produto, a preferência por determinada marca, a prestação de serviço, o e-commerce, o ativismo

social e tantos outros quesitos, são ferramentas de trabalho para a área de marketing. Isso porque, segundo Peter e Donnelly Jr. (*cit. in Certo et al. 2005*), é função do marketing promover as trocas entre uma organização e seus compradores industriais ou usuários finais.

### **1.3 Problema de Investigação**

No começo, depois de vender somente produtos, os varejistas passaram a oferecer serviços. Alguns dos serviços prestados eram oferecidos por terceiros e tinham por objetivo facilitar a vida dos clientes. De acordo com Souza (2012), no artigo *Novas Ondas dos Serviços no Varejo*, na primeira onda de varejo, eram ofertados serviços como câmbio, embalagens para presentes, assistência técnica e outros, a fim de dar conforto aos clientes. Já na segunda onda de varejo, o autor argumenta que os lojistas agregaram serviços com a marca da empresa, integraram os mesmos aos produtos vendidos, sempre com a intenção de aumentar a receita de venda, melhorar a rentabilidade do negócio e, principalmente, buscar diferenciação no mercado.

O segmento varejista percebendo a necessidade de expansão nas atividades de prestação de serviços, visando criar mais vínculo com os clientes, evoluiu de para a oferta de serviços financeiros, empréstimos e gift cards (cartões presentes). O autor Souza (2012) descreve e exemplifica essa onda como segue:

A terceira onda é característica dos serviços financeiros oferecidos pelo varejo e inclui todas as alternativas que vão dos seguros e extensão de garantia e podem chegar até a operação de serviços bancários com a marca do varejo, como feito por Falabella no Chile, Carrefour, Walmart e Tesco em diversos países do mundo onde atuam, o Banco Azteca da Elektra no México, Marisa, Riachuelo, Renner, Magazine Luiza ou Pão de Açúcar no Brasil ou nas diversas redes de lojas da Loblaws no Canadá usando a marca própria de seus produtos, President's Choice, para integrar seu posicionamento nas duas frentes. Inclui-se nessa onda o forte crescimento da oferta e uso dos Gift Cards com a marca do varejo, comercializados inclusive fora dos pontos de vendas próprios.

Para Marshall & Wood (1995) o uso contínuo da informação como fator importante para as atividades de serviço, são fundamentais no processo de valorização do capital, de tal jeito que a produção de bens e serviços se encontra interligadas. Tendo como premissa que serviço é intangível, só é possível avaliá-lo quando correlacionado a

outros produtos, que por sua vez são tangíveis. Observa-se que as atividades de serviço estão ligadas à capacidade de interpretação do colaborador e processamento de informações que permitam atender às expectativas do cliente.

Na contínua busca para ampliar as frentes de comércio e fomentar as vendas, o varejo descobriu através da chegada de novas tecnologias oportunidades para oferecer mais que produtos e serviços: são os chamados serviços digitais (tais como seguros e garantias estendidas). Neste contexto, o comerciante descobre nos fornecedores e nas indústrias, parceiros comerciais capazes de oferecer mais conforto e agilidade aos clientes, deixando o produto em segundo plano e focando na prestação de serviços.

Para Souza *et alii* (2015, p.7), “estamos em constante evolução. Todos os dias pessoas, empresas, instituições e mercados mudam. (...). Não há retorno ou atalhos nesse trajeto chamado tecnologia.” Para o autor, a venda através dos meios digitais é campo promissor para o varejo, visto que o e-commerce é parte de um processo de aprendizagem dos consumidores, servindo de validação positiva para as experiências de compras bem-sucedidas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os varejistas não devem permitir que seus clientes tenham dificuldades em encontrá-los. Contudo, o acesso à tecnologia da informação, bem como à rede virtual tem suas limitações, uma vez que a exclusão digital se faz presente. Para os autores, as empresas que conseguirem eliminar essa barreira sociocultural entre consumidores com acesso e sem acesso à internet, certamente aumentarão suas respectivas carteiras de clientes.

O aumento da concentração dos serviços, a possibilidade de comprar tanto na loja física como na loja virtual, a integração de canais de compra e o surgimento de lojas autônomas são as últimas ações do varejo para atrair, encantar, reter e fidelizar seus clientes. Assim, é definido o problema de investigação desta pesquisa como: Quais as experiências que influenciam a satisfação e a fidelização do cliente no varejo?

## **1.4 Objetivos**

Este estudo científico pretende utilizar-se da realidade do varejo para investigar o seguinte questionamento: quais as experiências do consumidor, que influenciam nos processos de decisão de compra, satisfação e fidelização do cliente? Assim, de posse destas respostas, posteriormente a conclusão da pesquisa, será possível sugerir ações que permitam melhorar a gestão das empresas de varejo. Além disso, busca identificar, no processo de compra, oportunidades para torná-lo uma experiência singular e diferenciada, a partir dos novos conceitos e recursos tecnológicos.

No aspecto prático, os varejistas poderão utilizar-se deste estudo acadêmico para repensar os níveis de interação, envolvimento, experiência e cocriação que estão proporcionando aos clientes, bem como reavaliar as ferramentas utilizadas para alcançar níveis de fidelização mais expressivos.

### **1.4.1 Objetivo Geral**

Identificar as experiências proporcionadas aos consumidores, pelas empresas do segmento varejista, que são capazes de influenciar a satisfação e a fidelização do cliente do varejo.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra deles;
- Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra deles;
- Identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar;
- Identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar a compra;

- Aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográficos dos clientes.

## **1.5 Metodologia**

As ações metodológicas que orientaram este trabalho de pesquisa contemplam a elaboração de questionário, coleta, análise e descrição de dados obtidos junto a 163 (cento e sessenta e três) consumidores e entrevista com 19 (dezenove) especialistas em varejo no Brasil, visando alcançar o objetivo geral que é o de identificar as experiências proporcionadas aos consumidores, por empresas de varejo, que são capazes de influenciar na decisão de compra, na satisfação e na fidelização do cliente.

A pesquisa partiu de revisão bibliográfica, a partir de autores como Kotler, Keller, Kartajaya, Setiawan, Underhill, Souza, Serrentino, Chiavenato e outros, a fim de aprofundar o conhecimento e identificar questões relevantes ao tema estudado, bem como da criação de um questionário e de uma entrevista para obtenção dos dados primários. A aplicação do questionário junto aos clientes e a realização de entrevistas com os especialistas em varejo produziram informações que auxiliaram na identificação das experiências de compras que, verdadeiramente, são capazes de influenciar na decisão de compra e na satisfação dos consumidores, tornando-se assim ferramenta de fidelização.

Assim, este estudo seguiu dois designs: um exploratório, através de entrevistas a uma amostra não probabilística por julgamento a varejistas; e um design descritivo através da aplicação de um questionário junto de uma amostra não probabilística por conveniência de consumidores.

## **1.6 Contribuição**

A primordialidade de entender quais são experiências que os varejistas proporcionam aos consumidores durante o processo de compra, que são capazes de satisfazê-los e fidelizá-los à empresa de varejo, faz com que esta pesquisa possua o conhecimento

alicerçado na investigação qualitativa, valorizando o cenário varejista e compreendendo a percepção dos especialistas, bem como na averiguação quantitativa, através do papel dos consumidores, no processo de estreitamento dos laços comerciais entre as partes.

Portanto, é possível afirmar que esta produção contribui para as seguintes esferas: social, científica e acadêmica. Na esfera social, as identificações de ações inovadoras e criativas do processo de compra permitem que os consumidores aumentem os seus níveis de fidelização junto aos varejistas que proporcionam experiências positivas. Sob a perspectiva científica, este trabalho visa contribuir com o setor varejista, na intenção de identificar que ações e recursos que de fato são capazes de fidelizar os clientes, de modo que a investigação do problema permita gerar novas concepções teóricas acerca do tema. Por fim, na esfera acadêmica, a ampliação da averiguação sobre atividades e instrumentos tecnológicos utilizados na gestão do varejo, permitirá o aprimoramento do processo de compra através de novas experiências positivas e tecnologia de última geração, voltadas para a prática da fidelização dos consumidores.

### **1.7 Delimitação da Pesquisa**

A pesquisa deseja identificar as experiências oferecidas aos clientes, pelos lojistas ao longo do processo de compra, de tal forma que os consumidores fiquem satisfeitos e sejam fiéis às empresas, através de pesquisas bibliográficas, realização de questionário com consumidores e de entrevista com especialistas em varejo. As delimitações apresentadas neste estudo são:

- A investigação ocorrerá através da aplicação de questionário em 200 (duzentos) consumidores, bem como em 25 (vinte e cinco) especialistas em varejo, no território brasileiro.
- Questionário e entrevista serão aplicados por meio virtual, através de ferramentas tecnológicas como e-mail e aplicativo de conversas instantâneas, visto que o território brasileiro possui tamanho continental e neste período, especificamente, o mundo todo realiza o isolamento social, a fim de evitar a propagação da COVID-19.

## **1.8 Estrutura da Dissertação**

No primeiro capítulo deste trabalho são abordadas a contextualização, a justificativa de escolha, o problema da investigação, objetivos (subdivididos em geral e específicos), a metodologia, a contribuição nas esferas social, científica e acadêmica, a delimitação da pesquisa e a estrutura da dissertação propriamente dita.

Já no segundo capítulo é possível ter acesso às literaturas utilizadas como alicerce do estudo, evidenciando autores tais como Kotler, Keller, Kartajaya, Setiawan, Underhill, Souza, Serrentino, Chiavenato entre outros. Também é nesse capítulo, que as referências acadêmicas contribuem como base teórica da experiência do consumidor, do processo de decisão de compra e suas respectivas fases, dos fatores que influenciam na compra, do posicionamento, da diferenciação, da fidelização, bem como dos novos recursos utilizados para fidelizar o cliente através do omnichannel, omniconsumer, smart shopping, engajamento e ativismo.

No terceiro capítulo está inserida a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, abordando o processo de investigação propriamente dito, a definição do problema e dos objetivos propostos, o desenvolvimento das hipóteses levantadas durante o estudo, o design da pesquisa – exploratória descritiva com dados primários e secundários - a classificação da investigação, o processo de amostragem, o método de recolha de dados – questionário aplicado aos consumidores e entrevista junto aos especialistas em varejo - os métodos de análise das informações coletadas e a conclusão da método científico utilizado.

No quarto capítulo é possível ler a apresentação e análise dos resultados obtidos através de uma introdução concisa, com o propósito de caracterizar o ambiente da pesquisa, os consumidores e os especialistas que responderam, respectivamente, ao questionário e à entrevista. Sendo assim, todas as informações coletadas foram organizadas pela autora da pesquisa, em forma de conceito, a partir do tema estudado e pesquisado. Por fim, o capítulo é encerrado através de conclusão breve, considerando todas as descobertas obtidas por meio deste trabalho acadêmico e científico.

No quinto, e último capítulo, através da introdução aborda-se a conclusão do estudo, bem como se retoma o tema, o cumprimento dos objetivos, as hipóteses sugeridas, as principais conclusões obtidas por meio da pesquisa, as recomendações, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## Capítulo II – A Experiência de Compra do Consumidor e a Fidelização

### 2.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de experiência do consumidor, do processo de decisão de compra, fases do processo de compra, fatores que influenciam o processo de compra, posicionamento e diferenciação no processo de compra, fidelização no processo de compra, o conceito de omnichannel, omniconsumer, smart shopping, engajamento e ativismo.

### 2.2 Experiência do Consumidor

Para Macedo (*cit. in Souza et al., 2007*), a criação de experiências de compras que fiquem registradas na memória dos clientes é um processo irreversível e inevitável para as empresas de varejo. Para o autor, o conceito de experiência não é uma invenção, mas sim a constatação de uma prática que já existe há muito tempo, que quando devidamente direcionada e coordenada, permite a captação e a manutenção de clientes através de todos os sentidos.

De acordo com Serrentino (*cit. in Souza et al., 2007*), não há um único conceito de experiência, pois é preciso segmentar tanto os momentos de compras, quanto os respectivos perfis dos consumidores. Ainda para o autor, a experiência do consumidor pode ser dividida em *experiência da conveniência*, *experiência da oportunidade*, *experiência do design e estilo acessíveis*, *experiência do estilo de vida*, *experiência da diferenciação* e *experiência da emoção*, que são descritas por ele como:

- *Experiência da Conveniência* – lojas que sejam intuitivas e que proporcionam compras fáceis, rápidas, bem como vendam soluções, tendem a gerar respostas positivas por parte dos consumidores;
- *Experiência da Oportunidade* – empresas que despertam no consumidor a sensação de ter feito um bom negócio, como por exemplo, os clubes de compra, que promovem ofertas de marcas nobres para produtos considerados básicos, também apresentam bom desempenho;

- *Experiência do Design e Estilo Acessíveis* – lojistas que oferecem produtos com designs atualizados e estilos inovadores através de preços acessíveis, fazem sucesso junto aos clientes;
- *Experiência do Estilo de Vida* – varejista que combinam produtos e criam ambientes são capazes de vender um sonho para o seu público-alvo, uma vez que interpretam e propõem diversos estilos de vida;
- *Experiência da Diferenciação* – lojas que agregam valor por meio de produtos, serviços, ambiente e marca diferenciados, ainda que em categorias consideradas como commodities [refere-se às categorias de produtos que podem ser produzidos em larga escala e que, quando estocados, não perdem a qualidade], visto que o preço não é o único atributo de diferenciação;
- *Experiência da Emoção* – pontos comerciais que estimulam o prazer de comprar, fazendo como que os fregueses desejem permanecer mais tempo dentro da loja, bem como estimulem o retorno deles ao estabelecimento.

De acordo com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing on-line não substituirá o marketing off-line, uma vez que a necessidade de coexistência de ambos se faz necessária, para oferecer a melhor experiência para os clientes. Além disso, os autores afirmam que as mídias sociais permitem ao usuário compartilhar suas experiências com outros clientes, bem como ressaltam que, empresas que possuem sistema de avaliação, permitem que novos consumidores façam suas escolhas de compra com base na experiência coletiva vivida por outros clientes. Por fim, argumentam também que o segredo está no fornecimento de uma experiência continuada, à medida que os clientes transitam de um canal para o outro [do off-line para on-line e vice-versa], bem como esperam viver novas experiências ao longo do processo de decisão compra.

### **2.3 Processo de Decisão de Compra**

O consumidor, quer seja para fazer compras diárias, quer seja para adquirir serviços ou bem de consumo de alto valor agregado, busca informações e estabelece critérios de avaliação antes de decidir pela compra. Sendo assim, cabe ao varejista compreender o comportamento de compra do consumidor, bem como identificar os fatores que

influenciam na decisão de consumo. Para Underhill (1999, p.55) “ (...) você só saberá quanto os fregueses comprarão quando tornar a experiência de compra o mais confortável, fácil e prática possível. ” O mesmo autor ainda afirma que entre a razão e o desejo, é o segundo que impulsiona a decisão de compra dos clientes. Toda vez que o mercado varejista consegue despertar o uso dos sentidos nos consumidores, a probabilidade de estes efetivarem suas compras é maior.

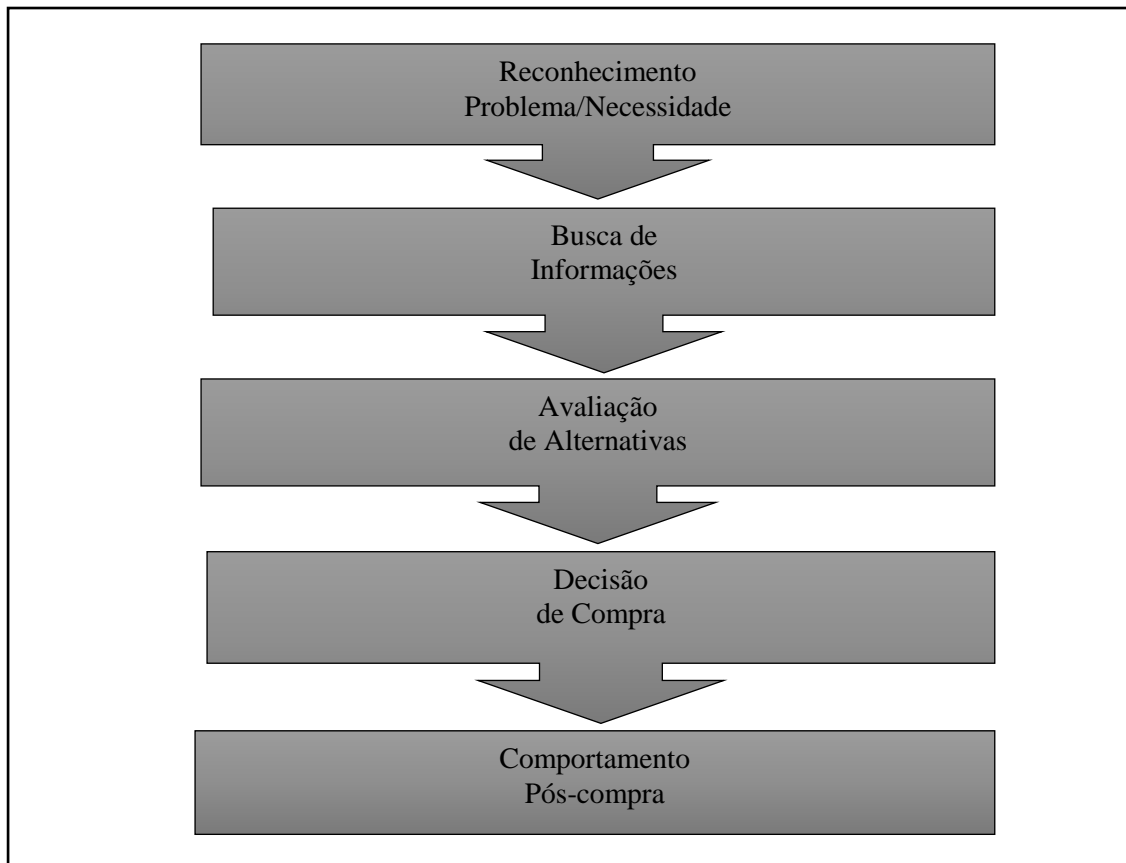
Conhecer cada etapa do processo de decisão de compra, detalhadamente, com a finalidade de saber quais as necessidades a serem supridas, é ferramenta importante para definir as estratégias de venda e concentrar esforços para atingir o sucesso. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o princípio de amar os clientes está intimamente ligado à conquista da fidelidade, pois toda vez que a empresa oferece valor e toca assertivamente nas emoções de seus consumidores, a decisão de comprar e de ser fiel é mera consequência das emoções.

### **2.3.1 Fases do Processo de Decisão de Compra**

Segundo Underhill (1999, p.34), para que os clientes possam alcançar cada parte da loja é importante explorar todos os recursos disponíveis no ponto de venda:

A ciência das compras pretende mostrar como explorar todas as ferramentas: como projetar letreiros que os fregueses realmente lerão e como certificar-se de que cada mensagem está no lugar apropriado. Como criar mostruários que os fregueses possam examinar com conforto e facilidade.

Do reconhecimento da necessidade de compra à etapa final conhecida como experiência de pós-compra, há a possibilidade de proporcionar experiência positiva ao cliente capaz de fazê-lo retornar ao ponto de venda inúmeras vezes. Por meio da Figura 1 é possível ver o Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor, descrito por Kotler (2000, p.201):



**Figura 01.** Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

### **2.3.1.1 Reconhecimento da Necessidade de Compra**

O início do processo de compra costuma ser estimulado, ou por uma necessidade, ou por um desejo do consumidor, quando este percebe uma demanda a ser atendida. Para Chiavenato (2000), a hierarquia de necessidades proposta pelo psicólogo americano Abraham Maslow permite às organizações identificar quais fatores motivam as pessoas: necessidades fisiológicas ou básicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e, por fim, necessidades de autorrealização.

Compreende-se por necessidade algo indispensável ao bom funcionamento do dia a dia do homem, como por exemplo, o atendimento das necessidades básicas. Quanto ao desejo, pode ser algo momentâneo, e origina-se de uma expectativa de possuir algo mediante estímulo externo. De acordo com Underhill (1999), a loja deve considerar que

as necessidades e as preferências dos clientes variam de acordo com a faixa etária, o gênero, a condição econômica e demais fatores socioculturais.

Sendo assim, na etapa de reconhecimento da necessidade, o consumidor parte da premissa que é preciso comprar algo a fim reencontrar o estado de conforto anterior. Sob esta perspectiva, cabe às empresas varejistas compreenderem que, o atendimento das necessidades e dos desejos dos clientes, é o meio mais direto para proporcionar o encantamento dos mesmos e a aproximação com a marca.

### **2.3.1.2 Busca de Informação**

Feito o reconhecimento da necessidade, buscam-se os meios alternativos para solucionar o problema. Em geral, um consumidor interessado na compra, recolhe informações junto aos familiares, aos amigos, aos estabelecimentos comerciais, às redes sociais e demais fontes de publicidade, como os meios de comunicação em massa (televisão, rádio, sites e influenciadores digitais).

Sendo a internet um recurso de pesquisa cada vez mais disseminado entre os consumidores, fica evidente à necessidade do varejista ter presença no meio digital. Segundo Kotler (2000, p.201), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.” Sendo assim, o autor afirma que o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto através de fontes comerciais e que de posse das mesmas, o cliente toma conhecimento de diversas marcas e atributos, ou do produto, ou do serviço que pretende adquirir.

### **2.3.1.3 Avaliação das Alternativas**

Reunida as informações, segundo Engel *et al.* (2005) o método de avaliação compensatório, permite que o consumidor avalie as características tanto do produto quanto do serviço, a ponto de identificar os pontos fortes e os pontos fracos antes de chegar a uma definição de compra. É nesta etapa que o comprador faz seu juízo de valor, considerando o conjunto de atributos e benefícios capaz de satisfazer ou a sua

necessidade ou o seu desejo. É comum o cliente deter-se mais aos quesitos que fornecem proximidade aos benefícios procurados, como por exemplo, preço, qualidade, forma de pagamento, assistência técnica e outros.

Kotler (2000, p.202) argumenta que conceitos básicos ajudam a compreender o processo de avaliação do consumidor:

Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo o consumidor está buscando certos benefícios da escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade.

Underhill (1999, p.153) afirma que se um produto faz algo, então deve fazê-lo na loja, visto que os consumidores querem experimentar o mesmo antes de comprá-lo: “Portanto, a principal função de uma loja é estimular o contato freguês-mercadoria. As lojas devem implorar aos fregueses que toquem ou experimentem as coisas (...).”

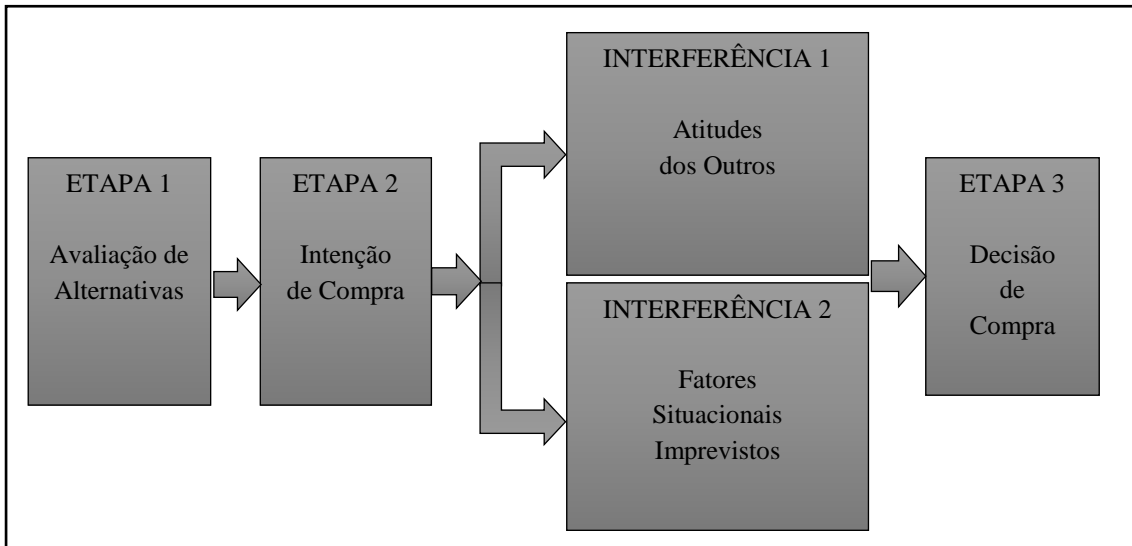
Na etapa de avaliação das alternativas, cada cliente utiliza seus critérios pessoais, a partir de suas experiências de vida, no âmbito familiar, social, cultural e psicológico. A partir daí o mesmo passa a construir suas próprias percepções sobre as marcas. Na sequência, o comprador considera as opções que mais se alinham com suas necessidades, e por fim, escolhe a que melhor lhe convém.

#### **2.3.1.4 Compra**

Em geral, os clientes gastam tempo investigando e avaliando os produtos com maior possibilidade de comparação antes de efetuar a compra propriamente dita. Underhill (1999) alerta que para atrair e fidelizar clientes é importante despertar-lhes os sentidos, visto que a experiência vivida antes da compra, é fundamental para a efetivação da mesma.

A atividade denominada de compra é segmentada em três etapas: a primeira etapa é quando o consumidor escolhe um produto ou serviço dentre as marcas previamente pesquisadas; a segunda etapa é a intenção de compra, mas esta pode sofrer interferência tanto das atitudes dos outros, quanto de fatores situacionais imprevistos; e a terceira, e

mais importante delas, é a realização da compra propriamente dita (o que inclui pagamento e a posse do bem ou serviço desejado). Na Figura 02, Kotler (2000, p.204) registra a sequência das etapas entre a Avaliação de Alternativas e a Decisão de Compra:



**Figura 02.** Etapas entre a Avaliação de Alternativas e a Decisão de Compra

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Ainda para Kotler e Keller (2012, p.184) o risco percebido pelo cliente pode influenciar o mesmo na decisão comprar, levando-o a modificar, adiar ou até mesmo cancelar a compra que pretendia efetuar:

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido:

1. Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas.
2. Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
3. Risco financeiro: o produto não vale o preço pago.
4. Risco social: o produto resulta em um constrangimento diante de outros.
5. Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
6. Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Mesmo com os riscos citados anteriormente, é possível que a tomada de decisão do cliente deixe de ser planejada e migre para a modalidade impulso de compra. Quanto menor o envolvimento do consumidor com o objeto de consumo, menor a preocupação em planejar a compra.

De acordo com Underhill (1999, p.153), dirigir-se ao caixa é o momento menos agradável para o consumidor:

Mas o caixa é a parte menos agradável da loja; ninguém está saboreando a posse naquele momento. Na verdade, tudo que se experimenta é perda (de dinheiro) e agonia (de esperar na fila, de aguardar a aprovação do cartão de crédito, de esperar o atendente meter o produto na sacola para você poder ir embora). Sem dúvida, a posse é um processo emocional e espiritual, não técnico. A posse começa quando os sentidos do comprador começam a obter o objeto.

É comum a utilização dos espaços próximos aos caixas das lojas para expor produtos de baixo valor percebido, visando estimular nova compra por parte de quem espera para efetuar o pagamento. Para os autores Kotler e Keller (2012, p.322), dentre as classificações de bens de consumo, há os chamados bens de conveniência, que por sua vez se subdividem em bens de impulso e bens de emergência:

Os bens de conveniência são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatismo e um mínimo de esforço. (...) Os bens de impulso são comprados sem nenhum planejamento ou esforço de busca, como doces e revistas. Os bens de emergência são comprados quando surge uma necessidade urgente — guarda-chuvas durante uma tempestade ou botas e pás na primeira nevasca do ano. Os fabricantes de bens de impulso e de emergência devem colocá-los em locais onde os consumidores sejam estimulados a comprá-los ou possam encontrá-los quando precisarem.

Em alguns casos, a decisão é tão impulsiva, que o consumidor compra pelo preço baixo da etiqueta, pelo design da embalagem e não pela real necessidade de consumo do item.

### **2.3.1.5 Experiência Pós-Compra**

Evitar o desconforto do freguês é condição básica para uma boa experiência de compra, visto que ao escolher um produto e/ou serviço de um determinado lojista, outros concorrentes foram descartados das alternativas apresentadas inicialmente para este consumidor. Muitos varejistas desconsideram este fato e renunciam à oportunidade de saber quais fatores impactaram na satisfação (ou insatisfação) do cliente. Para Underhill (1999, p.43) há um princípio por trás da ciência das compras:

O primeiro princípio por trás da ciência das compras é o mais simples: há certas capacidades, tendências, limitações e necessidades físicas e anatômicas comuns a todas as pessoas e o ambiente varejista deve se ajustar a essas características.

Após efetuar a compra, segundo Kotler (2000, p.204), “o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação.” Uma experiência de compra positiva influenciará o cliente nas suas futuras decisões, visto que, estando satisfeito com a experiência, a chance de repetir a compra na mesma empresa é potencialmente grande. Ainda de acordo com o autor, os consumidores formam suas expectativas com base nas informações obtidas através dos vendedores, amigos e demais fontes de avaliação.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.185), “a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto.” Para os autores, quando o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica desapontado. No caso do produto e/ou serviço corresponder às expectativas, o freguês ficará satisfeito. Mas se o mesmo exceder as expectativas, certamente ele ficará encantado. Os autores ainda afirmam que quanto maior for o distanciamento entre as expectativas do produto e o seu desempenho, maior será a insatisfação do cliente. Portanto, dependendo dos sentimentos despertados nos consumidores, estes poderão voltar a comprar [ou não], bem como falarão positivamente [ou negativamente] de sua experiência para outras pessoas. Oferecer ao consumidor uma experiência negativa é estimular a insatisfação do mesmo, a ponto deste fazer reclamações e exigir a troca e/ou a devolução do produto. Por fim, Kotler (2000, p.207) argumenta que “(...) as empresas devem trabalhar para garantir a satisfação do cliente em todos os níveis do processo de compra.”

### **2.3.2 Fatores que Influenciam o Processo de Compra**

Analisar o processo de compra é considerar os fatores que influenciam na escolha do consumidor. Para Kotler (2000, p.206) quatro são os fatores que influenciam os clientes:

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo da vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes).

O autor Mowen (1995), também afirma que diversos fatores podem influenciar no desejo de um consumidor, incluindo questões culturais, questões pessoais, grupos de convivência e estilo de vida.

Portanto, o primeiro dos fatores é regido por regras, passadas de geração para geração, considerando hábitos e valores da comunidade e é denominado fator cultural. O segundo, considera o papel que o indivíduo desempenha no meio ao qual está inserido, e é conhecido por fator social. O terceiro, fator pessoal, aborda aspectos do ciclo da vida, ocupação profissional, condição econômica e tipos de personalidade dos consumidores como influenciadores na escolha de consumo. E o fator psicológico, consiste nas impressões que uma boa ou má experiência podem deixar no consumidor.

### **2.3.2.1 Fator Cultural**

Para Engel *et al.* (2005), a questão cultural tem efeito direto no modo como as pessoas compram e consomem produtos e serviços, afetando tanto a tomada de decisão quanto a comunicação social do que se pretende comercializar. É constituído pelo conhecimento de um povo, suas artes, seus valores e princípios, bem como de suas crenças ao longo dos tempos, influenciando a forma como uma comunidade vive, pensa, age e, conseqüentemente, consome.

Os muçulmanos, por exemplo, exigem que as empresas brasileiras, antes de abater as aves que serão exportadas para os países localizados no oriente médio, sigam as normas religiosas previstas no Alcorão Sagrado (*Halal*). Segundo Ferreira (2010, p.39) a Lei Islâmica *Shariah* precisa ser cumprida:

O termo Halal significa que o alimento foi produzido sob a supervisão da Lei Islâmica *Shariah* e que segue as seguintes condições:

- a) O alimento e seus ingredientes não devem conter partes ou produtos de animais ilícitos ao consumo do muçulmano, como descrito pela Lei Islâmica, ou produtos de animais que não foram mortos de acordo com ela;
- b) Os alimentos não devem conter nada considerado impuro (*Najs*) de acordo com a Lei Islâmica;
- c) Os alimentos não podem ter sido preparados, processados ou manufaturados usando equipamentos sujos de impurezas (*Najs*), de acordo com a Lei Islâmica.

Assim, *Najs* significa as seguintes impurezas: porcos e seus derivados, sangue e carniça; alimentos que contêm substâncias consideradas ilícitas; alimentos que tiveram contato direto com substâncias ilícitas; quaisquer substâncias expelidas do corpo dos animais ou seres humanos, tais como: urina, fezes, sangue, vômito, pus ou esperma e carniça ou qualquer animal que não tenha sido morto de acordo com a Lei Islâmica.

De fato, os costumes são determinados pela posição geográfica, abrangendo não só um país inteiro, mas uma região ou uma sub-região. Desta forma, as pessoas elaboram suas preferências de consumo de acordo com o convívio cultural, fazendo com que todas as pessoas daquela comunidade possuam perfil de consumo alinhado com os interesses, valores e princípios da região onde estão inseridos.

Portanto, compreender os valores culturais de um determinado grupo, no qual se pretende estabelecer relação comercial, é ponto de partida para oferecer produtos e serviços alinhados com as expectativas de consumo deste mesmo grupo.

### **2.3.2.2 Fator Social**

O fator social exerce influência na decisão de compra do consumidor uma vez que contempla os grupos em que o mesmo faz parte, bem como o papel desempenhado pelo indivíduo. Para Kotler (2000, p.185) “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.” O autor ainda registra que, a posição que uma pessoa ocupa dentro de um grupo, pode ser definida em termos de papel e status. Considerando que, denomina-se papel as atividades desempenhadas pelo indivíduo, é possível afirmar que cada papel possui um status próprio.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta (ou indiretamente) sobre o comportamento de uma pessoa. Quanto à família, esta constitui o grupo de referência primário e tem função importante na decisão de consumo de seus componentes. Por fim, papéis e status podem ser descritos, respectivamente, como: o primeiro considera as atividades desempenhadas pelo indivíduo no grupo e, o segundo, impacta no nível de visibilidade do indivíduo neste mesmo grupo.

### **2.3.2.3 Fatores Pessoais**

Fatores pessoais estão intimamente ligados às características particulares de cada um, bem como retratam os respectivos momentos de vida. Kotler (2000) considera como fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação profissional, condição econômica, estilo de vida e personalidade.

No que se refere ao fator idade e estágio do ciclo da vida, são consideradas as necessidades e os desejos das pessoas ao longo da existência. Isso explica por que alguns estágios da vida são diretamente influenciados pelos familiares. Os aposentados [ou reformados], por exemplo, tendem a aproveitar esta fase da vida para viajar mais e conhecer novos lugares. Para Underhill (1999), idosos, mulheres, homens e crianças possuem necessidades próprias para fazer suas compras. Os idosos de hoje, em nada se parecem com aqueles do passado, uma vez que estão mais informados, preocupados com a saúde e com a qualidade de vida. As mulheres, por sua vez, são detalhistas e demoradas quando estão fazendo compras, uma vez que fatores emocionais e psicológicos influenciam na decisão das mesmas. Quando comparados às mulheres, os homens são mais apressados, objetivos e, atualmente, efetuam compras com mais frequência. Por fim, as crianças cada vez mais têm acesso à informação e são as que estimulam compras extras por parte dos pais. O autor ainda afirma que, em épocas festivas, os infantes são expostos às campanhas publicitárias sonoras e coloridas, a fim de incentivar o consumo. Além disso, algumas lojas já possuem espaço específico para atender às necessidades deste público em especial.

No que tange ao fator ocupação profissional, a atividade remunerada exercida pelo consumidor influencia diretamente os padrões de consumo do mesmo. Já para os fatores condição econômica e estilo de vida considera-se os bens duráveis, as reservas financeiras, poupança, renda fixa, remuneração variável e condições de crédito. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.169) “a ocupação [profissional] também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Sendo assim, é o padrão econômico, que permite ao consumidor realizar compras de acordo com suas posses, considerando o seu estilo de vida e o posicionamento de uma determinada marca no mercado.

Por fim, a personalidade e autoimagem de um indivíduo se distinguem dos demais a partir das preferências e escolhas próprias de cada um. Para Kotler e Keller (2012), a personalidade contribui para as escolhas de marca do consumidor. Conhecer o consumidor permite estabelecer correlações entre tipos de produtos e/ou serviços com a forma de pensar e viver do mesmo, bem como compreender suas escolhas e seu comportamento de compra.

#### **2.3.2.4 Fatores Psicológicos**

Para Kotler (2000), os fatores psicológicos que influenciam na escolha do consumidor, bem como se refletem em seu comportamento de compra são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Compreende-se por motivação aquilo que leva o cliente a buscar a satisfação de suas necessidades e/ou desejos por meio de escolhas de compras e consumo.

Percepção é o modo como o comprador seleciona, organiza e compreende as informações recebidas. A percepção não depende só de influência externa como propagandas, anúncios, mídias sociais e outros; mas da conexão entre o externo e o interno (no caso, as necessidades e/ou desejos do consumidor naquele momento). No Brasil, a Companhia Zaffari de Supermercados possui um slogan que afirma: *“Economizar é Comprar Bem”*. Tal comunicação refere-se à qualidade dos alimentos ali vendidos, bem como a conveniência e serviços prestados pela rede varejista, permitindo que cada consumidor tenha sua própria percepção do que é economizar [<https://exame.abril.com.br/marketing/zaffari-renova-conceito-economizar-comprar-bem-601243/>].

Ainda para Kotler (2000), caracteriza-se por aprendizagem o conhecimento adquirido pelo indivíduo, ao longo da vida, originado através de suas próprias experiências. Uma vivência positiva (ou negativa) pode gerar mudança no comportamento de consumo. Quanto às crenças e atitudes, a primeira retrata o pensamento do consumidor sobre algo e, a segunda, corresponde à avaliação propriamente dita, exprimindo sentimentos, tendências favoráveis (ou desfavoráveis) sobre algum produto, serviço ou marca.

De acordo com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em época de conectividade muitas decisões que pareciam ser pessoais, na verdade passaram a ser sociais, uma vez que o cliente sofre influência da comunidade digital. Se antes suas atitudes eram tomadas individualmente, agora é fruto desta influência social.

## **2.4 Posicionamento e Diferenciação no Processo de Compra**

Para compreender o conceito de posicionamento, faz-se necessário perceber que o mercado consumidor é composto de um público heterogêneo, cujo desafio das organizações é identificar, dentro do grande grupo, qual o perfil dos seus respectivos clientes. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a segmentação e a definição do público-alvo são fundamentais para a implementação da estratégia varejista, uma vez que contribuem para a alocação eficiente dos recursos e para um posicionamento de mercado mais assertivo.

Um posicionamento de mercado adequado deve agregar valor à toda cadeia produtiva, bem como estabelecer uma identificação direta com seus consumidores. É também a habilidade de desenvolver tantos produtos e/ou serviços, quanto a própria imagem da empresa, de forma mais perceptiva, visando deixar na lembrança do consumidor o seu verdadeiro diferencial competitivo. Sendo assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que desde a década de 80 o posicionamento da marca pode ser traduzido como a batalha pela mente do consumidor. Basicamente, o posicionamento é uma promessa que os profissionais de marketing fazem para conquistar os clientes. O desafio está no fato de que, em tempos digitais, os varejistas precisam cumprir as promessas feitas, uma vez que o cliente está emponderado através das avaliações por meio das mídias sociais. Tal transparência tem contribuído para que as empresas não façam promessas falsas. Cada vez mais as organizações do varejo têm liberdade para escolher o posicionamento. Contudo, sem a validação deste posicionamento pela comunidade digital, a existência do mesmo torna-se uma dissimulação corporativa.

São a partir de percepções, sensações, impressões e sentimentos dos consumidores, que a proposta de valor ofertada por uma organização passa a ser consolidada no ambiente competitivo, diferenciando a mesma das demais concorrentes existentes no mercado

global. De acordo com Serrentino (*cit. in Souza 2007, p.65*), “(...) posicionamento indefinido e orientação estratégica desestruturada levam a empresa à progressiva asfixia e decadência.” Além disso, é comum encontrar lojistas com posicionamento de mercado equivocados, tais como o subposicionamento (quando a empresa insiste em atuar num segmento de mercado que está saturado), o super posicionamento (onde a imagem da empresa vale mais do que os produtos e/ou serviços oferecidos), o posicionamento confuso (quando a organização comunica a sua imagem aos consumidores de forma desconexa e confusa) e o posicionamento duvidoso (quando os clientes não sentem confiança nos produtos e/ou serviços oferecidos por uma determinada marca). Na prática, é a capacidade das empresas de criarem produtos e serviços diferenciados visando atender um determinado público-alvo.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.306) “vantagem competitiva é a capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras que os concorrentes não podem ou não pretendem equiparar.” Para agregar valor e posicionar-se de maneira distinta, é necessário que as organizações identifiquem os fatores de diferenciação, através de um conjunto de características facilmente percebidas pelos clientes. Assim Kotler (2000), define a existência de cinco dimensões que podem ser adotadas pelas empresas, para diferenciar-se no mercado: *por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem*. Ainda conforme o autor, as mesmas podem ser assim descritas:

- *Diferenciação por produto* é aquela que a organização utiliza uma variedade de parâmetros para se destacar (forma, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e design);
- *Diferenciação por serviço* é quando a instituição agrega valor ao cliente através de serviços que facilitem a experiência de compra do mesmo (fazer pedido, entrega, instalação, treinamento, orientação, manutenção e reparo);
- *Diferenciação de pessoal* é quando a empresa disponibiliza colaboradores bem treinados e com características como: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação;
- *Diferenciação por canal* ocorre quando a organização extrai o melhor de seus canais de distribuição considerando cobertura, especialidade e desempenho;

- *Diferenciação por imagem* retrata a identidade e a imagem da empresa (a primeira refere-se à maneira como esta deseja identificar e posicionar a si mesmo ou a seus produtos, e a segunda reflete como o público vê a instituição ou seus produtos).

A seguir, na Figura 3 é possível ver as Variáveis de Diferenciação, segundo Kotler (2000, p.310) considerando produto, serviços, pessoal, canal e imagem:

<b>Produto</b>	<b>Serviços</b>	<b>Pessoal</b>	<b>Canal</b>	<b>Imagem</b>
Forma	Facilidade de Pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do Cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Orientação ao Cliente	Capacidade de Resposta		
Confiabilidade	Manutenção e Reparo	Comunicação		
Facilidade de Reparo	Serviços Diversos			
Estilo				
Design				

**Figura 03.** Variáveis de Diferenciação

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

De acordo com Ries e Trout (*cit. in* Kotler 2000, p.321) “ (...) o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. ” Os autores ainda argumentam que cabe a empresa posicionar o produto na mente do cliente potencial.

Portanto, posicionamento refere-se à proposta de valor, que as empresas oferecem aos mercados nos quais estão inseridas, a fim de convencer seus clientes a comprar seus respectivos produtos. Já a diferenciação refere-se aos fatores que contribuem para alcançar tal proposta de valor.

## **2.5 Fidelização no Processo de Compra**

Considerando a fidelização como o grande desafio no processo de compra, a partir da identificação das necessidades, dos desejos e das expectativas dos consumidores, é

possível concluir que, quanto maior for o valor entregue aos clientes, maior será a possibilidade de torná-los fiéis aos produtos e/ou serviços de uma determinada marca. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.317), “a criação e entrega de valor superior deve ser perseguida de modo a proporcionar ao cliente satisfação de forma sustentável.” Os autores ainda argumentam que gerir clientes permite à empresa direcionar seus investimentos em marketing, tornando o relacionamento com os mesmos lucrativo, gerando fidelização, posição competitiva, aumento da receita e também da rentabilidade.

Segundo Kotler (2000, p.56), “valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente.” Para o autor, valor total para o cliente refere-se ao conjunto de benefícios de um determinado produto ou serviço, bem como o custo total para o cliente, entende-se pelo conjunto dos custos que os mesmos estão sujeitos para avaliar, obter, utilizar e descartar tanto um produto quanto um serviço.

A capacidade de uma organização de entregar aos consumidores, experiências positivas no decorrer do processo de compra, está diretamente ligada ao nível de satisfação. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.9), “a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas.” Já para Underhill (1999), cabe às organizações fazer a diferença no que tange a quantidade e a qualidade dos produtos [e serviços] vendidos, visto que um cliente satisfeito volta ao estabelecimento comercial, bem como fica fiel à marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, na era denominada pré-conectividade, o conceito de fidelidade estava atrelado à retenção e à recompra por parte dos clientes. Na era da conectividade, ainda segundo os mesmos, fidelidade é a disposição do consumidor para defender uma determinada marca [nas redes sociais]. Na perspectiva destes autores, se o cliente está satisfeito com a marca, certamente estará disposto a recomendá-la, ainda que não tenha feito a recompra. Portanto, fica entendido que os fregueses estabelecem relacionamento com os varejistas através fidelização.

Na Figura 4 a seguir, os autores Kotler e Keller (2012, p.149) apresentam uma lista de estratégias, que podem ser utilizadas pelas empresas, a fim de desenvolver vínculos

fortes com os clientes – Como Desenvolver Vínculos Fortes com os Clientes - iniciando pela criação de produtos e experiências superiores, passando pelo engajamento dos departamentos, integração com o cliente, organização de banco de dados, facilidade de acesso por parte do cliente aos departamentos da empresa, avaliação dos programas de frequências de compras e, finalizando, com programas de incentivos para colaboradores.

- ✓ Criar produtos e experiências superiores para o mercado-alvo.
- ✓ Engajar todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes.
- ✓ Integrar a “voz do cliente” para capturar suas necessidades ou exigências declaradas e não declaradas em todas as decisões organizacionais.
- ✓ Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre necessidades, preferências, contatos, frequência de compras e satisfação de cada cliente.
- ✓ Facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades, percepções e reclamações.
- ✓ Avaliar o potencial dos programas de frequência de compras e programas de filiação (club marketing programs).
- ✓ Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem.

**Figura 04.** Como desenvolver vínculos fortes com os clientes

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

## 2.6 Omnichannel e Omniconsumer

Segundo Souza *et al.* (2015, p.19), o resultado de um cenário cada vez mais competitivo, no qual o conhecimento estruturado do comportamento do consumidor se tornou um ativo fundamental na estratégia de longo prazo das organizações, levou ao surgimento da estratégia *omni*. Os autores afirmam que *omni* é uma grande oportunidade de distribuição de produtos e serviços no mercado global, acirrando assim a diferenciação entre empresas. Interligar simultaneamente diversos canais de comunicação, buscando aproximar as operações on-line das operações off-line, é utilizar-se da estratégia chamada *omnichannel*. Cada vez é mais comum utilizar uma plataforma virtual para encontrar um produto, dirigir-se à loja física para experimentá-lo e então recebê-lo no conforto do lar.

Na publicação anual - 2019 Tendências e Inovações do Varejo Global - da consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle, disponível em sua home page [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], lojas que oferecem experiência omnichannel, com reconhecimento facial do cliente, mostrando diferentes conteúdos, promoções com base em idade e sexo, além de possibilitar serviços de clique e coleta e sistemas de pagamento móvel, são mais do que um ponto de venda ou loja de comércio eletrônico, uma vez que são plataformas que fornecem novos conceitos e soluções inovadoras focadas no varejo, incluindo realidade virtual. Para os especialistas, o termo *omnichannel* remete ao sentido de unificação e integração de todos os canais num mesmo processo de compra. Dentre os benefícios da estratégia de integração de canais estão a maximização da experiência do cliente e a melhora de desempenho das empresas a partir da integração dos canais de venda, das promoções e do estreitamento do relacionamento com o público-alvo. Quanto mais as instituições buscam integrar os ambientes reais e virtuais, mais poder de escolha dão aos seus clientes.

Tal emponderamento contribuiu para o surgimento do *omniconsumer*, um indivíduo que, de acordo com Souza (2017) apresenta um perfil de consumo em constante transformação, a tal ponto de fazer referência desta variação de comportamento de consumo a um recurso muito utilizado pelos animais, conhecido como mimetismo:

O Omniconsumidor [tradução para Omniconsumer] muda seu comportamento ao longo do dia, dependendo da pressão do tempo e do momento. Muda ao longo da semana, equilibrando-se entre compromissos, lazer e necessidades. Pode mudar também ao longo do mês – entre outras coisas e em algumas classes sociais -, dependendo do recurso financeiro disponível. É igualmente ao longo de suas diversas jornadas de compras na vida. É o mimetismo do consumidor. O mimetismo, só para recordar, é aquele fenômeno – presente em vários animais – que faz com que possam alternar formas e cores por uma questão de sobrevivência ou harmonização com o ambiente físico em que se encontram. [<https://www.mercadoconsumo.com.br/2017/07/10/momentum-o-mimetismo-do-omniconsumidor/>].

O autor ainda afirma que o *omniconsumer* compara preços, toma conhecimento das formas de pagamento, consulta frete gratuito e ainda escolhe se prefere retirar o produto na loja ou se prefere recebê-lo em casa, no trabalho ou onde melhor lhe convém. Quanto maior a integração das experiências de compras real e virtual, maior o desafio de fazer

com que os consumidores transitem entre os ambientes de forma articulada, inovadora e segura.

A consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle, em sua home page [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], através da publicação anual - 2019 Tendências e Inovações do Varejo Global - afirma que as lojas físicas se tornaram ainda mais relevantes porque permitem aos consumidores viverem experiências dignas de serem postadas em redes sociais.

De fato, e conforme Kotler (2000, p.540) afirma que, “ (...) novos formatos continuam surgindo. Há varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo.” Cada vez mais os avanços tecnológicos têm permitido a utilização de informações biométricas para validar o pagamento da compra de um cliente.

Da mesma forma, esses recursos avançados oferecem a loja virtual como alternativa de compra para situações em que a loja física está fechada. Sendo assim, já que é possível comprar em pontos de vendas autônomos, com recursos oriundos da inteligência artificial, também é permitido a esses consumidores avaliar se a interação proporcionada no ato da compra, se de fato a mesma foi encantadora e inovadora.

## **2.7 Smart Shopping**

De acordo com a publicação anual - 2019 Tendências e Inovações do Varejo Global - da consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle, que pode ser acessada através da home page da empresa [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], a vida moderna e agitada está se apropriando do bem mais precioso do consumidor: o tempo. Empresas que compreenderem a importância em transformar o tempo em conveniência, conseqüentemente, terão seu faturamento alavancado. Encontrar um meio de tornar a vida do cliente mais fácil, sem comprometer a qualidade dos produtos e/ou serviços, bem como proporcionar uma experiência de compra positiva é o verdadeiro significado da expressão smart shopping.

Ainda, para a consultoria McMillanDoolittle, significa oferecer aos consumidores o que eles querem, quando e onde querem. Ou seja, fabricar e produzir sob demanda, oferecendo produtos frescos e personalizados. Assim, a personalização é essencial para a criação de uma experiência de compra inteligente, uma vez que as experiências e os produtos personalizados atendem às necessidades individuais dos consumidores.

No estudo anual denominado - 2019 Tendências e Inovações do Varejo Global – disponível na home page [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], da consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle, é possível tomar conhecimento do caso da empresa Alibaba, que abriu seu primeiro shopping em Hangzhou na China. Segundo o documento pesquisado, neste shopping, a tecnologia fornece mais conveniência e experiência para estimular o comércio de O2O (on-line para off-line). Algumas lojas no shopping incentivam as compras com tecnologia em um nível totalmente novo, buscando surpreender, envolver, reproduzir e criar transparência do produto, bem como agilizar o processo de compra. Neste exemplo de smart shopping, as únicas formas de pagamento são via aplicativo ou dinheiro. Uma vez concluído o pagamento, a jornada do cliente segue através de criação de conteúdo continuada sobre o produto, bem como por meio de conversas ao vivo entre influenciadores, clientes e funcionários, visando revelar ainda mais experiências sobre os produtos adquiridos.

Outro exemplo citado no estudo - 2019 sobre Tendências e Inovações do Varejo Global - da consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle e que está disponível em sua home page [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], é a experiência que a loja Guess proporciona aos seus clientes através da melhor versão de um novo espelho mágico, que pretende facilitar o modo como as pessoas compram roupas. Na *etapa 1* o cliente faz uma verificação pessoal; na *etapa 2* um avatar do cliente é criado; na *etapa 3* o cliente cria uma versão melhor de si mesmo; na *etapa 4* o espelho mágico sugere alguns estilos de roupas para o cliente; na *etapa 5* o cliente desliza o dedo sobre o espelho mágico e procura as roupas que deseja; na *etapa 6* o cliente salva seu avatar no próprio smartphone; então, depois de concluir sua experiência de compra, o cliente pode compartilhar seu avatar em redes sociais e aplicativos de conversas, bem como comprar novos produtos no ambiente virtual.

Para Souza *et al.* (2007, p.46), afirma que “enquanto bens e serviços desaparecem com o uso ou com a execução, o valor da emoção permanece na memória de qualquer pessoa envolvida no evento.” A empresa “vendedora de experiências” também é descrita como aquela que fornece não apenas bens ou serviços isolados, mas também a emoção resultante das sensações que causa no cliente.

## **2.8 Engajamento**

Toda vez que os consumidores vão a uma loja física, significa que procuram por uma experiência real, que o ambiente virtual não pode lhes proporcionar. De acordo com o estudo sobre engajamento de Marra e Damacena (2013, p.240) foi definido que:

Com base nessas premissas, o engajamento do cliente é definido como um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade, cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca), em uma relação focal de serviço.

Para a consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle, em sua home page [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], da interação entre clientes e marca nasce uma experiência de compra pessoal, interativa e engajada. Neste cenário, compreende-se por interação toda a atividade desenvolvida pelos colaboradores que desejam identificar as necessidades dos visitantes, oferecendo alternativas e soluções personalizadas, permitindo assim a construção de relacionamentos duradouros e, conseqüentemente, a busca pela fidelização da marca e dos valores que a mesma representa.

O estudo anual 2019, Tendências e Inovações do Varejo Global, que está disponível na home page da empresa de consultoria McMillanDoolittle [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], também revela que quanto mais a empresa compartilhar, orientar, sugerir e disponibilizar alternativas que deem aos consumidores a sensação de ter vivido uma experiência de compra interativa, maior será o nível de identificação dos mesmos com a marca. Cabe lembrar que os clientes buscam, através da marca, sensações e emoções que somente o engajamento é capaz de lhes proporcionar.

Para Souza *et al.* (2015), o desenvolvimento de produtos ou serviços aprimorados às necessidades de cada consumidor leva o mesmo ao engajamento, reforçando o vínculo e a fidelidade, que podem ser considerados grandes diferenciais competitivos. Portanto, é papel do varejista oferecer atividades, conexões e compartilhamentos que demonstrem a importância de cada indivíduo para o bem comum da sociedade, através de ações de engajamento.

## **2.9 Ativismo**

No estudo realizado pela empresa especialista em varejo McMillanDoolittle - 2019 Tendências e Inovações do Varejo Global – que está disponível em sua home page [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], o ativismo é definido como uma demonstração da responsabilidade/ativismo social e da existência de um código de negócios ético, honesto e responsável. Também é descrito como a capacidade das organizações de tornar o mundo um lugar solidário e preservado, através de estratégias de consumo consciente e sustentável. Se os consumidores se importam, as empresas de varejo também precisam se importar.

No Brasil, no ano de 2019, uma cadela foi morta por um colaborador da área de segurança da varejista Carrefour, por acessar uma de suas lojas localizada no estado de São Paulo. Em todas as redes sociais foi possível ver o boicote à marca, bem como campanhas em defesa dos animais de rua. Nessa onda de denunciar maus tratos, muitos vídeos de outros animais sendo açoitados e seus donos sendo presos se proliferaram pelo país. A marca Carrefour, diante de episódio dramático, estabeleceu parceria com a ONG Ampara, a fim de promover campanhas e ações educativas para sensibilizar os clientes sobre a importância de defender e proteger os animais de rua [<https://amazonas1.com.br/brasil/apos-morte-de-cadela-carrefour-faz-parceria-com-ong/>].

Outro caso de ativismo, citado pela consultoria McMillanDoolittle, no estudo – 2019 Tendências e Inovações do Varejo Global – que está disponível em sua home page [<https://www.mcmillandoolittle.com/global-retail-trends-innovations/>], é o da loja DMG Foods, que se parece com um supermercado tradicional, pois fornece alimentos

saudáveis com preços acessíveis. Além disso, a loja oferece uma variedade de serviços sociais, incluindo orientação nutricional, educação para compras, desenvolvimento da força de trabalho e planejamento de refeições. Tornando-se assim uma combinação entre uma experiência de compra tradicional e serviços sociais.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ativismo aumenta a consciência das gerações mais velhas no que se refere ao impacto social. Os varejistas devem, cada vez mais, aderir à responsabilidade/ativismo social e sustentável do mercado onde estão inseridos, buscando dar aos clientes o sentimento de que fazem parte de algo muito maior. Sendo assim, defender uma causa é também uma forma de proporcionar uma experiência positiva para os consumidores.

## **2.10 Conclusão**

Neste capítulo foi possível compreender o processo de decisão de compra dos consumidores, suas respectivas fases (do surgimento da necessidade ao pós-compra) e a identificação dos fatores que influenciam na escolha de um produto e/ou serviço. No que tange às empresas, foram abordados temas como o posicionamento, a diferenciação e a fidelização no processo de compra, a fim de que as mesmas compreendam quais os requisitos importantes para se manterem conectadas com o seu público-alvo.

Além disso, pensando nas transformações que o varejo vem apresentando nos últimos anos, após o advento da internet, foram apresentados os conceitos de omnichannel, omniconsumer, smart shopping, engajamento e ativismo. De fato, a forma como os consumidores fazem suas escolhas de compras dizem muito mais do que uma simples preferência por marca, cor ou modelo, mas sim buscam uma identificação com os produtos, serviços e instituições que comungam dos mesmos valores.

Diante deste cenário, fica claro que as empresas devem possuir o seu próprio modelo de posicionamento, respeitando as características do segmento de negócio no qual estão inseridas, considerando o diferencial tanto de seus produtos e/ou serviços, bem como as necessidades, preferências e expectativas de seus consumidores.

No próximo capítulo, serão abordados os aspectos metodológicos deste estudo, bem como o problema de investigação, os objetivos propostos, o design da pesquisa utilizado, o processo de amostragem, os métodos de recolha e análise de dados e as demais informações de campo, devidamente coletadas a fim de dar embasamento concreto e científico a esta dissertação.

## **PARTE II- PESQUISA EMPÍRICA**

## **Capítulo III – Metodologia**

### **3.1 Introdução**

A metodologia trata de procedimentos e técnicas específicas que auxiliam na elaboração e construção do saber humano. Além disso, tem como propósito comprovar e validar as hipóteses pertinentes às diversas áreas de conhecimento. Segundo as autoras Lakatos e Marconi (2003, p.17) “(...) significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias.” Através de questionário aplicado aos consumidores e entrevista com especialistas em varejo, a metodologia explora, analisa e descreve os dados coletados objetivando compreender quais as experiências proporcionadas aos consumidores, por parte dos varejistas, que mais contribuem para a fidelização do mesmo a uma determinada marca ou loja de varejo.

Neste capítulo serão descritas a justificativa da escolha, a definição dos objetivos, incluindo o objetivo geral e específico, o problema propriamente dito, o processo de pesquisa e o design utilizado. Também se incorpora à metodologia de pesquisa as ações como o processo de amostragem, o método de recolha e análise de dados, a fim de dar sustentação científica para o estudo.

### **3.2 O Processo de Pesquisa**

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.44), a pesquisa científica nada mais é do que a busca pelo conhecimento:

Pesquisar cientificamente significa realizarmos essa busca de conhecimentos, apoiando-nos em procedimentos capazes de dar confiabilidade aos resultados. A natureza da questão que dá origem ao processo de pesquisa varia. O processo pode ser desencadeado por uma dificuldade, sentida na prática profissional, por um fato para o qual não conseguimos explicações, pela consciência de que conhecemos mal alguma situação ou, ainda, pelo interesse em criarmos condições de prever a ocorrência de determinados fenômenos.

Como ponto de partida deste trabalho acadêmico, elaborou-se revisão bibliográfica a partir dos autores renomados como Kotler, Keller, Kartajaya, Setiawan, Underhill,

Souza, Serrentino, Chiavenato, entre outros, a fim de compreender conceitos já validados por estes anteriormente, bem como aproveitar o conhecimento já existente para elaborar as ferramentas de pesquisa (questionário e entrevista) que serão aplicadas, respectivamente, nos consumidores e nos especialistas em varejo.

Para Lakatos e Marconi (2003), o planejamento da pesquisa pode ser dividido em três etapas: preparação da pesquisa, fases da pesquisa e execução da pesquisa. Portanto, por meio da etapa de execução, os dados serão coletados, elaborados, analisados, interpretados, representados para, posteriormente, elaborar as devidas conclusões.

Neste trabalho, a aplicação de questionário junto aos consumidores e a realização de entrevistas exploratórias junto aos especialistas em varejo, pretende identificar quais as experiências vividas pelos clientes, durante o processo de compra, que mais contribuem para a satisfação e fidelização dos mesmos.

### **3.3 Definição do Problema e Objetivos**

O problema foi definido a partir da necessidade de identificar, quais são as experiências de compras oferecidas aos consumidores de varejo, que mais influenciam na decisão, na satisfação, na intenção de voltar a comprar e na intenção de recomendar a compra. Além, é claro, de compreender como tais experiências contribuem para a fidelização dos mesmos às empresas e às marcas que atuam no varejo brasileiro. Para Underhill (1999), a atividade de fazer compras evoluiu ao longo do tempo, exigindo que o varejo conheça as necessidades, os interesses e as preferências de seus clientes. Ainda, segundo o referido autor, os estabelecimentos comerciais devem despertar os sentidos de seus fregueses, bem como deixá-los com as mãos livres para comprar mais, objetivando assim atraí-los e fidelizá-los através de boas experiências de compras.

Esta pesquisa tem por objetivo investigar quais são as experiências de compras, no mercado do varejo, que são capazes de influenciar na decisão, na satisfação e na intenção de voltar a comprar dos consumidores. Além disso, partindo dos objetivos específicos este trabalho busca: identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de

compra dos mesmos; identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra dos mesmos; identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar; identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar a compra; e por fim, aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográficos dos clientes.

### **3.4 Desenvolvimento das Hipóteses da Pesquisa**

Para Silva e Menezes (2005) a definição de uma hipótese é diretriz de todo o processo de investigação, bem como uma resposta possível ao problema proposto. Ainda segundo as autoras, as hipóteses são respostas provisórias para o problema de pesquisa, visto que poderão ser confirmadas ou negadas com o desenvolvimento do trabalho científico. Além disso, são as hipóteses que orientam os procedimentos metodológicos necessários à realização da pesquisa.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o processo de pesquisa pretende encontrar evidências que comprovem ou refutem a afirmativa feita na hipótese. Além disso, é a hipótese que define o estágio em que o pesquisador quer chegar, se tornando a diretriz do trabalho de investigação. Os autores também afirmam que a hipótese nada mais é do que uma afirmação, uma resposta possível, para a elucidação do problema proposto.

Assim, as hipóteses da pesquisa, descritas no Quadro 1. Quadro de Hipóteses visam identificar as experiências, promovidas pelas empresas de varejo, que são capazes de influenciar na decisão de compra, na satisfação, na intenção de voltar a comprar e na recomendação dos clientes, bem aferir a diferença entre os tipos de experiências percebidas pelos consumidores e pelos especialistas em varejo.

**Quadro 01.** Quadro de Hipóteses

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESES	AUTORES
Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra dos mesmos;	<b>H1:</b> Empresas de varejo que permitam ao consumidor experimentar o produto ou o serviço, através dos sentidos (visão, tato, olfato, degustação e audição), influenciam na decisão de compra dos mesmos.	Underhill (1999); Chiavenato (2000)
Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra dos mesmos;	<b>H2:</b> Empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através das cinco dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem), influenciam na satisfação de compra dos mesmos.	Kotler (2000); Peter e Donnelly Jr. ( <i>cit. in Certo et al.</i> 2005); Kotler e Keller (2012); Souza e Serrentino (2002); Serrentino ( <i>cit. in Souza et al.</i> , 2007)
Identificar quais são as experiências de compra, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar;	<b>H3:</b> Empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através do omnichannel, utilização de plataformas digitais, produção de conteúdos digitais, smart shopping (shopping que fornece conveniência e experiência para o consumidor através da tecnologia inovadora) e personalização de produtos e/ou serviços, influenciam na intenção de voltar a comprar dos mesmos.	Souza <i>et al.</i> (2015); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); McMillanDoolittle - Tendências e Inovações do Varejo Global (2019)
Identificar quais são as experiências de compra, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar a compra;	<b>H4:</b> Empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através do engajamento, desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados às necessidades dos mesmos, atividades, conexões e compartilhamentos, responsabilidade/ativismo social e código de negócios ético e consumo consciente, influenciam na intenção de recomendar a compra.	Kotler e Keller (2012); Marra e Damacena (2013); Souza <i>et al.</i> (2015); McMillanDoolittle - Tendências e Inovações do Varejo Global (2019)
Aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográficos dos clientes.	<b>H5:</b> Há diferença entre os graus de satisfação dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos.	Mowen (1995); Underhill (1999); Kotler (2000); Toledo ( <i>cit. in</i> Kotler e Keller, 2012); Kotler e Keller (2012); Lopes (2015)
	<b>H6:</b> Há diferença entre as intenções de voltar a comprar dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos.	Mowen (1995); Kotler (2000); Kotler e Keller (2012)
	<b>H7:</b> Há diferença entre as intenções de recomendar dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos.	Mowen (1995); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando a contextualização e o problema de investigação apresentados no Capítulo I - *Introdução*, este trabalho científico testou os modelos teóricos dos autores Kotler (2000;2012; 2017), Keller (2012), Kartajaya (2012;2017), Setiawan (2012;2017), Underhill (1999), Souza (2002;2007;2012;2015;2017), Serrentino (2002), Chiavenato (2000), entre outros autores para identificar as experiências que influenciam na satisfação e na fidelização do cliente do varejo.

### **3.5 Design da pesquisa**

O design da pesquisa para Gil (2002) é o planejamento da pesquisa, considerando tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados. Ainda, segundo este autor, o design considera o cenário onde são coletados os dados e o controle das variáveis envolvidas no estudo.

A pesquisa realizada neste trabalho científico é classificada como exploratória descritiva com dados primários e secundários. Para Cervo *et al.* (2006), a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de um trabalho que visa oferecer informações sobre o objeto de estudo e orientar a formulação de hipóteses. De acordo com Gil (2002, p. 41) e Selltiz (*cit. in* Gil, 2002) o planejamento da pesquisa exploratória é bem flexível:

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (Selltiz *et al.* 1967, p. 63).

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisas descritivas as pesquisas mercadológicas e de opinião, segundo Barros & Lehfeld (2007).

Para Gil (2002), pesquisadores preocupados com a atuação prática, habitualmente preferem realizar pesquisas descritivas juntamente com as exploratórias, uma vez que estas são mais solicitadas por instituições educacionais, por empresas comerciais, por partidos políticos e outros. Neste estudo, especificamente, para coletar as informações, utilizou-se o modelo qualitativo cujo design é exploratório descritivo, onde foram aplicadas entrevistas a 25 (vinte e cinco) especialistas em consumo no varejo e

questionário a 200 (duzentos) consumidores dos diversos segmentos varejistas. A partir das aplicações dessas ferramentas, foram geradas informações relativas às experiências e aos fatores que mais elevam o nível de satisfação e fidelização do cliente.

### 3.6 Classificação da Investigação

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 155), a pesquisa é o caminho para conhecer a realidade: “A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.”

Para realizar a pesquisa denominada *A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo* tomou-se como base as etapas propostas pelas mesmas autoras, uma vez que as mesmas dividem o processo de investigação em seis etapas, conforme descrito abaixo no Quadro 02. Etapas da Investigação.

**Quadro 02.** Etapas da Investigação

Etapas da Investigação	Atividades a serem desenvolvidas pelos pesquisadores segundo o referencial teórico das autoras Lakatos e Marconi (2003)	Atividades realizadas pela Pesquisadora nessa Dissertação
1. Seleção do tópico ou problema para a investigação.	Selecionar o tópico para a investigação: "Nem sempre é fácil determinar o que se pretende investigar, e a realização da pesquisa é ainda mais difícil, pois exigem do pesquisador, dedicação, persistência, paciência e esforço contínuo."	<b>Tópico:</b> A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo.
2. Definição e diferenciação do problema.	Definir o problema: "Problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução."	<b>Problema:</b> Quais as experiências que influenciam na satisfação e na fidelização do cliente do varejo?

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO

<p>3. Levantamento de hipóteses de trabalho.</p>	<p>Levantar as hipóteses: "É uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória: deve ser testada para determinar sua validade. "</p>	<p><b>Hipóteses:</b> Seguem as hipóteses levantadas e aqui denominadas como <b>H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7:</b></p>
		<p><b>H 1:</b> Empresas de varejo que permitam ao consumidor experimentar o produto ou o serviço, através dos sentidos (visão, tato, olfato, degustação e audição), influenciam na decisão de compra dos mesmos.</p>
		<p><b>H2:</b> Empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através das cinco dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem), influenciam na satisfação de compra dos mesmos.</p>
		<p><b>H3:</b> Empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através do omnichannel, utilização de plataformas digitais, produção de conteúdos digitais, smart shopping (shopping que fornece conveniência e experiência para o consumidor através da tecnologia inovadora) e personalização de produtos e serviços, influenciam na intenção de voltar a comprar dos mesmos.</p>
		<p><b>H4:</b> Empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através do engajamento, desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados às necessidades dos mesmos, atividades, conexões e compartilhamentos, responsabilidade/ativismo social e código de negócios ético e consumo consciente, influenciam na intenção de recomendar a compra.</p>
		<p><b>H5:</b> Há diferença entre os graus de satisfação dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos.</p>
<p><b>H6:</b> Há diferença entre as intenções de voltar a comprar dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos.</p>		

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO

		<b>H7:</b> Há diferença entre as intenções de recomendar dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos.
4. Coleta, sistematização e classificação dos dados.	Coletar, sistematizar e classificar dados: "Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos."	<b>Coletas de Dados:</b> Através de <b>Questionário</b> aplicado aos Consumidores e <b>Entrevistas</b> aplicadas aos Especialistas em Varejo.
5. Análise e interpretação dos dados.	Analisar e interpretar dados: " (...) o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise."	<b>Análise e Interpretação dos Dados:</b> Validar ou refutar as hipóteses levantadas.
6. Relatório do resultado da pesquisa.	Apresentar o resultado: "Última fase do planejamento e organização do projeto de pesquisa, que explicita os resultados finais, considerados relevantes. As conclusões devem estar vinculadas à hipótese de investigação, cujo conteúdo foi comprovado ou refutado."	<b>Apresentação do Resultado da Pesquisa:</b> Exposição sobre o que foi investigado, analisado, interpretado pela pesquisadora no que se refere à Experiência do Consumidor no Varejo.

Fonte: Adaptado de Lakatos e Marconi (2003)

A investigação está classificada como qualitativa, com método indutivo, visto que Gil (2002, p. 133) define esse processo como “uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.”

Para Silva e Menezes (2005) a pesquisa qualitativa não requer uso de métodos estatísticos, o ambiente natural é a fonte principal para a realização da coleta de dados, o pesquisador é instrumento para descrevê-la, uma vez que analisam seus dados de modo indutivo.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 28), indutivo “é um método responsável pela generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral.”

Portanto, para atingir os objetivos desta pesquisa, se optou pelo uso de referência bibliográfica como livros, artigos de periódicos (tanto impressos quanto digitais) e de material disponibilizado pela internet, acrescido de questionário aplicado aos consumidores e entrevistas aplicadas aos especialistas em varejo no Brasil.

### **3.7 Processo de Amostragem**

De acordo com Gil (2002, p. 51), “os levantamentos por amostragem desfrutam hoje de grande popularidade entre os pesquisadores sociais, a ponto de muitas pessoas chegarem mesmo a considerar pesquisa e levantamento social a mesma coisa.” O que ocorre é que o levantamento social é um dos muitos tipos de pesquisa social.

A definição de amostra, segundo as autoras Lakatos e Marconi (2003, p. 163), são “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. As autoras também classificam a amostragem como não probabilista e probabilista. A amostragem não probabilista, não faz uso de forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de estudo por meios estatísticos e diminui a possibilidade de inferir, os resultados obtidos através da amostra, para toda a população. Já a amostragem probabilista, tem por base a escolha aleatória dos pesquisados, demonstrando que cada membro da população possui a mesma probabilidade de ser escolhido. Sendo assim, permite o tratamento estatístico, possibilita a compensação dos erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade da amostra.”

O processo de amostragem utilizado neste estudo é não probabilístico, que por sua vez se subdivide em: não probabilística por conveniência para os questionários e não probabilística por julgamento para as entrevistas. Prodanov e Freitas (2013, p. 98), destacam “que só as amostras probabilísticas podem, por definição, originar uma generalização estatística, por apoiar-se em cálculo estatístico.” Os autores também reforçam o fato de que as amostras não probabilísticas são compostas de forma

acidental ou intencional e que, os elementos, não são selecionados aleatoriamente. Por fim, argumentam que essa tipologia, não permite generalizar os resultados obtidos através da pesquisa realizada, para todo o restante da população, uma vez que não há garantia da representatividade do universo, que o pesquisador se propõe a analisar.

Portanto, os 200 (duzentos) consumidores que receberão o questionário serão definidos por meio de amostra não probabilística por conveniência e os 25 (vinte e cinco) especialistas em varejo serão escolhidos intencionalmente, ou seja, através de amostra não probabilística por julgamento.

### **3.8 Métodos para Coleta de Dados**

Para Lakatos e Marconi (2003), na pesquisa denominada como exploratória, dentre os procedimentos de coleta de dados estão a entrevista, a observação participante, a análise de conteúdo e outros, uma vez que não há o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem. Nesta pesquisa, a realização de entrevistas com os especialistas em varejo no Brasil, pretende familiarizar-se com o problema proposto no estudo, bem como torná-lo explícito através da fundamentação da elaboração de hipóteses.

Para Gil (2002), o procedimento de coleta de dados depende da formulação prévia de uma [ou mais] hipótese [s]. O autor ainda registra que, para pesquisas classificadas como descritivas, o método para coletas de dados são o questionário e a observação sistemática, visto que o pesquisador pretende estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade e outros. Neste estudo, especificamente, o método de aplicação de questionário nos 200 (duzentos) consumidores de varejo propõe identificar a existência de relações entre as variáveis.

Portanto, uma vez que a pesquisa é exploratória e descritiva, conforme explicado no subcapítulo 3.5 – *Design da Pesquisa*, a utilização de métodos como entrevistas e questionários, vão ao encontro das bases bibliográficas metodológicas aqui apresentadas, visto que o design é exploratório no que se refere às entrevistas e descritivo relativamente ao questionário.

### 3.8.1 Instrumentos de Coleta de Dados

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados, segundo Gil (2002) as técnicas mais utilizadas de interrogação são: o questionário, a entrevista e o formulário. O autor entende por questionário o conjunto de perguntas que são respondidas pelo pesquisado, por entrevista o encontro de duas pessoas onde uma delas, formula questões e a outra responde, e por formulário quando o pesquisador formula perguntas previamente elaboradas e anota as devidas respostas.

Para Silva e Menezes (2005, p.33), “entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.” As autoras, ainda classificam a entrevista como: *padronizada* ou *estruturada*, quando possui roteiro previamente estabelecido; e *despadronizada* ou *não estruturada*, quando não existe um roteiro e permite explorar de forma ampliada algumas questões.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.203) o questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade:

Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações. Deve conter de 20 a 30 perguntas e demorar cerca de 30 minutos para ser respondido. É claro que este número não é fixo: varia de acordo com o tipo de pesquisa e dos informantes.

A realização da pesquisa transcorreu através de contato por e-mail e aplicativo de conversas instantâneas, tanto com consumidores do segmento varejista e quanto com especialistas em varejo, de diversas empresas de varejo no Brasil, visto que o país possui tamanho territorial continental e que o país estava em isolamento social para evitar a contaminação da Covid-19.

Inicialmente, foi enviado o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo I), por meio digital, aos consumidores e especialista convidados para participar do estudo. Juntamente, com o questionário (Anexo II) e com a entrevista (Anexo III), foi remetido um breve texto introdutório contendo informações sobre a pesquisa, tais como o tópico, os objetivos e a importância da mesma. Além disso, para que os

consumidores pudessem responder ao questionário, e os especialistas em varejo pudessem responder as questões apresentadas na entrevista, enviou-se link dos formulários para ambos os grupos. No Quadro 03. Instrumento de Coleta de Dados é possível identificar as questões, tanto do questionário quanto da entrevista, que pretendem responder aos objetivos específicos.

**Quadro 03.** Quadro Instrumento de Coleta de Dados

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>QUESTIONÁRIO</b>	<b>ENTREVISTA</b>
Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra dos mesmos;	Questões 1,2,3,4 e 5.	Questões 1,2 e 3.
Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra dos mesmos;	Questões 6,7,8,9 e 10.	Questões 4, 5 e 6.
Identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar;	Questões 11,12,13,14 e 15.	Questões 7, 8 e 9.
Identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar a compra;	Questões 16,17,18,19 e 20.	Questões 10,11 e 12.
Aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográficos dos clientes.	Questões 21,22,23,24,25 e 26.	Questões 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21.

Fonte: Elaborado pela autora

Na fase quantitativa, o questionário foi constituído por um número limitado de perguntas, totalizando 26 (vinte e seis) questões, para serem respondidas pelos consumidores por meio on-line. Do mesmo modo, os dados originados através das 21 (vinte e uma) perguntas, pertencentes à fase qualitativa, bem como à entrevista aplicada aos especialistas em varejo, também consideravam a *experiência do consumidor* e a

*fidelização* no varejo como pontos importantes deste estudo.

O tempo em que o questionário ficou acessível para receber as repostas dos consumidores foi de 15 (quinze) dias corridos, entre os dias 1º (primeiro) e 15 (quinze) de setembro de 2020. Assim, a entrevista padronizada foi aplicada aos especialistas em varejo, por meio de comunicação digital, no mesmo período da aplicação do questionário.

Uma vez definidas as variáveis, foi criado um questionário (conforme descrito no Anexo II) cujo link da ferramenta digital Google Formulários foi enviado, tanto por e-mail quanto por aplicativo de conversas instantâneas, para 200 (duzentos) consumidores, dentre os quais 163 (cento e sessenta e três) questionários foram respondidos, sendo validados pela pesquisadora, a fim de compor a base de dados da pesquisa exploratória descritiva com dados primários e secundários.

O questionário utilizado para a realização do estudo quantitativo foi composto por 4 grupos assim denominados: Decisão de Compra, Satisfação de Compra, Intenção de Voltar a Comprar e Intenção de Recomendar a Compra. Cada grupo contendo 5 questões pertinentes aos objetivos do estudo. A partir destes grupos de questões, foram determinados os indicadores necessários para avaliar as hipóteses da pesquisa, bem como construir a Tabela 01. Grupos das Questões do Questionário.

**Tabela 01.** Grupos das Questões do Questionário

<b>Grupos de questões</b>	<b>Nº de Variáveis</b>
Decisão de Compra	5
Satisfação de Compra	5
Intenção Voltar a Comprar	5
Intenção de Recomendar a Compra	5

Fonte: Questionário elaborado pela autora

Como modelo de medida para as questões integrantes dos blocos, foi adotada uma escala ordinal, composta por 5 categorias que abrangem uma sequência de opiniões sobre o tema pesquisado, que pretendem medir as percepções dos respondentes. Neste

trabalho a escala foi assim distribuída: 1- Nada Influyente; 2 - Pouco Influyente; 3 – Influyente; 4 - Muito Influyente; 5 - Extremamente Influyente. Desta forma, pretendeu-se identificar os diversos níveis de influência das variáveis no consumidor, começando pela etapa de Decisão de Compra, passando pelas fases de Satisfação de Compra e Intenção de Voltar a Comprar, bem como finalizando com a etapa Intenção de Recomendar a Compra.

Quanto à elaboração e à aplicação da entrevista (conforme registrado no Anexo III), seguiu a formalidade exigida, que é a participação de duas pessoas no processo de coleta de dados, sendo uma delas a pesquisadora e a outra pessoa um especialista em varejo no Brasil. Considerando a dimensão continental do território brasileiro e o isolamento social decorrente da Covid-19, fez-se necessário o uso de meio digital para a realização da conversa entre as partes (entrevistadora e entrevistados).

### **3.9 Métodos de Análise de Dados**

O método de análise de dados é uma das fases importantes do trabalho de pesquisa, uma vez que, tendo como ponto de partida a análise das informações coletadas, são divulgados os resultados obtidos e a conclusão da pesquisa sobre *A Experiência de Compra do Consumidor e a Fidelização*. Para Lakatos e Marconi (2003) as atividades de análise e interpretação são distintas. A primeira evidencia as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores; e a segunda, é a atividade intelectual que dá significado às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos, aos objetivos e ao tema proposto.

Na fase qualitativa, assim como na fase quantitativa, os dados originados através da entrevista, foram conectados ao referencial teórico já descrito no Capítulo II – *A Experiência de Compra do Consumidor e a Fidelização*. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), ligar os dados coletados com a teoria faz-se necessário desde o momento inicial da escolha do tema, uma vez que exige ordem metodológica e prevê uma definição em relação às alternativas apresentadas da interpretação da realidade.

### **3.9.1 Método de Análise de Dados na Fase Quantitativa**

As análises realizadas a partir dos dados quantitativos obtidos, por meio do questionário, contemplam: análise dos resultados dos testes *KMO* e *Bartlett*, análise dos resultados do teste *Alpha de Cronbach*, análise fatorial de componentes principais, análise de regressão e análise descritiva.

#### **3.9.1.1 A Importância da Utilização dos Indicadores**

Endo (1986) afirma que a utilização de indicadores é importante porque traz praticidade e eficiência, no monitoramento de diversas variáveis, através de um único valor. No Brasil, é possível encontrar o *INSC - Índice Nacional de Satisfação do Consumidor*, criado pela *ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing*, com o objetivo de medir a satisfação do consumidor com produtos e serviços. De acordo com Lopes (2015), todos os consumidores, diariamente, se relacionam com empresas fornecedoras produtos e serviços. Assim, para a autora, quando se trata de bens de consumo é possível ter parâmetros que facilitem a avaliação e a comparação do grau de satisfação dos clientes.

De acordo com Fachel (1976), a análise fatorial permite a criação de indicadores, a partir de diversas de variáveis, onde todas sejam importantes. Milone (2004) afirma que um indicador é isento de dimensão, expresso na forma percentual, com dois dígitos e sem sinal indicativo. É o caso desta pesquisa onde as 20 (vinte) variáveis foram agrupadas em 4 (quatro) fatores, onde cada um deles sintetiza a informação das 5 (cinco) variáveis que o compõe em um único valor, cuja variação de medida está compreendida entre 0 (zero) e 100 (cem).

#### **3.9.1.2 Construção de Indicadores e Análise Fatorial**

Field (2009) argumenta que a análise fatorial é uma técnica para identificar grupos de variáveis. Segundo o autor, a mesma tem três usos importantes: o primeiro é entender a estrutura de um conjunto de variáveis; o segundo é construir um questionário para medir uma variável subjacente [variável que não se manifesta claramente]; e a terceira é

reduzir os diversos dados a um tamanho maneável com maior retenção da informação original.

A análise fatorial transforma um agrupamento de variáveis inter-relacionadas em grupos menores, os quais são chamados de construtos ou fatores, segundo Field (2009). Tais fatores serão utilizados para a realização de análises posteriormente. Assim, a análise fatorial pode identificar a estrutura de correlação entre as variáveis, indicando o quanto a mesma contribui na constituição de cada fator e, principalmente, para a análise geral. Nesse estudo, as variáveis somam 20 (vinte) e os fatores totalizam 4 (quatro).

Segundo Tabachnick e Fidell (*cit. in* Hendler, 2013), após a rotação dos fatores, o tamanho da *SSL - Sum of Square Loadings* – [Soma dos Quadrados das Cargas] associada a cada fator é uma razoável aproximação de sua importância. Para os autores Iacobucci, Hair, Nunnally e Bernstein (*cit. in* Hendler, 2013) a importância de uma variável dentro do construto pode ser verificada pela sua carga fatorial. Nesta pesquisa serão utilizados os autovalores e as cargas fatoriais, buscando mensurar quais variáveis tem maior importância, dentro de cada bloco do questionário.

Quanto ao questionário adotado, o mesmo foi elaborado de forma que todas as variáveis possam ser utilizadas na análise fatorial, sem a necessidade de padronização, uma vez que as variáveis que medem o grau de influência estão dispostas em escala ordinal.

Para o caso em estudo, foram adotadas variáveis categóricas ordinais assim denominadas: 1- Nada Influyente; 2 - Pouco Influyente; 3 – Influyente; 4 - Muito Influyente; 5 - Extremamente Influyente. Além disso, tais variáveis devem possuir vínculo com o indicador a ser construído. As variáveis sociodemográficas (faixa etária, gênero, estado civil, grau de instrução, habitação e renda) serão utilizadas em análises posteriores, exceto para a elaboração do indicador propriamente dito.

A decisão quanto ao número de fatores a serem extraídos pode ser feita com base em diferentes técnicas, tais como *Crítério da Raiz Latente*, *Crítério do Teste Scree Plot*, *Crítério do Total de Variância Explicada* e *Crítério A Priori*, abaixo descritas:

- *Critério da Raiz Latente* – Na utilização desse critério, para Kaiser (*cit. in* Hendler, 2013) basta reter apenas os fatores que apresentam autovalores maiores que 1 (um). Entretanto, considerando que o critério de Kaiser possui rigor elevado, Jolliffe (*cit. in* Field, 2009) recomenda a retenção dos fatores com autovalores maiores que 0,7;
- *Critério do Teste Scree Plot* – De acordo com Cattell (*cit. in* Field, 2009) deve-se considerar o ponto de afastamento/inflexão do gráfico, também chamado de Diagrama de Declividade, para selecionar a quantidade de fatores a serem utilizados na análise;
- *Critério do Total de Variância Explicada* – De acordo com Fávero *et al.* (2009), este critério baseia-se no percentual de variância explicada pelo fator adicional subsequente, ou seja, o pesquisador deverá simular novos cenários de análise, a partir da inclusão de mais fatores, a fim de aumentar o percentual da variância explicada, bem como auxiliar na tomada de decisão.
- *Critério A Priori* – Para Fávero *et al.* (2009), neste critério o pesquisador já possui uma noção de quantos fatores deve extrair da análise fatorial.

O tamanho da amostra necessária para a execução da análise fatorial também possui diversas interpretações entre os autores. Enquanto Mulkaik (*cit. in* Hendler, 2013) afirma que a análise fatorial não pode ser aplicada em amostras que possuam menos que 50 (cinquenta) respondentes, e sim em amostras com número de respondentes superior a 100 (cem). De acordo com Cattell e Hair (*cit. in* Hendler, 2013), o primeiro autor argumenta que a regra geral é utilizar de 5 (cinco) respondentes para cada variável, enquanto o segundo autor acrescenta que, o tamanho ideal é de 10 (dez) respondentes para cada variável. Nesta pesquisa, 163 respondentes responderam às 20 variáveis propostas no questionário.

### **3.9.1.3 Testes Utilizados no Modelo da Análise de Dados**

A aplicação dos testes *KMO - Kaiser-Meyer-Olkin* e de *Esfericidade de Bartlett* nas 20 (vinte) variáveis que compõem o indicador pretendem garantir a qualidade das respostas do questionário. Para Kaiser (*cit. in* Field, 2009), no que se refere ao teste *KMO - Kaiser-Meyer-Olkin*, recomenda-se indicador mínimo de 0,5, O autor também alerta que

valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores acima de 0,9 são excelentes.

Quanto ao teste de *Esfericidade de Bartlett*, Field (2009) afirma que as medidas de Bartlett testam a hipótese nula de que a matriz de correlações original é uma matriz identidade. Para a análise de fatores funcionar, precisamos de relacionamentos entre variáveis, e se a matriz-R [matriz de correlação] é uma matriz identidade, todos os coeficientes de correlação serão zero. Para o autor, toda vez que o teste de Bartlett apresentar valor de significância menor do que 0,05, é possível afirmar que existem relacionamentos entre as variáveis utilizadas para análise.

Feita a confirmação de que a amostra está adequada e que, há relação de alta significância entre as variáveis, aplica-se o teste de confiabilidade *Alpha de Cronbach*. De acordo com Field (2009, p.597) o teste fornece um *valor do Alpha de Cronbach* para cada item na escala:

Ele nos diz qual seria o valor de  $\alpha$  se aquele item fosse deletado. Se o seu questionário é confiável, não vamos esperar que algum item afete grandemente a confiabilidade. Em outras palavras, nenhum item deve causar um substancial decréscimo em  $\alpha$ . Se ele causar, isso é preocupante e você deve considerar tirar aquele item do questionário. Como 0,8 é visto como um bom valor de  $\alpha$ , esperamos que todos os valores de *alpha if item deleted* (alfa se o item for deletado) estejam por volta de 0,8 ou acima.

Desta forma é possível concluir se a análise fatorial está adequada para a construção do indicador.

### **3.9.2 Análise de Regressão**

A análise de regressão, segundo Field (2009) é uma forma de prever algum tipo de resultado a partir de uma ou mais variáveis previsoras. O mesmo autor afirma que, na regressão, o modelo ajustado é linear porque tenta resumir um conjunto de dados, em uma linha reta. Ainda afirma que, para chegar às conclusões precisas, é necessário ajustar o modelo que melhor descreve o dado. Já para Crespo (1999, p.154), a análise de regressão objetiva descrever, “por meio de modelo matemático, a relação entre duas variáveis, partindo de  $n$  [leia-se:  $n$ ] observações das mesmas.”

A partir da técnica de análise de regressão, os coeficientes obtidos para cada uma das 20 (vinte) variáveis, organizadas em 4 (quatro) blocos, tem por intuito mensurar a relevância das mesmas dentro de seus respectivos blocos.

### **3.9.3 Análise Descritiva**

De acordo com Reis e Reis (2002), a análise descritiva é o início do processo de organização, resumo e descrição dos aspectos mais importantes dos dados coletados. Para os autores, dentre as ferramentas descritivas estão os gráficos e as tabelas, bem como as medidas como porcentagens, índices e médias. Reis e Reis (2002) afirmam que a descrição dos dados objetiva identificar anomalias, decorrentes inclusive do registro incorreto de valores e de dados dispersos, que não seguem a tendência geral do restante do conjunto.

Por meio desta pesquisa, a partir da análise descritiva dos indicadores dos dados sociodemográficos como: idade, gênero, estado civil, grau de instrução, habitação e renda, é possível perceber o grau de influência das mesmas em cada um dos blocos (1 – Decisão de Compra, 2 - Satisfação de Compra, 3 – Intenção de Voltar a Comprar e 4 – Intenção de Recomendar a Compra).

Feito o detalhamento do método utilizado na análise descritiva, pertencente à fase quantitativa, no subcapítulo a seguir - *3.9.4 Análise de Variância (ANOVA)* - é possível tomar conhecimento das técnicas pertinentes a próxima fase.

### **3.9.4 Análise de Variância (ANOVA)**

De acordo com o autor Field (2009), a ANOVA pode ser utilizada para analisar situações nas quais existem diversas variáveis independentes. Dessa forma, a ANOVA informa como essas variáveis independentes interagem entre si, bem como identifica os efeitos que essas interações apresentam sobre a variável dependente. Portanto, para o mesmo autor, a ANOVA informa se médias populacionais são iguais ou se apresentam variância significativa ao nível de 5%. Concluída a explicação sobre a método Análise

de Variância (ANOVA), no subcapítulo a seguir - 3.10 *Método de Análise de Dados na Fase Qualitativa* - é possível conhecer as técnicas pertinentes à próxima fase.

### **3.10 Método de Análise de Dados na Fase Qualitativa**

No que se refere à entrevista, seguiu um roteiro ordenado de questões padronizadas e, cuja formulação das perguntas, não foi alterada para nenhum dos entrevistados, no caso, os especialistas em varejo no Brasil. Quanto ao método aplicado, foi o de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977). Assim, a análise qualitativa teve como ponto de partida as respostas advindas dos dados qualitativos, obtidos através de 21 (vinte e uma) perguntas do inquérito, sendo 17 (dezesete) delas de ordem exploratória sobre a experiência do consumidor e a fidelização, acrescentadas de 4 (quatro) indagações de ordem sociodemográfica pertinentes aos entrevistados.

De acordo com Bardin (1977), as diferentes fases de análise de conteúdo estão organizadas em 3 (três) etapas: a *pré-análise*, a *exploração do material* e o *tratamento dos resultados obtidos e a interpretação*. Na *pré-análise* o material é organizado de modo a identificar o que faz sentido, bem como o que ainda precisa ser recolhido. Na *fase de exploração do material* faz-se a codificação e categorização do material obtido. Segundo a própria autora, dentro da codificação, identifica-se as unidades de registro que são palavras temas, objetos, acontecimentos, documentos, personagens e outros que mais se destacam.

Para Bardin (1977), na etapa *interpretação dos resultados obtidos e a interpretação*, através da inferência (tipo de interpretação controlada) tem-se de um lado a mensagem e o seu canal e, do outro lado, tem-se tanto emissor quanto receptor. Esta pesquisa apresenta 5 (cinco) categorias, 15 (quinze) subcategorias e 41 (quarenta e um) registros semânticos, posteriormente apresentados na Quadro 04. Categorização, conforme Capítulo IV - *Apresentação e Discussão dos Resultados*, subcapítulo 4.9. *Resultados e Discussões das Análises das Entrevistas na Fase Qualitativa*.

### **3.11 Conclusão**

Este capítulo teve como propósito mostrar as etapas da pesquisa na fase quantitativa, originada pelo questionário e, na fase qualitativa, originada pelas entrevistas. Na fase quantitativa, os aspectos sobre a importância da utilização e a construção de indicadores se fazem presentes no estudo, bem como os métodos de análise fatorial, o teste de confiabilidade das escalas, além das análises de regressão e descritiva. Já na fase qualitativa, por meio da análise de conteúdo, a pesquisa seguiu as etapas segundo a autora Bardin. Os métodos, as técnicas e as ferramentas, para coletas e análise de dados, pretendem validar ou refutar as hipóteses previamente estabelecidas. No próximo capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados.

## Capítulo IV – Apresentação e Discussão dos Resultados

### 4.1 Introdução

O objetivo da apresentação e da discussão dos resultados é revelar, de modo detalhado, o trabalho de pesquisa realizado. A partir de amostra previamente definida, é possível comprovar as etapas do processo, bem como utilizar-se das análises das variáveis para validar ou refutar as hipóteses propostas pela pesquisadora. Os dados obtidos nessa pesquisa foram recolhidos por meio de questionário e de entrevista, através de meios tecnológicos, pelo período de 15 (quinze) dias, de 1º (primeiro) a 15 (quinze) de setembro de 2020, uma vez que tal período corresponde aos meses da quarentena, da COVID-19, no Brasil.

A construção, tanto do questionário quanto da entrevista, teve como ponto de partida os objetivos (geral e específicos) do estudo, alicerçados no referencial teórico, na metodologia e nos pressupostos (hipóteses) apresentados nos Capítulos II e III. Os respondentes, foram contatados por meio digital para a aplicação das respectivas ferramentas de pesquisa (questionário e entrevista), através do envio de e-mails e de aplicativos de mensagens instantâneas, onde os mesmos receberam os links relativos ao questionário (direcionado aos consumidores) e à entrevista (dirigida aos especialistas em varejo no Brasil).

Quanto aos participantes da pesquisa, respondentes e entrevistados, deveriam atender aos seguintes critérios respectivamente: para responder ao questionário, tivessem realizado pelo menos uma compra, até 3 (três) meses antes da aplicação do questionário e, se identificasse com pelo menos uma das alternativas, de cada uma das variáveis sociodemográficas (*faixa etária, gênero, estado civil, grau de instrução, moradia e renda*); para responder a entrevista, tivessem pelo menos 3 anos de atuação, em posições de liderança e gestão em empresas do varejo brasileiro e, se identificasse com pelo menos uma das alternativas, de cada uma das variáveis sociodemográficas (*faixa etária, gênero, estado civil e grau de instrução*).

Os dados gerados, a partir do questionário, foram inseridos no software chamado *SPSS - Statistical Package for the Social Sciences* - que permitiu a realização de análises estatísticas, das informações coletadas, durante o período da pesquisa. Uma vez feita a caracterização da amostra, foi possível analisar os respectivos dados através da aplicação dos testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e Bartlett, bem como do teste de confiabilidade *Alpha de Cronbach*. Também foram investigados os resultados da análise fatorial, da análise de regressão, da análise descritiva e das hipóteses, finalizando com a discussão dos resultados encontrados. Da mesma forma, as informações obtidas por meio das entrevistas permitiram aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográficos dos clientes.

As análises aqui geradas, discorrem sobre a influência da experiência do consumidor como ferramenta de fidelização no mercado varejista brasileiro e trazem respostas pertinentes ao objetivo geral do estudo. Assim, este capítulo tem por objetivo caracterizar, averiguar e apresentar os dados coletados na pesquisa que são capazes, de validar ou refutar, as hipóteses apresentadas.

#### **4.2 Caracterização dos Respondentes e Entrevistados**

Nesta pesquisa, as regras utilizadas para a escolha dos respondentes na fase quantitativa e, entrevistados na fase qualitativa, seguiram respectivamente, amostra acidental para os consumidores que contribuíram com o questionário e amostra intencionalmente escolhida para os especialistas em varejo que responderam à entrevista.

Desta forma, qualificou-se para a construção da amostra do questionário aquele consumidor que realizou pelo menos uma compra nos últimos 3 (três) meses e que tenha no mínimo 18 (dezoito) anos. Para a qualificação dos entrevistados, considerou-se especialista em varejo aquele profissional que, nos últimos 3 (três) anos, tenha atuado em posições de liderança e/ou gestão de empresas do segmento pesquisado.

Assim, dos 200 (duzentos) questionários enviados para os consumidores, foram respondidos 163 (cento e sessenta e três) na etapa quantitativa e, das 25 (vinte e cinco)

entrevistas solicitadas aos especialistas em varejo, foram realizadas 19 (dezenove) na etapa qualitativa.

### 4.3 Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra desse trabalho está dividida em 2 (duas) fases: a primeira faz referência à caracterização da amostra na etapa quantitativa - 4.3.1 *Caracterização da Amostra na Fase Quantitativa* - e a segunda, aborda a caracterização da amostra pertencente à etapa qualitativa - 4.3.2 *Caracterização da Amostra na Fase Qualitativa*.

#### 4.3.1 Caracterização da Amostra na Fase Quantitativa

A amostra da pesquisa quantitativa é composta por 163 (cento e sessenta e três) questionários respondidos por consumidores que realizaram alguma compra nos últimos 3 meses e que possuem 18 (dezoito) anos ou mais. Nas tabelas denominadas Tabela 02. Faixa Etária da Amostra, Tabela 03. Gênero da Amostra, Tabela 04. Estado Civil da Amostra, Tabela 05. Grau de Instrução da Amostra, Tabela 06. Habitação da Amostra e Tabela 07. Renda da Amostra, é possível identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes.

**Tabela 02.** Faixa Etária da Amostra

Qual sua idade?	Frequência	Percentual	Acumulado
Entre 18 e 28 anos	3	1,8	1,8
Entre 29 e 39 anos	36	22,1	23,9
Entre 40 e 50 anos	73	44,8	68,7
Entre 51 e 59 anos	26	16,0	84,7
60 anos ou mais	25	15,3	100,0
Total	163	100,0	

Na variável faixa etária, observa-se predominância das idades entre 40 e 50 anos. Ou seja, 44,8% representam quase a metade da amostra. Quando somados 22,1%, dos

respondentes com idades entre 29 e 39 anos, totalizam 66,9% dos indivíduos que participaram do estudo.

**Tabela 03.** Gênero da Amostra

Qual seu gênero?	Frequência	Percentual	Acumulado
Masculino	52	31,9	31,9
Feminino	111	68,1	100,0
Total	163	100,0	

Quanto à variável gênero, 68,1% são mulheres e 31,9% são homens. Ou seja, pouco mais de 2/3 (dois terços) da amostra referem-se ao público feminino.

**Tabela 04.** Estado Civil da Amostra

Qual seu estado civil?	Frequência	Percentual	Acumulado
Solteiro (a)	45	27,6	27,6
Casado (a)	72	44,1	71,7
União Estável	19	11,7	83,4
Divorciado (a)	19	11,7	95,1
Viúvo (a)	5	3,1	98,2
Prefiro não dizer	3	1,8	100,0
Total	163	100,0	

Ao analisar a variável estado civil, destacam-se os casados (as) com 44,1% e união estável com 11,7%, totalizando 55,8% de respondentes que possuem algum tipo de compromisso matrimonial. Já os solteiros (as), representam um pouco mais de ¼ (um quarto) da amostra e equivalem a 27,6% dos participantes da pesquisa.

**Tabela 05.** Grau de Instrução da Amostra

Qual seu grau de instrução?	Frequência	Percentual	Acumulado
Ensino Fundamental	1	0,6	0,6
Ensino Médio	17	10,4	11,0
Ensino Técnico Profissionalizante	25	15,3	26,4
Graduação (Bacharelado, Licenciatura e Tecnólogo)	51	31,3	57,7
Pós-Graduação (Especialização, MBA, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado)	69	42,4	100,0
Total	163	100,0	

No que se refere à variável grau de instrução, observa-se que quanto maior a escolaridade, maior a participação dos respondentes, destacando-se as faixas de indivíduos com graduação e pós-graduação. Assim, 31,3% pertencem à faixa de graduados e 42,4% ao grupo dos pós-graduados.

**Tabela 06.** Habitação da Amostra

Com quem você mora?	Frequência	Percentual	Acumulado
Sozinho (a)	30	18,4	18,4
Com cônjuge	67	41,1	59,5
Com familiares	61	37,4	96,9
Prefiro não dizer	5	3,1	100,0
Total	163	100,0	

No tocante à variável habitação, os respondentes que moram com o cônjuge representam 41,1% da amostra. Por conseguinte, respondentes que moram com familiares equivalem a 37,4% dos pesquisados. Assim é possível observar que, tanto na variável habitação, quanto na variável denominada estado civil (Tabela 03. Estado Civil da Amostra), indivíduos que compartilham o seu dia-a-dia, com uma ou mais pessoas, se disponibilizaram a responder o questionário.

**Tabela 07.** Renda da Amostra

Qual sua renda?	Frequência	Percentual	Acumulado
Até R\$ 1.045,00	5	3,1	3,1
De R\$ 1.045,01 até R\$ 2.090,00	17	10,4	13,5
De R\$ 2.090,01 até R\$ 3.135,00	30	18,4	31,9
De R\$ 3.135,01 até R\$ 4.180,00	19	11,7	43,6
Acima de R\$ 4.180,01	74	45,4	89,0
Prefiro não dizer	18	11,0	100,0
Total	163	100,0	

Quanto à variável renda, a predominância está na faixa de maior remuneração, mostrando que quanto maior o grau de instrução, consecutivamente maior é a renda. Assim, indivíduos cuja remuneração, supera R\$ 4.180,01 (quatro mil cento e oitenta reais e um centavo) representam quase a metade da amostra.

#### 4.3.2 Caracterização da Amostra na Fase Qualitativa

A amostra correspondente à fase qualitativa é composta por 19 (dezenove) entrevistas respondidas, de um total de 25 (vinte e cinco) entrevistas enviadas, aos especialistas em varejo. Por sua vez, a entrevista é composta de 21 perguntas, sendo 17 delas sobre decisão, satisfação, intenção de voltar a comprar, recomendação da compra e diferentes sensações na experiência de compra e 4 delas de ordem sociodemográfica dos entrevistados.

Sobre o tempo de experiência no varejo, obteve-se dos entrevistados as seguintes respostas: 8 (oito) possuem de 5 (cinco) a 15 (quinze) anos, 6 (seis) possuem de 16 (dezesesseis) a 32 (trinta e dois) anos, 2 (dois) possuem mais de 33 (trinta e três) e 3 (três) deles não responderam. Quando questionados sobre o tipo de varejo em que atuam, os entrevistados informaram que: 6 (seis) deles em supermercados e clube de compras, 1 (um) atua no atacado, 2 (dois) no varejo de automóveis, 3 (três) no segmento industrial, mas atendem diretamente clientes do varejo, 3 (três) no varejo de moda, de departamento e lojas de rua, 1 (um) atua em home center, 2 (dois) atuam em compras e

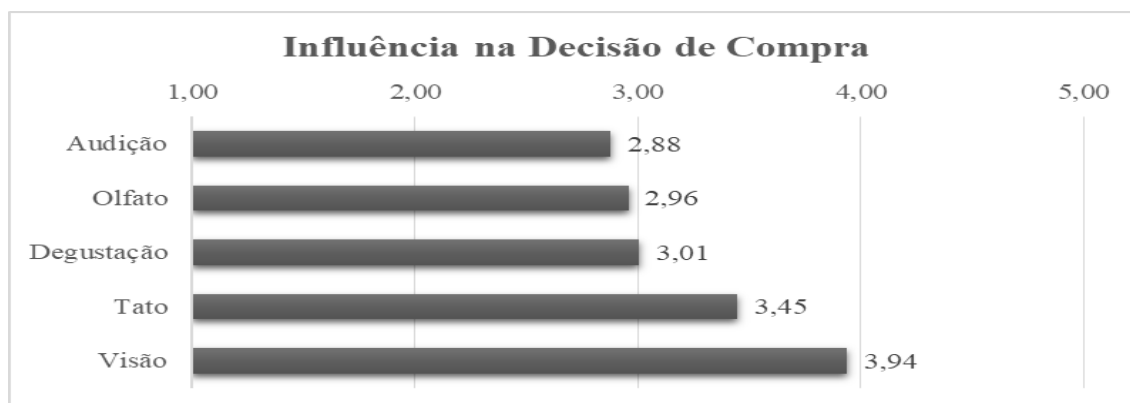
diversos tipos de varejos e 1 (um) não respondeu. Quando perguntados sobre sua idade, os entrevistados responderam que: 73,7% tem entre 40 (quarenta) e 50 (cinquenta) anos, 21,1% tem entre 51 (cinquenta e um) e 59 (cinquenta e nove) anos e 5,3% acima de 60 (sessenta) anos. Quanto ao gênero, 68,4% são homens e 31,6% são mulheres. No tocante à variável estado civil, 78,9% dos entrevistados são casados, 10,5% solteiros, 5,3% vivem em regime matrimonial denominado união estável e 5,3% são divorciados. No que se refere ao grau de instrução dos participantes das entrevistas, 73,7% possuem pós-graduação, 15,8% possuem graduação, 5,3% possuem apenas o ensino médio e 5,3% preferiram não dizer.

Assim, concluída a caracterização da amostra, tanto na etapa quantitativa - 4.3.1 *Caracterização da Amostra na Fase Quantitativa* – quanto na etapa qualitativa - 4.3.2 *Caracterização da Amostra na Fase Qualitativa* – dá-se prosseguimento aos resultados da fase quantitativa.

#### **4.4 Influências na Decisão de Compra, na Satisfação de Compra, na Intenção de Voltar a Comprar e na Intenção de Recomendar a Compra**

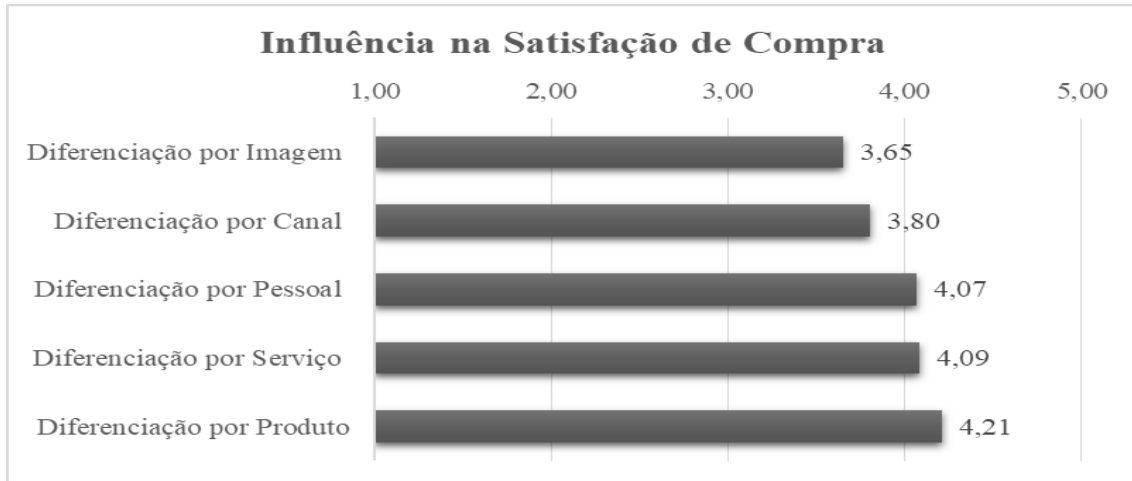
A estatística descritiva é a etapa inicial das análises das respostas obtidas junto aos respondentes. Considerando as médias das respostas e, de acordo com o Gráfico 01. Influência na Decisão de Compra, Gráfico 02. Influência na Satisfação de Compra, Gráfico 03. Influência na Intenção de Voltar a Comprar e Gráfico 04. Intenção de Recomendar a Compra, é possível perceber a variável de maior influência para cada um dos blocos em estudo.

**Gráfico 01.** Influência na Decisão de Compra



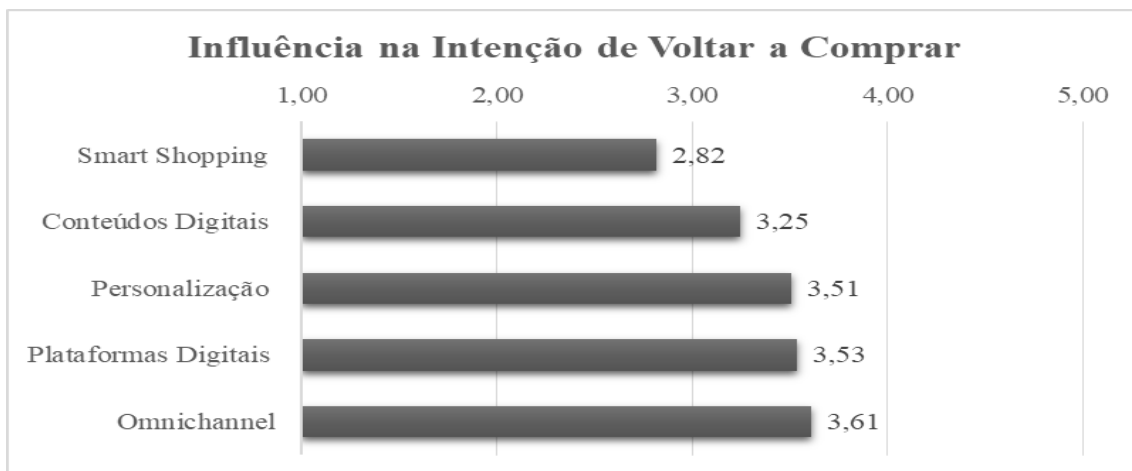
A maior média apresentada, no bloco Influência na Decisão de Compra, é a da variável Visão, cujo grau de influência é 3,94 de acordo com os respondentes. Na sequência, e em ordem decrescente, estão: o Tato com 3,45; a Degustação com 3,01; o Olfato com 2,96; e por último, a Audição com 2,88.

**Gráfico 02.** Influência na Satisfação de Compra



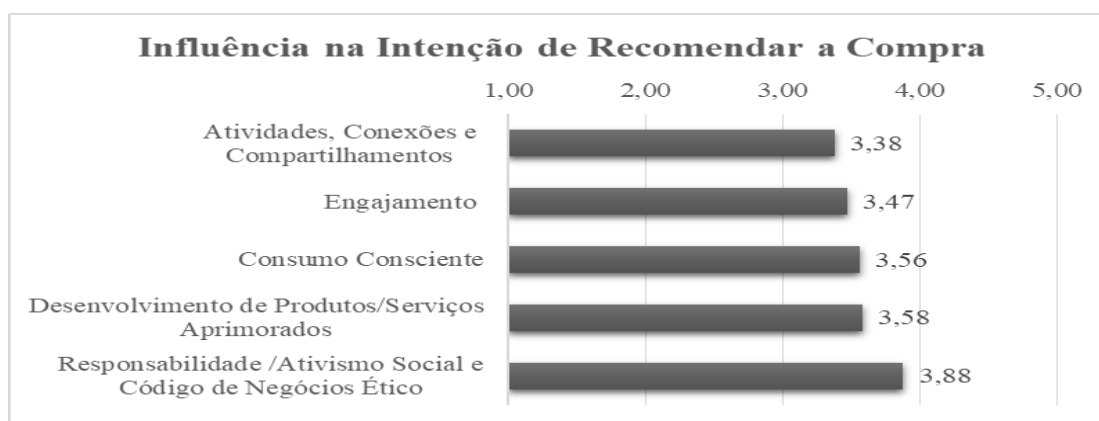
Já no bloco Influência na Satisfação de Compra, a variável de maior influência, dentre as dimensões de diferenciação, é a Diferenciação por Produto, cujo grau de influência é 4,21 de acordo com os respondentes. Em ordem decrescente estão: Diferenciação por Serviço com 4,09; Diferenciação por Pessoal com 4,07; Diferenciação por Canal com média de 3,80; e, em última posição, Diferenciação por Imagem com 3,65.

**Gráfico 03.** Influência na Intenção de Voltar a Comprar



No bloco Influência na Intenção de Voltar a Comprar, a variável que exerce maior impacto nos consumidores é o Omnichannel (integração de canais), apresentando média de 3,61. Por conseguinte, e em ordem decrescente, estão as variáveis: Plataformas Digitais com 3,53; Personalização com 3,51; Conteúdos Digitais com 3,25 e, a menor média, Smart Shopping com 2,82.

**Gráfico 04.** Intenção de Recomendar a Compra



Neste último gráfico, ainda que a variável Responsabilidade/Ativismo Social e Código de Negócios Ético, possua a maior média no bloco Intenção de Recomendar a Compra, com valor de 3,88, é possível perceber que as demais variáveis também possuem médias orbitando nos 3 pontos. Assim, estão as mesmas dispostas, em ordem decrescente: Desenvolvimento de Produtos/Serviços Aprimorados com 3,58 de média; Consumo Consciente com 3,56; Engajamento com 3,47; e por último, Atividades, Conexões e Compartilhamentos com média equivalente a 3,38.

#### **4.5 Resultados dos Testes KMO e Bartlett na Fase Quantitativa**

Neste estudo, primeiramente, foi aplicada a técnica denominada *Critério A Priori*, a fim de manter os 4 (quatro) blocos do questionário, bem como gerar um fator específico para cada bloco. No entanto, o agrupamento das variáveis obtido pela análise, não conseguiu reproduzir os blocos inicialmente adotados na elaboração do questionário. Posteriormente, foi aplicada a análise multivariada sem restrições na configuração do software *SPSS - Statistical Package for the Social Sciences*. Com base nos resultados

desta análise, foi percebido que através do *Critério da Raiz Latente*, retendo os autovalores maiores do que 1 (um) conforme Kaiser (*cit. in* Field, 2009), foram obtidos 5 (cinco) fatores.

Contudo, de acordo com Jolliffe (*cit. in* Field, 2009), considerando autovalores superiores a 0,7 foi possível obter 8 (oito) fatores. Também foi avaliado o *Critério do Teste Scree Plot*, que através do Diagrama da Declividade, indicou a utilização de 6 (seis) fatores. Feitas as simulações para 5 (cinco), 8 (oito) e 6 (seis) fatores, respectivamente, observou-se que a melhor reprodução dos blocos do questionário é dada através de 5 (cinco) fatores. A fim de avaliar a qualidade das respostas do questionário foi aplicado o teste *KMO - Kaiser-Meyer-Olkin* e o teste de esfericidade de *Bartlett* nas 20 (vinte) variáveis que compõem o indicador.

De acordo com a Tabela 08. Teste KMO e Bartlett, foi possível medir a adequação da amostra para a realização da análise fatorial, apresentando um alto poder de explicação dos dados na ordem de (0,853). Ou seja, conforme Kaiser (*cit. in* Field, 2009), valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores acima de 0,9 são excelentes.

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, o mesmo apresentou valor de significância igual a (0,000), demonstrando que há relacionamento entre as variáveis. Segundo Field (2009), valor de significância menor do que 0,05 comprova a existência de relação entre as variáveis que serão utilizadas na análise.

**Tabela 08.** Teste KMO e Bartlett

<b>KMO Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>0,853</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1416,731
	Degree Free	190
	<b>Significance</b>	<b>0,000</b>

#### 4.6 Resultado do Teste Alpha de Cronbach na Fase Quantitativa

De acordo com a Tabela 09. Alpha de Cronbach, todos os fatores possuem indicadores altos (maiores que 0,697). Além disso, no fator de número 4 (quatro), a análise do Alpha indicou que, se a variável Q018 fosse excluída, então o novo valor do Alpha passaria de (0,800) para (0,825). Partindo da premissa que um indicador na ordem de (0,800) é altamente consistente, de acordo com Field (2009) e, da importância de manter a variável Q018 na análise, optou-se em garantir a permanência da mesma. Para os demais fatores (1,2,3 e 5) não houve a necessidade de excluir variáveis, evitando assim reduzir o Alpha do fator. Assim, a aplicação do teste mostrou a importância de manter todas as variáveis no banco.

**Tabela 09.** Alpha de Cronbach

Fator	1	2	3	4	5
Alpha de Cronbach	0,846	0,773	0,724	0,800	0,697

Por fim, é possível concluir que a análise fatorial está adequada para a construção do indicador, bem como para a realização da análise fatorial.

#### 4.7 Dimensões da Experiência do Consumidor no Varejo

Após a extração de 5 (cinco) fatores e rotação dos mesmos, de acordo com a Tabela 10. Total de Variância Explicada, o modelo conseguiu explicar 64,24% da variância total dos dados originais. Segundo Cruz e Topa (2009), o número gerado pelo conjunto de fatores, deve explicar uma porcentagem mínima da variabilidade global, a fim de obter a significância dos fatores. Os mesmos também registram que um número *razoável* possui um nível de explicação de pelo menos 70% (setenta por cento) da variabilidade total dos dados, enquanto uma explicação considerada *ótima* possui 90% (noventa por cento).

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO

**Tabela 10.** Total de Variância Explicada

Fator	Autovalores Iniciais			Extração inicial dos fatores			Extração dos fatores após rotação		
	Autovalor	% de Variância	Acumulado %	Autovalor	% de Variância	Acumulado %	Autovalor	% de Variância	Acumulado %
1	7,0448	35,2241	35,2241	7,0448	35,2241	35,2241	<b>3,2566</b>	16,2829	16,2829
2	2,0936	10,4679	45,6920	2,0936	10,4679	45,6920	<b>2,8473</b>	14,2366	30,5195
3	1,4451	7,2254	52,9174	1,4451	7,2254	52,9174	<b>2,3448</b>	11,7239	42,2434
4	1,1779	5,8895	58,8069	1,1779	5,8895	58,8069	<b>2,2371</b>	11,1856	53,4290
5	1,0880	5,4400	64,2469	1,0880	5,4400	64,2469	<b>2,1636</b>	10,8179	<b>64,2469</b>
6	0,8260	4,1299	68,3768						
7	0,7261	3,6307	72,0075						
8	0,7079	3,5393	75,5468						
9	0,6602	3,3009	78,8477						
10	0,6031	3,0154	81,8631						
11	0,5244	2,6220	84,4851						
12	0,5181	2,5905	87,0756						
13	0,4519	2,2596	89,3352						
14	0,4186	2,0932	91,4284						
15	0,3840	1,9199	93,3482						
16	0,3554	1,7772	95,1254						
17	0,3088	1,5441	96,6695						
18	0,2589	1,2945	97,9640						
19	0,2388	1,1940	99,1580						
20	0,1684	0,8420	100,0000						

Na Tabela 11. Matriz de Componentes Rotacionada, é possível identificar os fatores, bem como suas respectivas variáveis. Assim, pode-se interpretar os fatores da seguinte forma:

- No *fator 1* (um) estão correlacionadas as variáveis pertencentes aos blocos *Intenção de Voltar a Comprar* e *Intenção de Recomendar a Compra*;
- No *fator 2* (dois) estão correlacionadas as variáveis dos blocos *Satisfação de Compra* e *Intenção de Voltar a Comprar*;
- No *fator 3* (três) a correlação estabelecida ocorre entre 4 (quatro) das 5 (cinco) variáveis do bloco *Decisão de Compra*;
- No *fator 4* (quatro) a correlação se dá em 3 (três) das 5 (cinco) variáveis do bloco *Intenção de Recomendar a Compra*;
- No *fator 5* (cinco) estão correlacionadas as variáveis dos blocos *Decisão de Compra* e *Satisfação de Compra*.

Para Fávero *et al.* (2009), as rotações não modificam a correlação entre as variáveis, mas facilitam a interpretação dos fatores. O autor afirma também que nomear os fatores não é tarefa objetiva. Especificamente nesse estudo, para facilitar a compreensão dos 5 (cinco) fatores, as nomenclaturas dos mesmos foram assim organizadas:

- *Fator 1* – Experiência Digital
- *Fator 2* – Experiência Dimensional
- *Fator 3* – Experiência Sensorial
- *Fator 4* – Experiência Social
- *Fator 5* – Experiência Sensorial Dimensional

**Tabela 11.** Matriz de Componentes Rotacionada

Variáveis	Fatores				
	1 Experiência Digital	2 Experiência Dimensional	3 Experiência Sensorial	4 Experiência Social	5 Experiência Sensorial Dimensional
Q015	<b>0,747</b>	0,068	0,221	0,263	0,238
Q014	<b>0,710</b>	0,128	0,179	0,166	0,062
Q017	<b>0,650</b>	0,248	-0,057	0,168	0,350
Q013	<b>0,646</b>	0,532	0,119	-0,026	-0,015
Q016	<b>0,623</b>	0,247	0,108	0,411	0,237
Q011	0,362	<b>0,725</b>	0,024	0,097	-0,005
Q009	0,118	<b>0,667</b>	0,184	0,310	0,049
Q012	0,555	<b>0,613</b>	-0,050	0,077	-0,051
Q010	0,125	<b>0,604</b>	-0,067	0,150	0,352
Q008	0,025	<b>0,511</b>	0,261	0,230	0,391
Q003	0,197	-0,064	<b>0,788</b>	0,029	0,036
Q004	0,158	0,127	<b>0,739</b>	0,101	-0,004
Q005	0,050	0,191	<b>0,716</b>	0,139	0,107
Q002	-0,094	-0,064	<b>0,589</b>	0,014	0,463
Q020	0,230	0,219	0,097	<b>0,843</b>	0,039
Q019	0,189	0,138	0,098	<b>0,835</b>	0,157
Q018	0,469	0,273	0,163	<b>0,502</b>	0,030
Q001	0,177	-0,036	0,064	-0,021	<b>0,809</b>
Q006	0,147	0,243	0,102	0,158	<b>0,720</b>
Q007	0,248	0,429	0,195	0,201	<b>0,463</b>

#### **4.8 Influência das Dimensões de Experiência de Compra no Comportamento do Consumidor de Varejo**

O método a ser apresentado contém 163 (cento e sessenta e três) casos de clientes que realizaram pelo menos uma compra nos últimos 3 meses, escolhendo apenas uma delas para que fosse avaliada sua experiência como consumidor. No questionário criado pela pesquisadora e, utilizado para a elaboração do banco de dados, as 20 (vinte) variáveis aplicadas na análise estavam distribuídas, inicialmente, em 4 (quatro) grupos, conforme mencionado anteriormente na Tabela 01. Grupos das Questões do Questionário. Durante a realização da análise multivariada, a técnica de Análise Fatorial pelo método de Componentes Principais redistribuiu as 20 (vinte) variáveis em 5 (cinco) novos grupos *temporários*. O termo *temporário* refere-se a nova formação que será utilizada para obtenção de coeficientes de regressão de cada uma das variáveis que formam o indicador. Após a obtenção destes coeficientes, as variáveis são realocadas nos seus respectivos grupos definidos a priori. Assim, é possível aferir a experiência do consumidor em sua compra, bem como, a influência de cada variável em seu fator e, conseqüentemente, a influência do próprio fator.

A obtenção desse indicador é realizada multiplicando-se a nota atribuída em cada uma das 5 variáveis de cada bloco pelos respectivos coeficientes de regressão, obtidos por meio da análise fatorial. Estes coeficientes de regressão, para cada uma das variáveis, são gerados com base no produto do autovalor pela carga fatorial de maior relevância da variável, no respectivo fator. Os autovalores estão apresentados na Tabela 10. Total de Variância Explicada e as cargas fatoriais na Tabela 11. Matriz de Componentes Rotacionada registradas anteriormente. A rotação dos fatores é uma etapa voltada a melhorar a interpretação dos fatores obtidos pela extração executada. Após a rotação, as cargas das variáveis são maximizadas sobre um fator e minimizadas nos fatores remanescentes. Sendo assim, o Coeficiente de Regressão ( $r_i$ ) para cada variável é dado por:

$$r_i = Av_j \cdot Cf_i$$

Onde:

$r_i$ , Coeficiente de Regressão;

$Av_j$ , Autovalor;

$Cf_i$ , Carga Fatorial.

De acordo com a Tabela 12. Coeficientes de Regressão das Variáveis, é possível identificar a hierarquia das variáveis, em cada um dos respectivos blocos.

**Tabela 12.** Coeficientes de Regressão das Variáveis

$i$	Blocos	Variáveis	Fator	Autovalor ( $Av_j$ )	Carga Fatorial ( $Cf_i$ )	Coeficiente de Regressão ( $r_i$ )
1	1 Decisão de Compra	Q001	5	2,1636	0,8095	1,7514
2		Q002	3	2,3448	0,5892	1,3816
3		Q003	3	2,3448	0,7877	1,8470
4		Q004	3	2,3448	0,7393	1,7335
5		Q005	3	2,3448	0,7163	1,6795
6	2 Satisfação de Compra	Q006	5	2,1636	0,7201	1,5581
7		Q007	5	2,1636	0,4628	1,0014
8		Q008	2	2,8473	0,5115	1,4563
9		Q009	2	2,8473	0,6673	1,9001
10		Q010	2	2,8473	0,6043	1,7208
11	3 Intenção de Voltar a Comprar	Q011	2	2,8473	0,7246	2,0633
12		Q012	2	2,8473	0,6133	1,7462
13		Q013	1	3,2566	0,6456	2,1025
14		Q014	1	3,2566	0,7099	2,3119

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO

1 5		Q015	1	3,2566	0,7472	2,4334
1 6	4  Intenção de Recomendar a Compra	Q016	1	3,2566	0,6230	2,0287
1 7		Q017	1	3,2566	0,6495	2,1152
1 8		Q018	4	2,2371	0,5017	1,1225
1 9		Q019	4	2,2371	0,8350	1,8681
2 0		Q020	4	2,2371	0,8425	1,8848

Conseqüentemente, o cálculo do *Indicador de Influência* é dado pela fórmula:

$$I_{G_k} = \frac{\sum_{i=1}^n (r_i \cdot n_i) - \sum_{i=1}^n r_i}{(L_s - L_t) \cdot \sum_{i=1}^n r_i} \times 100\%$$

Onde:

$I_{G_k}$ , indicador de influência geral do indivíduo  $k$ ;

$r_i$ , fator de regressão da variável  $i$ , com  $i = 1, 2, \dots, 20$ ;

$n_i$ , nota da variável  $i$ , com  $n_i = 1, 2, 3, 4, 5$ ;

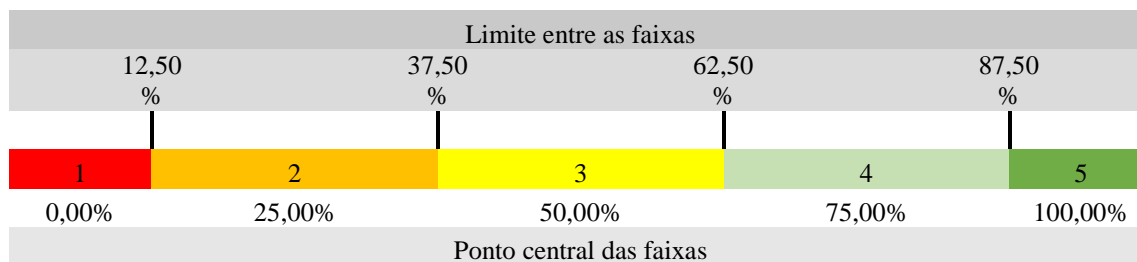
$L_s$ , limite superior da escala de medida (5);

$L_t$ , limite inferior da escala de medida (1).

O indicador é apresentado em forma percentual variando de 0 (zero) - quando o grau de influência está no limite inferior da escala (nada influente) a 100 (cem) - quando o grau de influência é altamente positivo (extremamente influente).

Como nesse estudo o limite inferior é igual a 1, para que o indicador varie entre 0% (nota 1 em todas as variáveis) e 100% (nota 5 em todas as variáveis), foi necessária a realização de um reescalonamento. Neste reescalonamento, as faixas de menor e maior

influência, nada influente e extremamente influente, respectivamente possuem menor amplitude conforme a Figura 5 - Limite entre as Faixas:



**Figura 05.** Limite entre as Faixas

Assim, na Tabela 13. Faixas do Indicador, ficam evidenciadas os intervalos das faixas, bem como as respectivas classificações de cada uma delas. Destacam-se aqui os intervalos das extremidades, cuja amplitude é a metade das 3 (três) faixas intermediárias, onde cada ponto central é a nota atribuída pelos respondentes, bem como identifica o nível de influência.

**Tabela 13.** Faixas do Indicador

Faixas do Indicador	Classificação
0,00 - 12,50	Nada Influyente
12,51 - 37,50	Pouco Influyente
37,51 a 62,50	Influyente
62,51 a 87,50	Muito Influyente
87,51 a 100,00	Extremamente Influyente

Portanto, para obter o indicador de um determinado bloco em específico, foi necessário restringir os  $i$ 's da fórmula anterior da seguinte forma:

Bloco 1:  $i = 1, 2, 3, 4$  e  $5$ ;

Bloco 2:  $i = 6, 7, 8, 9$  e  $10$ ;

Bloco 3:  $i = 11, 12, 13, 14$  e  $15$ ;

Bloco 4:  $i = 16, 17, 18, 19$  e  $20$ .

Ao aplicar o modelo de regressão obteve-se as seguintes médias:

- *Bloco 1* – os 5 (cinco) sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição) possuem influência mediana de 55,92% na decisão de compra do consumidor.
- *Bloco 2* – as 5 (cinco) dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem) possuem muita influência na satisfação de compra do consumidor, apresentando média de 73,47%.
- *Bloco 3* - integração de canais e recursos tecnológicos (omnichannel, uso de plataformas digitais, acesso a conteúdos digitais, smart shopping e personalização de produtos e serviços), possuem influência média de 58,24% na intenção de voltar a comprar do consumidor.
- *Bloco 4* – engajamento e ativismo social (engajamento propriamente dito, desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados às necessidades de cada consumidor, oferecimento de atividades, conexões e compartilhamentos que demonstrem a importância de cada indivíduo, demonstração de responsabilidade/ativismo social, existência de um código de ética por parte do varejista e consumo consciente possuem muita influência na intenção de recomendar a compra, apresentando média de 64,68%.

Uma vez encontradas as médias dos blocos Decisão de Compra, Satisfação de Compra, Intenção de Voltar a Comprar e Intenção de Recomendar a Compra, é possível perceber, através da análise descritiva, o grau de influência de cada variável no respectivo bloco.

#### **4.9 Influência das Variáveis Socioeconômicas no Comportamento do Consumidor de Varejo**

Na Tabela 14. Resultado da Análise Descritiva dos Indicadores para os Dados Sociodemográficos, considerando as variáveis idade, gênero, estado civil, grau de instrução, habitação e renda percebe-se que os blocos 1 – Decisão de Compra e 3 – Intenção de Voltar a Comprar possuem um menor grau de influência, ou seja, faixa 3 – influente. Já os blocos 2 - Satisfação de Compra e 4 – Intenção de Recomendar a Compra apresentam um maior grau de influência, uma vez que seus respectivos resultados, 73,48% e 64,68%, estão na faixa 4 – muito influente.

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO

**Tabela 14.** Resultado da Análise Descritiva dos Indicadores para os Dados Sociodemográficos

		<b>Blocos</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
		<b>Decisão de Compra</b>	<b>Satisfação de Compra</b>	<b>Intenção de Voltar a Comprar</b>	<b>Intenção de Recomendar a Compra</b>
Indicador		55,92	73,48	58,24	64,68
21. Qual sua idade?	Entre 18 e 28 anos	<b>71,81</b>	<b>87,54</b>	56,44	71,45
	Entre 29 e 39 anos	46,62	71,68	57,34	63,43
	Entre 40 e 50 anos	57,82	73,20	60,15	64,26
	Entre 51 e 59 anos	62,33	75,94	61,47	70,53
	60 anos ou mais	55,19	72,62	50,86	<b>60,82</b>
	Prefiro não dizer	-	-	-	-
22. Qual seu gênero?	Masculino	58,80	76,97	59,39	65,03
	Feminino	54,57	71,84	57,71	64,52
23. Qual seu estado civil?	Solteiro (a)	57,10	73,22	58,90	64,99
	Casado (a)	54,41	73,04	57,98	<b>66,83</b>
	União Estável	58,02	75,63	59,45	60,87
	Divorciado (a)	57,10	72,35	<b>60,09</b>	60,37
	Viúvo (a)	<b>68,13</b>	<b>78,97</b>	56,84	66,71
	Prefiro não dizer	33,48	72,03	37,76	56,53
24. Qual seu grau de instrução?	Ensino Fundamental	<b>73,33</b>	<b>93,78</b>	45,94	<b>79,78</b>
	Ensino Médio	57,43	64,76	53,30	61,97
	Ensino Técnico Profissionalizante	55,17	71,93	<b>61,85</b>	61,25
	Graduação (Bacharelado, Licenciatura e Tecnólogo)	56,08	73,82	57,18	63,40

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO

	Pós-Graduação (Especialização, MBA, Mestrado, Doutorado e Pós- Doutorado)	55,45	75,63	59,12	67,32
	Prefiro não dizer	-	-	-	-
25. Com quem você mora?	Sozinho (a)	<b>57,81</b>	70,94	56,20	63,18
	Com cônjuge	53,78	73,60	58,14	<b>65,11</b>
	Com amigos (as)	-	-	-	-
	Com familiares	57,44	<b>75,08</b>	<b>59,60</b>	64,76
	Prefiro não dizer	54,76	67,41	55,31	66,96
26. Qual sua renda mensal considerando como valor de referência o salário mínimo brasileiro de R\$ 1.045,00?	Até R\$ 1.045,00	<b>67,07</b>	68,77	<b>63,97</b>	59,05
	De R\$ 1.045,01 até R\$ 2.090,00	59,64	72,15	59,51	64,68
	De R\$ 2.090,01 até R\$ 3.135,00	49,87	67,32	54,34	55,96
	De R\$ 3.135,01 até R\$ 4.180,00	49,94	72,36	57,10	62,99
	Acima de R\$ 4.180,01	57,32	<b>77,01</b>	60,05	<b>67,70</b>
	Prefiro não dizer	59,97	72,95	55,75	70,15

A seguir, na Tabela 15. Resultado da ANOVA entre os Indicadores e os Dados Sociodemográficos, é possível identificar se há alguma variância significativa entre os indicadores e os dados sociodemográficos.

**Tabela 15.** Resultado da ANOVA entre os Indicadores e os Dados Sociodemográficos

	Idade	Gênero	Estado Civil	Escolaridade	Moradia	Renda
<b>Índices</b>	<b>Nível de Variância = 0,05</b>					
<b>Bloco 1</b>	<b>0,009</b>	0,205	0,254	0,920	0,704	0,167
INDICE_B2	0,518	0,064	0,960	0,103	0,585	0,145
INDICE_B3	0,400	0,649	0,719	0,721	0,900	0,831
INDICE_B4	0,433	0,878	0,692	0,536	0,965	0,083

Considerando os indicadores da Tabela 14. Resultado da Análise Descritiva dos Indicadores para os Dados Sociodemográficos e os resultados obtidos na ANOVA e apresentados na Tabela 15. Resultado da ANOVA entre os Indicadores e os Dados Sociodemográficos, percebe-se que somente no bloco 1 – Decisão de Compra, a variável idade apresentou alguma variância significativa entre as faixas etárias dos respondentes, conforme demonstra a Tabela 16. Comparação de Médias da Variável Sociodemográfica Idade no Bloco 1.

**Tabela 16.** Comparação de Médias da Variável Sociodemográfica Idade no Bloco 1

<b>Bloco 1</b>			
<b>Tukey B</b>			
<b>21. Qual sua idade?</b>	<b>N</b>	<b>Nível de Variância = 0,05</b>	
		<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
Entre 29 e 39 anos	36	46,616569	
60 anos ou mais	25	<b>55,191710</b>	<b>55,191710</b>
Entre 40 e 50 anos	73	<b>57,822984</b>	<b>57,822984</b>
Entre 51 e 59 anos	26	<b>62,334334</b>	<b>62,334334</b>
Entre 18 e 28 anos	3		71,812143

Para a variável sociodemográfica *idade*, a faixa etária entre 18 e 28 anos, sofre muita influência das variáveis que compõem o bloco 1 - Decisão de Compra, atingindo o valor de 71,81% (aqui se alerta para o fato de que somente 03 respondentes compõem essa faixa de idade). De acordo com a Tabela 15. Resultado da ANOVA entre os Indicadores e os Dados Sociodemográficos somente este bloco apresentou alguma diferença significativa entre as médias das faixas etárias, uma vez que entre 18 e 28 anos, bem como entre 29 e 39 anos, percebe-se diferença significativa de 0,009. Por fim, na Tabela 16. Comparação de Médias da Variável Sociodemográfica Idade no Bloco 1, observa-se que não há uma separação definida na formação dos grupos 1 e 2, porque as demais faixas podem compor tanto o grupo 1 quanto o grupo 2. No bloco 2 – Satisfação de Compra, cuja as variáveis possuem extrema influência na satisfação de consumidores entre 18 e 28 anos, totalizando 87,54%. No bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar, a média é 58,24%, uma vez que as faixas ficaram todas muito próximas, não demonstrando diferença significativa entre elas. O destaque no bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra, está no público mais idoso, que possui menor índice de influência, visto que nem todos os consumidores dessa faixa etária dominam os recursos tecnológicos utilizados para avaliar e recomendar a compra.

Por sua vez, a variável sociodemográfica *gênero*, em todos os blocos (1 - Decisão de Compra, 2 - Satisfação de Compra, 3 - Intenção de Voltar a Comprar e 4 - Intenção de Recomendar a Compra), é possível perceber que o sexo masculino sofre maior influência comparativamente às mulheres. No entanto, e considerando o teste de diferença de médias (t-teste), estas diferenças não podem ser consideradas estatisticamente significativas. Destaque especial para o bloco 2 – Satisfação de Compra, cuja as médias masculina e feminina são respectivamente: 76,97% e 71,84%, apresentando maior diferença entre as mesmas.

Quanto à variável sociodemográfica *estado civil*, observa-se que os viúvos são os que mais sofrem influência nos blocos 1 – Decisão de Compra e 2 – Satisfação de Compra, embora não haja grandes diferenças entre as categorias. Já no bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar, os divorciados são os mais influenciados, demonstrando maior interesse pelas experiências envolvendo integração de canais e personalização de produtos e serviços. Da mesma forma, no bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra, os casados são os mais influenciados por interações que envolvam experiências sociais. No entanto, e considerando o teste de diferença de médias (ANOVA), estas diferenças não podem ser consideradas estatisticamente significativas.

Ao analisar a variável sociodemográfica *grau de instrução*, percebe-se que 73,33% do público que possui ensino fundamental são muito influenciados pelos 5 (cinco) sentidos no bloco 1 – Decisão de Compra. No bloco 2 – Satisfação de Compra, as variáveis de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem) possuem extrema influência. Ou seja, 93,78%, dos consumidores com ensino fundamental, demonstram que os 5 (cinco) dimensões são importantes para a satisfação de compra dos mesmos. Dando continuidade às análises, no bloco 3 - Intenção de Voltar a Comprar, a integração de canais, a utilização de plataformas digitais, a produção de conteúdo, o shopping inteligente - que fornece conveniência e experiência tecnológica para os consumidores – e a personalização de produtos e serviços, possuem influência de 61,85% nos consumidores com curso técnico profissionalizante. No bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra, os consumidores que mais sofrem influência 79,78% são aqueles que possuem apenas o ensino fundamental. Novamente,

considerando o teste de diferença de médias (ANOVA), estas diferenças não podem ser consideradas estatisticamente significativas.

Os consumidores que moram com seus familiares (75,08%) ou cônjuges (65,11%) são os que mais sofrem influência, na variável sociodemográfica *habitação*, respectivamente, pelos blocos 2 – Satisfação de Compra e 4 – Intenção de Recomendar a Comprar. Quanto aos blocos 1 – Decisão de Compra e 3 – Intenção de Voltar a Comprar, todas as categorias apresentaram grau de influência na faixa intermediária, bem como pequenas diferenças entre elas. Outra vez, considerando o teste de diferença de médias (ANOVA), estas diferenças não podem ser consideradas estatisticamente significativas.

Por fim, na variável sociodemográfica *renda*, consumidores com renda de até R\$ 1.045,00 sofrem maior influência das variáveis que compõem os blocos 1 – Decisão de Compra e 3 – Intenção de Voltar a Comprar, respectivamente na ordem, 67,07% e 63,97%. As variáveis dos blocos 2 – Satisfação de Compra e 4 – Intenção de Recomendar a Comprar, exercem maior grau de influência, respectivamente de 77,01% e de 67,70%, nos consumidores com renda superior a R\$ 4.180,01. Por fim, considerando o teste de diferença de médias (ANOVA), estas diferenças não podem ser consideradas estatisticamente significativas.

Concluídas as apresentações de resultados da fase quantitativa, no subcapítulo a seguir - *4.9 Resultados e Discussões das Análises das Entrevistas na Fase Qualitativa* - são apresentados os resultados das investigações na fase qualitativa.

#### **4.10 Resultados e Discussão das Análises das Entrevistas na Fase Qualitativa**

Dentre os objetivos desta pesquisa estão a identificação de quais experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra, na satisfação de compra, na intenção de voltar a comprar e na intenção de recomendar a compra. Também fazem parte dos objetivos aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de

dados sociodemográficos dos clientes. Levando em consideração os objetivos propostos neste estudo, identificou-se 5 (cinco) categorias, 15 (quinze) subcategorias e 41 (quarenta e um) registros semânticos, conforme a Quadro 04. Categorização.

**Quadro 04.** Categorização

Objetivos Específicos	Categorias e suas respectivas Questões da Entrevista	Subcategorias	Registros Semânticos	Autores			
Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra dos mesmos;	A Influência dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra - Questões 1, 2 e 3	Modo como os cinco sentidos influenciam na decisão de compra dos consumidores	Remetem a sentimentos, momentos e pessoas especiais	Underhill (1999); Chiavenato (2000)			
			Criam valores para os clientes				
			Estimulam a atenção dos consumidores				
		Motivo pelo qual os cinco sentidos influenciam na decisão de compra dos consumidores	São canais receptores				
			Provocam estímulos nos consumidores				
			Despertam emoções				
		Finalidade do uso dos cinco sentidos na decisão de compra dos consumidores	Promover uma melhor experiência de compra				
			Estabelecer relação entre a marca e os consumidores				
			Fidelizar os consumidores				
		Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra dos mesmos;	A Influência das Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra - Questões 3, 4 e 5		Modo como as cinco dimensões de diferenciação influenciam na satisfação de compra dos consumidores	Oferecem experiências de compras variadas	Kotler (2000); Kotler e Keller (2012); Toledo (cit. in Kotler e Keller, 2012); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)
						Consideram as peculiaridades dos perfis dos consumidores	
					Motivo pelo qual as cinco dimensões de diferenciação influenciam na satisfação de compra dos consumidores	Agregam valor à compra	
Melhoram a experiência de compra							
Promovem sensação de segurança nos consumidores							
Finalidade do uso das cinco dimensões de diferenciação na	Atender assertivamente as necessidades dos consumidores						

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO

		satisfação de compra dos consumidores	Promover o produto	
			Conquistar e fidelizar os clientes	
Identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar;	A Influência da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar - Questões 7, 8 e 9	Modo como a integração de canais e dos recursos tecnológicos influenciam na intenção de voltar a comprar dos consumidores	Oferecem acessibilidade, praticidade e conveniência aos consumidores	Kotler (2000); Souza et al. (2007); Macedo (cit. in Souza et al., 2007); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); McMillanDoolittle - Tendências e Inovações do Varejo Global (2019)
			Proporcionam otimização do tempo no processo de compra	
			Promovem experiências de compras personalizadas	
		Motivo pelo qual a integração de canais e dos recursos tecnológicos influenciam na intenção de voltar a comprar dos consumidores	Proporcionam segurança e inovação	
			Buscam a satisfação dos consumidores	
			Estimulam a fidelização dos clientes	
		Finalidade da integração de canais e dos recursos tecnológicos na intenção de voltar a comprar dos consumidores	Proporcionar experiência de compra otimizada e diferenciada	
			Entregar soluções inovadoras aos clientes	
			Melhorar a relação da empresa com seus consumidores	
		Identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar;	A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra - Questões 10, 11 e 12	
Proporcionam experiências de compras agradáveis				
Conectam pessoas e marcas através de um propósito comum				
Motivo pelo qual o engajamento e o ativismo social influenciam na intenção de recomendar a compra	Compartilham visões e propósitos comuns			
	Promovem a inclusão e o pertencimento			
	Proporcionam experiências positivas			
Finalidade do engajamento e do ativismo social na	Criar identificação, transparência e credibilidade com a			

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA  
DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO

		intenção de recomendar a compra	marca	
			Alinhar a proposta de valor da empresa e reforçar o posicionamento junto aos clientes	
			Criar comunidades a fins	
Aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográficos dos clientes.	A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra - Questões 13, 14 e 15	Modo como o perfil sociodemográfico influencia a experiência de compra dos consumidores	Promovem maior assertividade entre as necessidades e os desejos de cada perfil sociodemográfico	Serrentino ( <i>cit. in</i> Souza et al., 2007), Kotler (2000), Engel <i>et al.</i> (2005) e Kotler e Keller (2012)
			Determinam a abordagem de comunicação de acordo com o perfil sociodemográfico e os grupos de convívio	
			Oferecem produtos, serviços e soluções de acordo com os hábitos de consumo dos clientes	
		Motivo pelo Qual Diferentes Consumidores Experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao Mesmo Tipo de Experiência de Compra	Consideram as percepções e as experiências dos consumidores	
		Evidências que justifiquem o fato de que diferentes consumidores experimentam diferentes sensações quando são expostos ao mesmo tipo de experiência de compra	Percepção Individual dos Consumidores	
			Condições Socioeconômicas dos Consumidores	

A seguir estão as análises das 5 (cinco) categorias, contemplando também suas 15 (quinze) subcategorias e seus 41 (quarenta e um) registros semânticos, a fim de conectar as descobertas desta pesquisa ao referencial teórico do Capítulo II - *A Experiência de Compra do Consumidor e a Fidelização*.

#### 4.10.1 A Influência dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra

Na primeira categoria, denominada A Influência dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra, tendo como ponto de partida o objetivo de identificar quais são experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra, obteve-se 3 (três) subcategorias e 9 (nove) registros semânticos, conforme descritos nos quadros: Quadro 05. Modo como os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores, Quadro 06. Motivo pelo Qual os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores e Quadro 07. Finalidade do Uso dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra dos Consumidores, dispostos logo abaixo.

**Quadro 05.** Modo como os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Modo como os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores	Remetem a sentimentos, momentos e pessoas especiais
	Criam valores para os clientes
	Estimulam a atenção dos consumidores

No que se refere à subcategoria Modo como os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores, os entrevistados afirmam que:

- Os cinco sentidos remetem a momentos especiais (e.g. = E1 - “*Olfato um diferencial, cheiros nos remetem a sentimentos, momentos e pessoas especiais*”; e.g. = E14 – “*Os fatores sensoriais influenciam de uma maneira decisiva na experiência de compra. Os estímulos provocados por um ambiente e pelos seus componentes (produtos) determinam o grau e intensidade com os quais o consumidor será impactado*”; e.g. = E16 – “*Influenciam oferecendo subsídios extras na tomada de decisão, melhorando a experiência, dando mais segurança para uma decisão já tomada ou gerando uma compra pela emoção*);

- Criam valores para os clientes (e.g. = E3 – “*As empresas vêm usando, através da neurociência e seus equipamentos para ajudar a interpretar nossos comportamentos de compras. Empresas vem criando marcas olfativas para criar relacionamentos e vendas com os clientes*”; e.g. = E10 – “*Cria-se juízo de valor em cima de algo e determina a escolha com base nas percepções*”; e.g. = E18 – “*Em tudo. Pois dão sentido à experiência*”);
  - Estimulam a atenção dos consumidores (e.g. = E6 – “*O primeiro sentido utilizado é o da visão, pois são as imagens que chamam a atenção, seja para os produtos habituais ou os novos. Os demais são acessados de acordo com cada tipo de produto*”; e.g. = E8 - “*Chamando a atenção de algo que pode passar despercebido*”).
- Assim, as respostas dos especialistas em varejo reforçam as afirmações feitas por Underhill (1999), de que a atividade de compra permite experimentar o mundo através dos sentidos (visão, tato, olfato e audição) como ferramenta básica no processo de escolha ou rejeição de um produto ou serviço. Para o autor, quanto mais o ambiente estiver adaptado às necessidades específicas dos clientes, maior será o sucesso do varejista.

No quadro a seguir - Quadro 06. Motivo pelo Qual os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores - estão os motivos de tais influências.

**Quadro 06.** Motivo pelo Qual os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Motivo pelo qual os cinco sentidos influenciam na decisão de compra dos consumidores	São canais receptores
	Provocam estímulos nos consumidores
	Despertam emoções

De acordo com a subcategoria Motivo pelo Qual os Cinco Sentidos Influenciam na Decisão de Compra dos Consumidores, os entrevistados alegam que:

- Os cinco sentidos são canais receptores (e.g. = E1 – *“Porque provoca estímulos necessários para captar nos consumidores a vontade de comprar”*; e.g. = E3 – *“Ou seja, a decisão já começa pelas sensações e informações que estamos tendo do ambiente”*; e.g. = E6 – *“Pois são por estes canais receptores que tomamos as decisões seja pela experimentação ou pelo novo desejo”*);
- Provocam estímulos nos consumidores (e.g. = E4 – *“Por serem essenciais à percepção do atendimento e da satisfação das necessidades”*; e.g. = E8 – *“Porque aguçam o interesse”*; e.g. = E14 – *“Estímulos na medida e intensidades corretos posicionam o consumidor em uma sintonia total com o produto”*; e.g. = E19 – *“Porque somos seres sensoriais, e estes sentidos mandam imediatamente uma mensagem de desejo ou aversão ao nosso cérebro”*);
- Despertam emoções (e.g. E16 – *“Influenciam, pois, são capazes de gerar impactos cerebrais e emocionais que um único sentido não geraria”*; e.g. = E17 – *“Principalmente por estarem ligados diretamente ao prazer do momento da compra”*; e.g. = E18 – *“Pois eles despertam emoções e sentimentos na hora da compra”*).

Nesta subcategoria, as respostas coletadas junto aos especialistas, corroboram com Underhill (1999), que acredita que os varejistas precisam tirar melhor proveito do espaço físico onde os produtos são comercializados, pois quanto mais tempo os consumidores permanecerem dentro da loja, maior será o seu volume de compra. Da mesma forma, as argumentações dos entrevistados, também estão alinhadas com o entendimento de Chiavenato (2000), de que a hierarquia de necessidades proposta por Maslow permite que as empresas identifiquem quais fatores motivam as pessoas.

Sequencialmente, no Quadro 07. Finalidade do Uso dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra dos Consumidores, estão detalhadas as finalidades destas influências.

**Quadro 07.** Finalidade do Uso dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Finalidade do uso dos cinco sentidos na decisão de compra dos consumidores	Promover uma melhor experiência de compra
	Estabelecer relação entre a marca e os consumidores
	Fidelizar os consumidores

Já na subcategoria Finalidade do Uso dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra dos Consumidores, os entrevistados argumentam que dentre elas estão:

- Promover uma melhor experiência de compra (e.g. = E2 – “*Para impactar o cliente e gerar uma reação para compra, principalmente emocional*”; e.g. = E3 – “*Servem para criar um contexto positivo na mente do consumidor*”; e.g. = E17 – “*Exatamente para definição do local através das melhores experiências*”);
- Estabelecer relação entre a marca e os consumidores (e.g. = E13 – “*Para confirmar ou rejeitar as expectativas*”; e.g. = E14 – “*(...) simplesmente elevam a relação consumidor x produto a um patamar superior*”; e.g. = E18 – “*Para dar maior suporte as promessas feitas ao consumidor*”);
- Fidelizar os consumidores (e.g. = E5 – “*Identificar e qualificar*”; e.g. = E7 – “*Acho que o principal para fidelizar clientes*”; e.g. = E8 – “*Atrair o shopper*”; e.g. = E10 – “*Para fazer a diferenciação ou escolha de determinado item*”; e.g. = E16 – “*Para gerar subsídios extras no processo de decisão de compra*”).

Considerando, as respostas advindas dos entrevistados, é possível perceber que as mesmas vão de encontro com as convicções de Underhill (1999), uma vez que os varejistas devem despertar os sentidos de seus clientes, bem como deixá-los com as mãos livres para comprar mais, objetivando assim atraí-los e fidelizá-los através de boas experiências de compras. Portanto, na categoria A Influência dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra, fica evidenciado que o uso dos sentidos de fato influencia na decisão de compra dos consumidores.

A seguir, na categoria A Influência das Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra, estão descritos o modo, o motivo e a finalidade das dimensões de diferenciação (diferenciação por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem) na satisfação de compra.

#### 4.10.2 A Influência das Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra

Na categoria A Influência das Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra, a partir do objetivo de identificar quais são experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra, obteve-se 3 (três) subcategorias e 8 (oito) registros semânticos, conforme descritos nos quadros: Quadro 08. Modo como as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores, Quadro 09. Motivo pelo Qual as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores e Quadro 10. Finalidade do Uso das Cinco Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra dos Consumidores, especificados logo abaixo:

##### **Quadro 08.** Modo como as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Modo como as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores	Oferecem experiências de compras variadas
	Consideram as peculiaridades dos perfis dos consumidores

Na subcategoria, Modo como as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores, os entrevistados afirmam que:

- As mesmas oferecem experiências de compras variadas (e.g. = E3 – “Então, a experiência precisa ser o mais completa possível”; e.g. = E13 – “É uma maneira de se tornar único para o consumidor, pois o produto é o mesmo. A experiência é que pode variar”; e.g. = E14 – “Acredito que a experiência de compra, quando revestida de um conjunto próprio e exclusivo (ou seja, um ambiente preparado para aquele

*produto/serviço, público alvo a que se destina, etc.) acelera o desejo de compra e amplia a possibilidade de agregar itens não planejados (...)*”);

- Consideram as peculiaridades dos perfis dos consumidores (e.g. = E2 – *“Despertando os sentidos, e buscando algo que o cliente sinta que seja para ele - personalizado ou identificado”*; e.g. = E17 – *“Principalmente promovendo a diferenciação, levando o consumidor a escolher o local de compra pela experiência”*; e.g. = E19 - *“O ser humano tem um instinto pela busca da sensação de prazer, que é diferente para cada pessoa devido a peculiaridades de perfil pessoal”*).

As respostas dadas pelos especialistas em varejo, confirmam as afirmações dos autores Kotler e Keller (2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Assim, Kotler e Keller (2012), entendem que é através das experiências que as empresas podem criar, demonstrar e comercializar produtos e serviços. Os mesmos autores acreditam que, a satisfação do cliente, está intimamente ligada entre suas expectativas e o real desempenho de um produto. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), segmentar e definir o perfil do consumidor são fundamentais para a implementação de uma estratégia de negócio direcionada ao público-alvo, uma vez que contribuem para um melhor aproveitamento dos recursos e estabelecem um posicionamento de mercado mais assertivo.

Na sequência, através do Quadro 09. Motivo pelo Qual as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores, estão apresentados os motivos de tais influências.

**Quadro 09.** Motivo pelo Qual as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Motivo pelo Qual as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores	Agregam valor à compra
	Melhoram a experiência de compra
	Promovem sensação de segurança nos consumidores

No que se refere à subcategoria Motivo pelo Qual as Cinco Dimensões de Diferenciação Influenciam na Satisfação de Compra dos Consumidores, os entrevistados argumentam que:

- Agregam valor à compra (e.g. = E1 – *“Porque apresenta uma proposta completa de compras, agregando produtos e ou serviços”*; e.g. = E14 – *“Porque, além de satisfazer o desejo da realização de adquirir determinado produto, proporciona algo mais que geralmente o consumidor não esperava receber. Agrega valor ao ato de comprar”*);
- Melhoram a experiência de compra (e.g. = E9 – *“Em função da experimentação”*; e.g. = E10 – *“Porque traz para a vivência algo que estava na imaginação. Sentir algo sendo testado e aprovado reafirma o desejo por tal”*; e.g. = E11 – *“Porque ao induzir e incentivar o uso dos cinco sentidos proporcionam uma melhor experiência humana, uma experiência real com o produto”*; e.g. = E19 – *“Porque supri a necessidade de satisfação/prazer”*);
- Promovem sensação de segurança nos consumidores (e.g. = E4 – *“Justamente porque, se utilizadas como aspectos complementares entre si, na jornada de compra, provocam as sensações de segurança, conforto e comodidade, que o consumidor a cada dia mais está a exigir”*; e.g. = E7 – *“Confiança no produto na qualidade e satisfação do cliente”*; e.g. = E16 – *“Alguns clientes sentem-se seguros em comprar um produto sem ver ou experimentar, tocar, outros precisam desta experiência para fornecer segurança na compra”*).

De acordo com as respostas dos entrevistados, evidencia-se que as mesmas estão em alinhadas com as afirmações de Toledo (*cit. in* Kotler e Keller, 2012) e Kotler e Keller (2012). Para Toledo (*cit. in* Kotler e Keller, 2012), criar e entregar valor para o consumidor, é um modo de proporcionar satisfação ao mesmo. Já, no quesito segurança, os autores Kotler e Keller (2012) entendem que a decisão de efetivar, de modificar, de adiar ou de rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido durante o processo. Estes mesmos autores, consideram vantagem competitiva a capacidade de uma empresa agregar valor e posicionamento distinto, através de um conjunto de características facilmente percebidas pelos clientes.

A seguir, no Quadro 10. Finalidade do Uso das Cinco Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra dos Consumidores estão descritas as finalidades das dimensões de diferenciação na satisfação de compra.

**Quadro 10.** Finalidade do Uso das Cinco Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Finalidade do Uso das Cinco Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra dos Consumidores	Atender assertivamente as necessidades dos consumidores
	Promover o produto
	Conquistar e fidelizar os clientes

Os entrevistados alegam que na subcategoria Finalidade do Uso das Cinco Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra dos Consumidores estão:

- Atender assertivamente as necessidades dos consumidores (e.g. = E2 – *“Para segmentar, para ser mais assertivo na escolha do cliente e o que pode impactá-lo”*; e.g. = E4 – *“Para que se atenda a cada necessidade de forma personalizada, identificando que aspecto é mais sensível a cada consumidor”*; e.g. = E8 – *“Para satisfazer e atender à necessidade na medida exata”*);
- Promover o produto (e.g. = E3 – *“As dimensões da diferenciação contribuem para melhorar a comunicação do produto”*; e.g. = E10 – *“Para definir o quanto um produto/ serviço pode em termos de satisfação aumentar o grau de interesse”*; e.g. = E13 – *“Para organizar (clusterizar) as ações e as atividades”*; e.g. = E16 – *“Elas servem para aumentar a conversão de venda”*);
- Fidelizar os clientes (e.g. = E9 – *“Conquistar o cliente/consumidor”*; e.g. = E14 – *“Para quem deseja fidelizar clientes, fazendo com que retornem às lojas para novas compras, para que experiências positivas e prazerosas sejam replicadas para outras pessoas (a famosa indicação pessoal ou boca-a-boca), a criação destas dimensões são o investimento mais eficaz”*; e.g. = E19 – *“Criar uma memória afetiva relacionada a um determinado produto ou serviço, levando questões como preço para um segundo plano e garantindo fidelidade”*).

Na percepção dos especialistas em varejo, de acordo as respostas das entrevistas, são preponderantes no processo de satisfação de compra a assertividade, a promoção de produtos e fidelização. Tal percepção vai de encontro com as afirmações de Kotler (2000), Kotler e Keller (2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Para Kotler (2000), os lojistas desejam encontrar novas estratégias para atrair e reter clientes. Já para os autores Kotler e Keller (2012), o varejista deve criar e entregar valor superior aos seus clientes, a fim de proporcionar uma melhor satisfação. A dupla de autores ainda argumenta que, para gerir os clientes, as empresas precisam direcionar seus investimentos em marketing, tornando o relacionamento com os mesmos lucrativo, gerando fidelização, obtendo posição competitiva no mercado, aumentando a receita, bem como a rentabilidade do negócio. Da mesma forma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), acreditam que toda vez que a empresa, de modo assertivo, acessa as emoções de seus consumidores, a fidelidade é mera consequência das emoções. Assim, na segunda categoria denominada A Influência das Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra, fica esclarecido que o uso das dimensões de diferenciação de fato influencia na satisfação de compra dos consumidores.

A seguir, na categoria A Influência da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar, estão caracterizados o modo, o motivo e a finalidade de tais influências na intenção de voltar a comprar.

#### **4.10.3 A Influência da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar**

Na categoria, A Influência da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar, tendo como ponto de origem o objetivo de identificar quais são experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar, obteve-se 3 (três) subcategorias e 9 (nove) registros semânticos, conforme descritos nos quadros: Quadro 11. Modo como a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores, Quadro 12. Motivo pelo Qual a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores e Quadro 13. Finalidade da Integração de Canais e dos

Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores, apresentados logo abaixo:

**Quadro 11.** Modo como a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Modo como a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores	Oferecem acessibilidade, praticidade e conveniência aos consumidores
	Proporcionam otimização do tempo no processo de compra
	Promovem experiências de compras personalizadas

No que se refere à subcategoria Modo como a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores, os entrevistados comunicam que:

- Oferecem acessibilidade, praticidade e conveniência aos consumidores (e.g. = E2 – *“Diretamente, pois os canais integrados e fácil acesso as informações e empresa gera confiança ao cliente”*; e.g. = E5 – *“Porque promove facilidade”*; e.g. = E6 – *“Acessibilidade e disponibilidade”*; e.g. = E17 – *“Pelo potencial de atender a qualquer necessidade do cliente, conforme sua necessidade no momento”*);
- Proporcionam otimização do tempo no processo de compra, (e.g. = E9 – *“A praticidade, conveniência e o olhar através da tecnologia tridimensional, vão preencher a lacuna, no meu entender, proporcionam otimização do tempo no processo de compra e promovem experiências de compras personalizadas”*; e.g. = E11 – *“Esses canais provêm conveniência, praticidade e menor tempo, o que o consumidor [consumidor] atual procura nesse momento”*; e.g. = E12 – *“Facilidade, comodidade. Otimização de tempo”*);
- Promovem experiências de compras personalizadas (e.g. E3 – *“Cada ser humano é único, e especial na sua individualidade. Não podemos criar um produto ou serviço para os milhares de clientes, mas pode oferecer para cada um à sua melhor maneira de sentir do seu jeito a melhor experiência de compra (...)”*; e.g. = E13 – *“Pela praticidade no caso do omni canal e pela individualização no caso do smart shopping”*;

e.g. = E14 – “*Novas experiências, experiências diferenciadas e conjugadas, criam uma sensação de pertencimento ao moderno, ao atual, ao inovador*”; e.g. = E16 – “*O desafio é estar presente em cada momento da vida do cliente, algumas vezes ele quer comprar do sofá de casa sem falar com ninguém, já em outra oportunidade, variando o produto ou a situação, ele quer comprar visualizando, tendo experiências sensoriais, mas sem perder a facilidade do online*”).

Partindo das respostas dos especialistas em varejo, identifica-se que as mesmas estão em concordância com a publicação anual - 2019 Tendências e Inovações do Varejo Global - da consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle. Segundo a publicação, empresas que encontrarem um meio de tornar a vida do cliente mais fácil, sem comprometer a qualidade dos produtos e/ou serviços, bem como proporcionar uma experiência de compra positiva, compreenderam a importância de transformar o tempo em conveniência. De acordo com a consultoria McMillanDoolittle (2019), significa oferecer aos consumidores o que eles querem, quando e onde querem, produzindo produtos e serviços sob demanda e personalizados. Assim, a personalização é essencial para a criação de uma experiência de compra inteligente que atenda às necessidades individuais dos consumidores.

A seguir, no Quadro 12. Motivo pelo Qual a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores, estão os porquês das influências.

**Quadro 12.** Motivo pelo Qual a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Motivo pelo Qual a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores	Proporcionam segurança e inovação
	Buscam a satisfação dos consumidores
	Estimulam a fidelização dos clientes

De acordo com a subcategoria denominada Motivo pelo Qual a Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos Influenciam na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores, os entrevistados reiteram que:

- Proporcionam segurança e inovação (e.g. = E2 – *“Pois gera informação/conteúdo, gera canal de acesso ao cliente e conveniência”*; e.g. = E4 – *“Pela sensação que provocam nas expectativas racionais e emocionais combinadas, suprimindo as sensações de insegurança e dúvida sobre a qualidade dos serviços oferecidos”*; e.g. = E5 – *“Por causa da inovação”*; e.g. = E8 – *“Segurança na compra”*);
- Buscam a satisfação dos consumidores (e.g. = E3 – *“Porque permitem a cada consumidor ao seu jeito, a experiência que mais o agrada”*; e.g. E14 – *“Experiências satisfatórias levam os consumidores a desejar repetir a experiência”*; e.g. = E17 – *“Pois comprovam que é possível atender qualquer necessidade, conforme a vontade do cliente”*);
- Estimulam a fidelização dos clientes (e.g. = E6 – *“Porque permitem fidelização, vou estar presente na vida do cliente no formato que ele desejar”*; e.g. = E7 – *“Acho muito pela confiança prazo de entrega, qualidade e promoções de fidelização”*; e.g. E16 – *“Porque permitem fidelização, vou estar presente na vida do cliente no formato que ele desejar”*).

As perspectivas dos entrevistados demonstram conexão com as afirmações de Souza *et al.* (2007), Kotler (2000) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Para Souza *et al.* (2007), a empresa “vendedora de experiências” também é descrita como aquela que fornece não apenas bens ou serviços isolados, mas também a emoção resultante das sensações que causa no cliente. Já para Kotler (2000), as empresas devem garantir a satisfação do cliente em todas as etapas do processo de compra. Além disso, o autor, entende por motivação aquilo que leva o cliente a buscar a satisfação de suas necessidades e/ou desejos por meio de escolhas de compras. Da mesma forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), argumentam que na era da conectividade, fidelidade é a disposição do consumidor para defender uma determinada marca. Na perspectiva destes três últimos autores, se o cliente está satisfeito com a marca, certamente estará disposto a recomendá-la, ainda que não tenha voltado a comprar.

A fim de compreender a finalidade da integração de canais e dos recursos tecnológicos na intenção de voltar a comprar, tem-se o **Quadro 13**. Finalidade da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores.

**Quadro 13.** Finalidade da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Finalidade da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores	Proporcionar experiência de compra otimizada e diferenciada
	Entregar soluções inovadoras aos clientes
	Melhorar a relação da empresa com seus consumidores

Os entrevistados afirmam que na subcategoria Finalidade da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar dos Consumidores estão:

- Proporcionar experiência de compra otimizada e diferenciada (e.g. = E1 – *“Estimular de forma mais cômoda e particular a experiência de compra”*; e.g. = E6 – *“A diferenciação e exclusividade, e até mesmo inclusão”*; e.g. = E11 – *“Propiciam facilidade de acesso e com isso fazem com que consumidor volte com maior frequência”*; e.g. = E16 – *“Para oferecer aos clientes experiências de acordo com seu desejo”*);
- Entregar soluções inovadoras aos clientes (e.g. = E2 – *“Para ter integração entre os canais, comunicação com o cliente e trazer conveniência ao cliente”*; e.g. = E3 – *“O mundo global faz o consumidor ser muito mutável em termos de necessidades, e isso muito rápido, por isso, o omnichannel ajuda nesse processo maluco”*; e.g. = E8 – *“Levar soluções ao cliente”*; e.g. = E17 – *“A vida muda todos os dias e as necessidades dos clientes também, ou seja, quanto maior a variedade possível de atender as necessidades, maior a chance do cliente utilizar a sua solução”*);
- Melhorar a relação da empresa com seus consumidores (e.g. = E4 – *“Ambos se destinam a atuar como canais de implementação e fortalecimento nas relações entre as*

*empresas e os clientes”*; e.g. = E10 – “*Para manter a comunicação com o cliente*”; e.g. = E15 – “*Confiabilidade*”; e.g. = E19 – “*Se a experiência tiver sido ruim, eles só serão efetivos se tiverem uma boa história para contar e com dados que tragam autenticidade, como por exemplo relatos de consumidores*”).

Ao relacionar as respostas dos entrevistados com os referenciais teóricos de Macedo (*cit. in Souza et al., 2007*) e da McMillanDoolittle (2019), fica evidenciada a sintonia entre as partes. Para Macedo (*cit. in Souza et al., 2007*), a criação de experiências de compras que fiquem registradas na memória dos clientes é um processo irreversível e inevitável para as empresas de varejo. Para o autor, o conceito de experiência não é uma invenção, mas sim a constatação de uma prática que já existe há muito tempo, que quando devidamente direcionada e coordenada, permite a captação e a manutenção de clientes através de todos os sentidos. Já a consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle (2019), afirma empresas que oferecem experiência omnichannel, reconhecimento facial do cliente, compartilhamento de conteúdos, sistemas de pagamento móvel e outros tantos serviços, são plataformas que fornecem soluções inovadoras focadas no varejo. Sendo assim, na categoria denominada A Influência da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar, fica demonstrado que a integração de canais e dos recursos tecnológicos influenciam na intenção de voltar a comprar dos consumidores.

A seguir, na categoria A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra, estão caracterizados o modo, o motivo e a finalidade de tais influências na intenção de recomendar a compra.

#### **4.10.4 A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra**

Na categoria A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra, tendo como ponto de partida o objetivo de identificar quais são experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar a compra, obteve-se 3 (três) subcategorias e 9 (nove) registros semânticos, conforme descritos nos quadros:

14. Modo como o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra; 15. Motivo pelo Qual o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra; 16. Finalidade do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra e dispostas logo abaixo:

**Quadro 14.** Modo como o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra

Subcategoria	Registros Semânticos
Modo como o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra	Estimulam a sensação de pertencimento social
	Proporcionam experiências de compras agradáveis
	Conectam pessoas e marcas através de um propósito comum

Quanto à subcategoria Modo como o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra, os entrevistados sustentam que:

- Estimulam a sensação de pertencimento social (e.g. = E2 – *“Por envolver as pessoas, se identificar”*; e.g. = E3 – *“Uma das maiores necessidades humanas é se sentir importante. Por isso, precisamos estar conectados, nos sentindo parte de algo, de algum grupo, e quando nos identificamos com uma empresa, uma marca, queremos que ela atinja mais pessoas”*; e.g. = E6 – *“Inclusão e pertencimento”*);
- Proporcionam experiências de compras agradáveis (e.g. = E1 – *“Acredito que venha a partir de uma experiência positiva e bem-sucedida”*; e.g. = E7 – *“Acho que sempre quando produto final entregue conforme prometido, preço x qualidade ou vice versa”*; e.g. = E14 – *“Pelo movimento de replicar experiências agradáveis”*);
- Conectam pessoas e marcas através de um propósito comum (e.g. E5 – *“Promovem a empatia”*; e.g. = E16 - *“Pessoas se conectam com marcas através de seus propósitos. É um novo mundo, onde as pessoas através do smartphone podem comprar em qualquer loja do país, e não mais dependem da única loja e da única gama de produtos da loja da sua cidade ou bairro”*; e.g. = E17 – *“Principalmente através de um propósito claro e verdadeiro”*; e.g. = E19 – *“Se uma marca dá voz a algo que o*

*consumidor acredita e quer promover no mundo, ele pode identificar aquela marca como algo com que quer associar sua imagem/vida”).*

A partir das respostas obtidas, por meio das entrevistas, é possível identificar uma relação entre as percepções dos especialistas e as afirmações da consultoria especializada em varejo McMillanDoolittle (2019). Segundo a consultoria, da interação entre clientes e marca nasce uma experiência de compra pessoal, interativa e engajada. Além disso, a mesma compreende por interação toda a atividade desenvolvida pelos colaboradores que desejam identificar as necessidades dos consumidores, oferecendo alternativas e soluções personalizadas, permitindo a construção de relacionamentos duradouros, buscando a fidelização da marca e dos valores que a mesma representa.

A próxima subcategoria, aborda o motivo pelo qual engajamento e ativismo social influenciam na intenção de recomendar a compra, conforme demonstra o **Quadro 15**. Motivo pelo Qual o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra.

**Quadro 15.** Motivo pelo Qual o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra

Subcategoria	Registros Semânticos
Motivo pelo Qual o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra	Compartilham visões e propósitos comuns
	Promovem a inclusão e o pertencimento
	Proporcionam experiências positivas

No que se refere à subcategoria Motivo pelo Qual o Engajamento e o Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra, os entrevistados alegam que:

- Compartilham visões e propósitos comuns (e.g. = E3 – *“Por se identificar, por propósitos iguais”*; e.g. = E15 – *“Pois é a forma de conectar pessoas com empresas. Compartilhar visões e propósitos”*; e.g. = E16 – *“Nessa parte, acredito que é porque há uma parcela da população, principalmente mais jovens, engajados com propósitos na*

*hora de definir ou indicar. O grande desafio é que esses diferenciais sejam verdadeiros”);*

- Promovem a inclusão e o pertencimento (e.g. = E4 – *“Queremos fazer parte, queremos ajudar as pessoas com algo positivo que nos ajudou. Assim, ganhamos pessoas engajadas com nossos produtos e serviços”*; e.g. = E7 – *“Inclusão e pertencimento”*; e.g. = E12 – *“Para demonstrar os consumidores como a empresa pensa e aos que dividem a mesma visão se engajarem*; e.g. = E13 – *“O sentimento de ser ativista de um movimento motiva as pessoas a participar”*);
- Proporcionam experiências positivas (e.g. = E1 – *“Trazer transparência e agilidade na decisão de compra”*; e.g. = E11 – *“Experiência boa é divulgada espontaneamente pois as pessoas tem necessidade de divulgar seu resultado positivo sobre algo que viveu”*; e.g. = E17 – *“Porque podem tornar os clientes desejosos de repetir a experiência”*).

Ao comparar as respostas dos entrevistados com as afirmações do autor Souza *et al.* (2015) fica evidenciada uma conexão entre as partes. Para Souza *et al.* (2015) o desenvolvimento de produtos ou serviços aprimorados às necessidades de cada consumidor leva o mesmo ao engajamento, reforçando o vínculo e a fidelidade, que podem ser considerados grandes diferenciais competitivos. Ainda de acordo com o mesmo, é papel do varejista oferecer atividades, conexões e compartilhamentos que demonstrem a importância de cada indivíduo para o bem comum da sociedade, através de ações de engajamento. Já os autores Marra e Damacena (2013), entendem que o engajamento do cliente é definido como um estado psicológico, que ocorre por meio da interatividade, da cocriação de experiência do cliente com uma marca e em relação a um tipo serviço.

Na sequência, de acordo com o **Quadro 16**. Finalidade do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra, estão as finalidades do engajamento e do ativismo social na intenção de recomendar a compra.

**Quadro 16.** Finalidade do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra

Subcategoria	Registros Semânticos
Finalidade do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra	Criar identificação, transparência e credibilidade com a marca
	Alinhar a proposta de valor da empresa e reforçar o posicionamento junto aos clientes
	Criar comunidades a fins

Na subcategoria Finalidade do Engajamento e do Ativismo Social Influenciam na Intenção de Recomendar a Compra, os entrevistados afirmam que estão:

- Criar identificação, transparência e credibilidade com a marca (e.g. = E1 – *“Trazer transparência e agilidade na decisão de compra”*; e.g. = E2 – *“Para gerar confiança, identificação”*; e.g. = E7 – *“Confiança no prometido”*; e.g. = E15 – *“Credibilidade”*);
- Alinhar a proposta de valor da empresa e reforçar o posicionamento junto aos clientes (e.g. = E10 – *“Reafirmar o posicionamento de um produto/ serviço”*; e.g. = E17 – *“Pelo propósito maior de alinhamento da proposta de valor da empresa com os ideais dos clientes”*; e.g. = E19 – *“Estimular o consumidor a fazer parte do processo e captar novos consumidores para a empresa/marca”*);
- Criar comunidades a fins (e.g. = E6 – *“Inclusão e pertencimento”*; e.g. = E14 – *“Para a criação de comunidades afins”*; e.g. = E16 – *“Para demonstrar os consumidores como a empresa pensa e aos que dividem a mesma visão se engajarem”*; e.g. = E18 – *“Porque ele pode querer que outros tenham a mesma experiência ou se sentir como um influenciador”*).

Das percepções dos especialistas, que foram extraídas das entrevistas, mais uma vez identifica-se coerência destas com as afirmações apresentadas no estudo anual denominado 2019 Tendências e Inovações do Varejo Global, da consultoria McMillanDoolittle e dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Segundo o estudo, os clientes buscam através da marca, sensações e emoções, que somente o

engajamento é capaz de lhes proporcionar. Além disso, quanto mais a empresa compartilhar, orientar, sugerir e disponibilizar alternativas que deem aos consumidores a sensação de ter vivido uma experiência de compra interativa, maior será o nível de identificação dos mesmos com a marca. Se os consumidores se importam [com alguma causa], as empresas de varejo também precisam se importar. Já para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ativismo aumenta a consciência das gerações no que se refere ao impacto social. Desta forma, os varejistas devem aderir à responsabilidade/ativismo social e sustentável do mercado onde estão inseridos, buscando dar aos clientes o sentimento de que fazem parte de algo muito maior, como por exemplo, defender uma causa. Desta forma, na categoria denominada A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra, fica caracterizado que de fato o engajamento e o ativismo social influenciam na intenção de recomendar a compra.

A seguir, na última categoria chamada de A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra, estão o modo e o motivo de como o perfil sociodemográfico influencia nas diferentes sensações da experiência de compra.

#### **4.10.5 A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra**

Na categoria, A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra, tendo como ponto de partida o objetivo de aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográficos dos clientes, obteve-se 3 (três) subcategorias e 6 (seis) registros semânticos, conforme descritos nos quadros: Quadro 17. Modo como o Perfil Sociodemográfico Influencia a Experiência de Compra dos Consumidores, Quadro 18. Motivo pelo Qual Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao Mesmo Tipo de Experiência de Compra e Quadro 19. Evidências que Justifiquem o Fato de que Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao mesmo Tipo de Experiência de Compra, dispostas logo abaixo:

**Quadro 17.** Modo como o Perfil Sociodemográfico Influencia a Experiência de Compra dos Consumidores

Subcategoria	Registros Semânticos
Modo como o Perfil Sociodemográfico Influencia a Experiência de Compra dos Consumidores	Promovem maior assertividade entre as necessidades e os desejos de cada perfil sociodemográfico
	Determinam a abordagem de comunicação de acordo com o perfil sociodemográfico e os grupos de convívio
	Oferecem produtos, serviços e soluções de acordo com os hábitos de consumo dos clientes

Na subcategoria Modo como o Perfil Sociodemográfico Influencia a Experiência de Compra dos Consumidores, os entrevistados argumentam que:

- Promovem maior assertividade entre as necessidades e os desejos de cada perfil sociodemográfico (e.g. = E1 – *“Trazendo o produto certo para a pessoa certa no momento certo”*; e.g. = E4 – *“Basta observarmos a “Hierarquia das Necessidades Humanas”, estabelecida por Maslow, para compreendermos como acontece esta influência”*; e.g. = E8 – *“A través de seus interesses e necessidades”*);
- Determinam a abordagem de comunicação de acordo com o perfil sociodemográfico e os grupos de convívio (e.g. = E3 – *“Assim, quando trabalhamos no perfil sociodemográfico, conseguimos melhorar nossa comunicação, e principalmente oferecer as soluções adequadas para cada perfil”*; e.g. = E11 – *“Tendo por base esse perfil é possível direcionar canais de comunicação, exposição em loja, entre outros para prover a experiência de compra cujo resultado poderá ser mais positivo”*);
- Oferecem produtos, serviços e soluções de acordo com os hábitos de consumo dos clientes (e.g. = E13 – *“Personas diferentes tem expectativas diferentes”*; e.g. = E14 – *“Explico: adequar a proposta de experiência ao perfil sociodemográfico, considerando o máximo que cada perfil pode suportar em termos de custo do produto. Realizar o desejo de ter, sem que isso seja frustrante pela incapacidade financeira de aquisição”*; e.g. = E19 – *“Cada pessoa tem uma história de vida, com vivências e experiências de satisfação ou desprazer, que irão buscar repetir ou evitar”*).

Ao analisar as repostas dos entrevistados, é possível identificar uma relação entre as mesmas e as afirmações dos autores Serrentino (*cit. in Souza et al.*, 2007), Kotler (2000), Engel *et al.* (2005) e Kotler e Keller (2012). Para Serrentino (*cit. in Souza et al.*, 2007), não há um único conceito de experiência, pois é preciso segmentar tanto os momentos de compras quanto os respectivos perfis dos consumidores. De acordo com Kotler (2000), existem cinco dimensões, que podem ser adotadas pelas empresas, para diferenciar-se no mercado (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem), bem como oferecer soluções alinhadas com as necessidades dos consumidores. Segundo Engel *et al.* (2005), a questão cultural tem efeito direto no modo como as pessoas compram e consomem produtos e serviços, afetando tanto a tomada de decisão quanto a comunicação social do que se pretende comercializar. Por fim, Kotler e Keller (2012) também acreditam que a personalidade contribui para as escolhas de marca do consumidor, por isso a importância de conhecer o cliente e estabelecer correlações entre tipos de produtos e/ou serviços com a forma de pensar e viver do mesmo.

A seguir, no Quadro 18. Motivo pelo Qual Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao Mesmo Tipo de Experiência de Compra, estão os motivos das diferentes sensações num mesmo tipo de experiência de compra.

**Quadro 18.** Motivo pelo Qual Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao Mesmo Tipo de Experiência de Compra

Subcategoria	Registros Semânticos
Motivo pelo Qual Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao Mesmo Tipo de Experiência de Compra	Consideram as percepções e as experiências dos consumidores

Na subcategoria Motivo pelo Qual Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao Mesmo Tipo de Experiência de Compra, os entrevistados reiteram que:

- Consideram as percepções e as experiências dos consumidores (e.g. = E3 – *“Bingo. Exatamente. Somos bilhões de pessoas, e cada uma pensa, sente, imagina diferente, conforme sua percepção de mundo”*; e.g. = E6 – *“Sim, baseados nas suas experiências”*; e.g. = E8 – *“Sim. Cada um tem uma percepção diferente”*; e.g. E11 – *“Certamente. Cada consumidor terá a percepção de produto e levará consigo a sensação de acordo com suas experiências passadas ou ambiente o qual estão inseridos, cultura, meio ou perfil social”*).

Novamente, ao verificar as perspectivas dos entrevistados, percebe-se entendimento comum entre especialistas em varejo e as afirmações dos autores Serrentino (*cit. in Souza et al., 2007*) e Kotler e Keller (2012). De acordo com Serrentino (*cit. in Souza et al., 2007*) os comércios que estimulam o prazer de comprar nos consumidores, fazem com que os clientes desejem permanecer mais tempo dentro da loja, bem como incentivam o retorno dos mesmos. Para Kotler e Keller (2012), a personalidade e a autoimagem de cada indivíduo, são distintas dos demais consumidores a partir das preferências e escolhas de cada um. Os autores ainda afirmam que é constituída pelas crenças, artes, valores e princípios de um povo ao longo dos tempos, influenciando a forma como uma determinada comunidade vive, pensa, age e, conseqüentemente, consome.

Assim, no Quadro 19. Evidências que Justifiquem o Fato de que Diferentes Consumidores Experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao mesmo Tipo de Experiência de Compra, estão as evidências destas diferentes sensações.

**Quadro 19.** Evidências que Justifiquem o Fato de que Diferentes Consumidores Experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao mesmo Tipo de Experiência de Compra

Evidências que Justifiquem o Fato de que Diferentes Consumidores Experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao mesmo Tipo de Experiência de Compra	Percepção Individual dos Consumidores
	Condições Socioeconômicas dos Consumidores

Na subcategoria Evidências que Justifiquem o Fato de que Diferentes Consumidores Experimentam Diferentes Sensações, quando são expostos ao mesmo Tipo de Experiência de Compra, os entrevistados afirmam que estão:

- Percepção Individual dos Consumidores (e.g. = E1 – *“Nossa forma de pensar e perceber o mundo muda de acordo com o meio em que vivemos, logo as percepções de compra acompanham a mesma linha de raciocínio”*; e.g. = E3 – *“A ciência comprova que existem comportamentos padrões nas pessoas, que nos mostram que somos iguais em diversos aspectos, mas que cada um de nós, usa a nossa máquina (mente) de forma diferente e principalmente a percepção é individual e única. Por isso, o mesmo serviço, principalmente serviço que é mais intangível será descrito de forma única por cada pessoa”*; e.g. = E10 – *“Cada indivíduo possui sua maneira de pensar seu gosto e desejos”*).

- Condições Socioeconômicas dos Consumidores (e.g. = E2 – *“Científicas, cada pessoa reage de uma maneira em uma mesma experiência, afetada pelo que viveu, pela sua renda, pela sua educação, pela sua necessidade e pelo desenvolvimento de seus sentidos”*; e.g. = E4 – *“Reações a propostas distintas, são aceitas ou ignoradas por consumidores de acordo com sua posição socioeconômica, suas vivências, os ambientes que frequenta etc.”*; e.g. = E11 – *“Ao observar clientes de diferentes classes sociais no momento da escolha de um limpador perfumado de chão na gôndola de uma loja de supermercado, percebi que para o consumidor de maior poder aquisitivo e com provável descendência estrangeira, o limpador tinha um perfume que desagradava, lembrando até o cheiro de mofo. Já para o cliente de baixa renda, brasileiro, o produto tinha um perfume que o agradava muito”*).

Mais uma vez, as respostas dos especialistas em varejo confirmam as afirmações dos autores Underhill (1999) e Kotler e Keller (2012). Assim, de acordo com Underhill (1999), a loja deve considerar que as necessidades e as preferências dos clientes variam de acordo com a faixa etária, o gênero, a condição econômica e demais fatores socioculturais. Já para Kotler e Keller (2012) a atividade profissional influencia o padrão de consumo de um indivíduo, pois é o padrão econômico, que permite ao consumidor realizar compras de acordo com suas posses e seu estilo de vida. Logo, na categoria A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra, fica caracterizado que de fato os fatores sociodemográficos influenciam nas diferentes sensações, que diferentes consumidores, experimentam para um mesmo tipo de experiência de compra.

Por fim, no subcapítulo 4.9 *Resultados e Discussões das Análises das Entrevistas na Fase Qualitativa*, através da análise de conteúdo, descobriu-se que os cinco sentidos influenciam na decisão de compra, que as cinco dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem) influenciam na satisfação de compra, que a integração de canais (omnichannel) e dos recursos tecnológicos (smart shopping) influenciam na intenção de voltar a comprar, que o engajamento e do ativismo social influenciam na intenção de recomendar a compra e que os fatores sociodemográficos influenciam nas diferentes sensações, que diferentes consumidores, experimentam para um mesmo tipo de experiência de compra. No subcapítulo abaixo, intitulado 4.10 *Resultado da Análise de Hipóteses*, estão descritos os resultados de cada uma das hipóteses citadas nesta pesquisa.

#### **4.11 Resultado da Análise de Hipóteses**

Fruto da relação entre os objetivos e as hipóteses deste estudo, obtém-se o resultado da análise das hipóteses, tomando como base os referenciais teóricos dos autores Kotler, Keller, Kartajaya, Setiawan, Underhill, Souza, Serrentino, Chiavenato entre outros, que corroboram para a validação ou refutação das mesmas. A seguir, estão as análises das hipóteses de 1 (um) a 7 (sete), também chamadas de H1 – Hipótese 1, H2 – Hipótese 2, H3 – Hipótese 3, H4 – Hipótese 4, H5 – Hipótese 5, H6 – Hipótese 6 e H7 – Hipótese 7.

#### 4.11.1 Resultado da Análise da Hipótese 1 (H1)

A primeira hipótese (H1) afirma que empresas de varejo, que permitam ao consumidor experimentar o produto ou o serviço através dos sentidos (visão, tato, olfato, degustação e audição), influenciam na decisão de compra dos mesmos. Na Tabela 15. Resultado da Análise da Hipótese 1 (H1) é possível visualizar os resultados obtidos considerando também o objetivo de identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra dos mesmos.

**Tabela 17.** Resultado da Análise da Hipótese 1 (H1)

Bloco 1	Variáveis	Autovalor ( $A_{v_j}$ )	Carga Fatorial ( $C_{f_i}$ )	Coefficiente de Regressão ( $r_i$ )
Decisão de Compra	Visão	2,1636	0,8095	1,7514 <sup>(2)</sup>
	Tato	2,3448	0,5892	1,3816 <sup>(5)</sup>
	<b>Olfato</b>	<b>2,3448</b>	<b>0,7877</b>	<b>1,8470</b> <sup>(1)</sup>
	Degustação	2,3448	0,7393	1,7335 <sup>(3)</sup>
	Audição	2,3448	0,7163	1,6795 <sup>(4)</sup>

Fonte: Software SPSS utilizado pela autora

Dentre as 5 (cinco) variáveis que compõem o bloco 1 - Decisão de Compra, o *olfato* é a variável de maior poder de influência, cujo o coeficiente de regressão é de 1,8470. As demais variáveis estão posicionadas em ordem decrescente, segundo o seu grau de influência: visão (1,7514), degustação (1,7335), audição (1,6795) e tato (1,3816). Portanto, a hipótese 1 (H1) está confirmada de acordo com o referencial teórico apresentado neste trabalho.

#### 4.11.2 Resultado da Análise da Hipótese 2 (H2)

A segunda hipótese (H2) afirma que empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através das cinco dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem), influenciam na satisfação de compra dos mesmos. Na Tabela 16. Resultado da Análise da Hipótese 2 (H2) estão dispostos os

coeficientes de regressão das variáveis pertencentes ao bloco 2, cujo o objetivo visa identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores, pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra dos mesmos.

**Tabela 18.** Resultado da Análise da Hipótese 2 (H2)

Bloco 2	Variáveis	Autovalor ( $Av_j$ )	Carga Fatorial ( $Cf_i$ )	Coefficiente de Regressão ( $r_i$ )
Satisfação de Compra	Produto	2,1636	0,7201	1,5581 <sup>(3)</sup>
	Serviço	2,1636	0,4628	1,0014 <sup>(5)</sup>
	Pessoal	2,8473	0,5115	1,4563 <sup>(4)</sup>
	<b>Canal</b>	<b>2,8473</b>	<b>0,6673</b>	<b>1,9001</b> <sup>(1)</sup>
	Imagem	2,8473	0,6043	1,7208 <sup>(2)</sup>

Fonte: Software SPSS utilizado pela autora

De acordo com os métodos aplicados, dentre as 5 (cinco) variáveis que compõem o bloco 2 - Satisfação de Compra, a variável *canal* é a de maior poder de influência, cujo o coeficiente de regressão é de 1,9001. As demais variáveis estão posicionadas em ordem decrescente, segundo o seu grau de influência: imagem (1,7208), produto (1,5581), pessoal (1,4563) e serviço (1,0014). Assim, a hipótese 2 (H2) está confirmada de acordo com as bases teóricas apresentadas neste estudo.

#### 4.11.3 Resultado da Análise da Hipótese 3 (H3)

A terceira hipótese (H3) afirma que empresas de varejo, que promovam experiências de compras aos consumidores, através do omnichannel, da utilização de plataformas digitais, da produção de conteúdo, do smart shopping e da personalização de produtos e serviços, influenciam na intenção de voltar a comprar dos mesmos. Na Tabela 17. Resultado da Análise da Hipótese 3 (H3), e disposta logo abaixo, têm-se as variáveis que constituem o bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar, cujo o objetivo é identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar.

**Tabela 19.** Resultado da Análise da Hipótese 3 (H3)

Bloco 3	Variáveis	Autovalor ( $Av_j$ )	Carga Fatorial ( $Cf_i$ )	Coefficiente de Regressão ( $r_i$ )
Intenção de Voltar a Comprar	Omnichannel	2,8473	0,7246	2,0633 <sup>(4)</sup>
	Plataformas Digitais	2,8473	0,6133	1,7462 <sup>(5)</sup>
	Conteúdos Digitais	3,2566	0,6456	2,1025 <sup>(3)</sup>
	Smart Shopping	3,2566	0,7099	2,3119 <sup>(2)</sup>
	<b>Personalização</b>	<b>3,2566</b>	<b>0,7472</b>	<b>2,4334 <sup>(1)</sup></b>

Fonte: Software SPSS utilizado pela autora

Das 5 (cinco) variáveis do referido bloco 3, a variável denominada *personalização* possui maior poder de influência, visto que seu coeficiente de regressão é de 2,4334. Quanto as demais variáveis, estão posicionadas em ordem decrescente, segundo o grau de influência das mesmas: smart shopping (2,3119), conteúdos digitais (2,1025), omnichannel (2,0633) e plataformas digitais (1,7462). Assim, a hipótese 3 (H3) está confirmada, de acordo com a parte teórica apresentada nesta pesquisa.

#### 4.11.4 Resultado da Análise da Hipótese 4 (H4)

De acordo com a quarta hipótese (H4), empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através de engajamento, desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados, atividades, conexões e compartilhamentos, responsabilidade/ativismo social e código de negócios ético e consumo consciente, influenciam na intenção de recomendar a compra. Na Tabela 18. Resultado da Análise da Hipótese 4 (H4) estão dispostos os coeficientes de regressão das 5 (cinco) variáveis pertencentes ao bloco 4, cujo o objetivo é identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar dos mesmos.

**Tabela 20.** Resultado da Análise da Hipótese 4 (H4)

Bloco 4	Variáveis	Autovalor ( $A_{v_j}$ )	Carga Fatorial ( $C_{f_i}$ )	Coefficiente de Regressão ( $r_i$ )
Intenção de Recomendar a Compra	Engajamento	3,2566	0,6230	2,0287 <sup>(2)</sup>
	<b>Desenvolvimento de Produtos e/ou Serviços Aprimorados</b>	<b>3,2566</b>	<b>0,6495</b>	<b>2,1152</b> <sup>(1)</sup>
	Atividades, Conexões e Compartilhamentos	2,2371	0,5017	1,1225 <sup>(5)</sup>
	Responsabilidade/Ativismo Social e Código de Negócios Ético	2,2371	0,8350	1,8681 <sup>(4)</sup>
	Consumo Consciente	2,2371	0,8425	1,8848 <sup>(3)</sup>

Fonte: Software SPSS utilizado pela autora

Assim, considerando as variáveis do bloco 4, a variável chamada *desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados* possui maior poder de influência, visto que seu coeficiente de regressão é de 2,1152. Seguindo a ordem decrescente, segundo seu grau de influência, as demais variáveis possuem os seguintes coeficientes de regressão: engajamento (2,0287), consumo consciente (1,8848), responsabilidade/ativismo social e código de negócios ético (1,8681) e, por fim, atividades, conexões e compartilhamentos (1,1225). Desta forma, a hipótese 4 (H4) está confirmada de acordo com os autores apresentados neste trabalho.

#### 4.11.5 Resultado da Análise da Hipótese 5 (H5)

A quinta hipótese (H5) afirma que, há diferença entre os graus de satisfação dos consumidores, relativamente, aos dados sociodemográficos. Na fase quantitativa, de acordo com os dados coletados através do questionário, as variáveis de diferenciação pertencentes ao bloco 2 – Satisfação de Compra, exercem diferentes graus de influência, na satisfação dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos:

- 87,54% das variáveis do bloco 2 – Satisfação de Compra - são *extremamente influentes* na faixa etária entre 18 e 28 anos;

- 76,97% das variáveis do bloco 2 – Satisfação de Compra - são  *muito influentes* em consumidores de gênero masculino;
- 78,97% das variáveis do bloco 2 – Satisfação de Compra - são  *muito influentes* em consumidores cujo o estado civil seja a viuvez;
- 93,78% das variáveis do bloco 2 – Satisfação de Compra - são  *extremamente influentes* em consumidores com ensino fundamental;
- 75,08% das variáveis do bloco 2 – Satisfação de Compra - são  *muito influentes* em consumidores que moram com familiares;
- 77,01% das variáveis do bloco 2 – Satisfação de Compra - são  *muito influentes* em consumidores com renda superior a R\$ 4.180,01.

Na fase qualitativa, considerando as respostas dos entrevistados para a categoria A *Influência das Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra*, os especialistas em varejo consideram que as empresas devem estar atentas às peculiaridades do perfil dos consumidores para melhorar a satisfação de compra dos mesmos (e.g. = E10 – “*Para definir o quanto um produto/ serviço pode em termos de satisfação aumentar o grau de interesse*”; e.g. = E19 - “*O ser humano tem um instinto pela busca da sensação de prazer, que é diferente para cada pessoa devido a peculiaridades de perfil pessoal*”). Já na categoria A *Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra* e, de acordo com a subcategoria, *Modo como o Perfil Sociodemográfico Influencia a Experiência de Compra dos Consumidores*, os especialistas em varejo comungam da ideia de que pessoas diferentes tem expectativas diferentes e que o perfil do consumidor determina o tipo de abordagem (e.g. = E13 – “*Personas diferentes tem expectativas diferentes*”; e.g. = E14 – “*Explico: adequar a proposta de experiência ao perfil sociodemográfico, considerando o máximo que cada perfil pode suportar em termos de custo do produto. Realizar o desejo de ter, sem que isso seja frustrante pela incapacidade financeira de aquisição*”). Portanto, a hipótese 5 (H5) está confirmada de acordo com o referencial teórico utilizado nesta pesquisa.

#### 4.11.6 Resultado da Análise da Hipótese 6 (H6)

A sexta hipótese (H6) afirma que, há diferença entre as intenções de voltar a comprar dos consumidores, relativamente, aos dados sociodemográficos. Na fase quantitativa, de acordo com os dados coletados através do questionário, as variáveis de integração de canais e de recursos tecnológicos, pertencentes ao bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar, exercem diferentes graus de influência, na intenção de voltar a comprar dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos:

- 61,47% das variáveis do bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar - são *influentes* na faixa etária entre 51 e 59 anos;
- 59,39% das variáveis do bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar - são *influentes* em consumidores do gênero masculino;
- 60,09% das variáveis do bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar - são *influentes* em consumidores cujo estado civil seja divorciado (a);
- 61,85% das variáveis do bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar - são *influentes* em consumidores com grau de escolaridade equivalente ao técnico profissionalizante;
- 59,60% das variáveis do bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar - são *influentes* em consumidores que moram com familiares;
- 63,97% das variáveis do bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar - são *muito influentes* em consumidores com renda até R\$ 1.045,00.

A maioria das variáveis sociodemográficas descritas acima, apresentam grau de influência muito próximo da média do bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar, que é de 58,24%, caracterizando assim a faixa do indicador denominado *influyente*. Contudo, cabe destacar os dados sociodemográficos pertencentes à renda, uma vez que sofrem *muita influência* das variáveis que compõem o bloco, bem como possui diferente grau de influência, na intenção de voltar a comprar, comparativamente aos demais. Na fase qualitativa, considerando as respostas das entrevistas para a categoria *A Influência da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar*, os especialistas em varejo acreditam que, tanto a integração de canais quanto a utilização de recursos tecnológicos, exercem diferentes graus de influência, na intenção de voltar a comprar dos consumidores (e.g. = E3 – “Porque permitem a cada

*consumidor ao seu jeito, a experiência que mais o agrada. Tem pessoas que adoram e sentem adrenalina comprando somente no digital. Outros se sentem inseguros. Então as diversas oportunidades, proporciona a melhor compra para cada perfil de pessoa”; e.g. = E13 – “Pela praticidade no caso do omni canal e pela individualização no caso do smart shopping”; e.g. = E16 – “O desafio é estar presente em cada momento da vida do cliente, algumas vezes ele quer comprar do sofá de casa sem falar com ninguém, já em outra oportunidade, variando o produto ou a situação, ele quer comprar visualizando, tendo experiências sensoriais, mas sem perder a facilidade do online”).*

Já na categoria *A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra* e, de acordo com a subcategoria, *Motivo pelo Qual Diferentes Consumidores Experimentam Diferentes Sensações Quando são Expostos ao Mesmo Tipo de Experiência de Compra*, os especialistas em varejo partilham da ideia de que a percepção dos consumidores está ligada às experiências passadas, ao ambiente, à cultura e ao perfil social, no qual os mesmos estão inseridos (e.g. = E11 – “Certamente. Cada consumidor terá a percepção de produto e levará consigo a sensação de acordo com suas experiências passadas ou ambiente o qual estão inseridos, cultura, meio ou perfil social”; e.g. = E18 – “Claro que sim. Cada um é único e experimenta de uma forma singular”). Portanto, a hipótese 6 (H6) está confirmada de acordo com o embasamento teórico utilizado nesse estudo.

#### **4.11.7 Resultado da Análise da Hipótese 7 (H7)**

A sétima hipótese (H7) afirma que há diferença entre as intenções de recomendar a compra, relativamente, aos dados sociodemográficos. Na fase quantitativa, de acordo com os dados coletados através do questionário, as variáveis engajamento e ativismo social, pertencentes ao bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra, exercem diferentes graus de influência, na intenção de recomendar a compra relativamente aos dados sociodemográficos:

- 60,82% das variáveis do bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra – são *influentes* na faixa etária 60 anos ou mais;
- 65,03% das variáveis do bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra - são *muito influentes* em consumidores do gênero masculino;

- 66,83% das variáveis do bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra - são *muito influentes* em consumidores cujo o estado civil seja casado (a);
- 79,78% das variáveis do bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra - são *muito influentes* em consumidores com grau de escolaridade equivalente ao ensino fundamental;
- 65,11% das variáveis do bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra - são *influentes* em consumidores que moram com o cônjuge;
- 67,70% das variáveis do bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra - são *muito influentes* em consumidores com renda acima de R\$ 4.180,01.

Na fase qualitativa, considerando as respostas das entrevistas para a categoria *A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra*, os especialistas em varejo acreditam que, tanto o engajamento quanto o ativismo social, exercem diferentes graus de influência, na intenção de recomendar a compra, criando comunidades com interesses comuns, bem como estimulando a ideia de pertencimento, a um propósito maior, que esteja alinhado ao estilo de vida dos consumidores (e.g.= E14 – “*Para a criação de comunidades afins*”; e.g. = E17 – “*Pelo propósito maior de alinhamento da proposta de valor da empresa com os ideais dos clientes*”; e.g. = E19 – “*Se uma marca dá voz a algo que o consumidor acredita e quer promover no mundo, ele pode identificar aquela marca como algo com que quer associar sua imagem/vida*”). Já na categoria *A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra* e, de acordo com a subcategoria, *Evidências que Justifiquem o Fato de que Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao mesmo Tipo de Experiência de Compra*, os especialistas em varejo acreditam que a intenção de recomendar a compra depende do perfil de consumidor (e.g. = E2 – “*(...) cada pessoa reage de uma maneira em uma mesma experiência, afetada pelo que viveu, pela sua renda, pela sua educação, pela sua necessidade e pelo desenvolvimento de seus sentidos*”; e.g. = E3 – “*A ciência comprova que existem comportamentos padrões nas pessoas, que nos mostram que somos iguais em diversos aspectos, mas que cada um de nós, usa a nossa máquina (mente) de forma diferente e principalmente a percepção é individual e única. Por isso, o mesmo serviço, principalmente serviço que é mais intangível será descrito de forma única por cada pessoa*”; e.g. = E4 – “*Reações a propostas distintas, são aceitas ou*

*ignoradas por consumidores de acordo com sua posição socioeconômica, suas vivências, os ambientes que frequenta etc.”*). Portanto, a hipótese 7 (H7) está confirmada de acordo com os autores citados nesta pesquisa.

#### **4.12 Conclusão**

Este capítulo tratou da apresentação e discussão dos resultados, obtidos por meio das análises quantitativa (realizada a partir de dados coletados através da aplicação de questionário em consumidores) e qualitativa (elaborada a partir de dados coletados através da aplicação de entrevistas em especialistas em varejo), a fim de validar ou refutar as hipóteses desta pesquisa. Quanto aos dados aqui colhidos, pode-se concluir que empresas de varejo que permitem aos seus consumidores, experimentar um produto ou um serviço através dos cinco sentidos, das cinco dimensões de diferenciação, da integração de canais e de recursos tecnológicos, bem como do engajamento e do ativismo social influenciam, respectivamente, na decisão de compra, na satisfação da compra, na intenção de voltar a comprar e na recomendação da compra, dos mesmos. Da mesma forma, foi possível aferir os tipos de experiências, percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográfico dos clientes. Os resultados relativos às questões de investigadas estão descritos no capítulo V – *Conclusão* - e consideram os objetivos específicos estabelecidos previamente neste estudo.

## **Capítulo V – Conclusão**

### **5.1 Introdução**

A conclusão desta pesquisa visa demonstrar o resultado final obtido e a visão da autora, mediante a realização do estudo *A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo*, incluindo as recomendações, as limitações que foram encontradas no decorrer do estudo e sugerir estudos futuros com foco no objeto de estudo da pesquisa.

### **5.2 Tema**

O objeto de estudo desta dissertação consistiu na identificação das ações praticadas pelo comércio varejista que influenciam na decisão, na satisfação, na intenção de voltar a comprar e na intenção de recomendar a compra dos consumidores. Assim, surgiu a necessidade de conhecer os tipos de experiências proporcionadas aos consumidores, pelas empresas de varejo, que são capazes de se transformar em ferramenta de fidelização. O tema tratado nessa dissertação aborda um assunto que merece atenção por parte das organizações varejistas, uma vez que em tempos de inovação tecnológica e de pandemia, muitas experiências de compras não só migraram do físico para o digital, mas também estão exigindo novo formato de interação com os consumidores.

### **5.3 Cumprimento dos Objetivos**

Neste subcapítulo, estão registrados o desenvolvimento da dissertação propriamente dito, uma vez que esta investigação deseja identificar quais as experiências de compras ofertadas aos consumidores, pelas empresas do segmento varejista, que mais influenciam na decisão, na satisfação, na intenção de voltar a comprar e na intenção de recomendar a compra dos clientes, bem como aferir a existência de diferentes percepções, entre consumidores e especialistas em varejo, considerando que diferentes consumidores experimentam diferentes sensações para um mesmo tipo de experiência de compra. Assim, esta investigação tomou por base teórica livros, dissertações, publicações digitais, revistas eletrônicas e sites de empresas especializadas no mercado

varejista, a fim de encontrar resoluções para cada um dos objetivos específicos propostos pelo método da pesquisa.

1. Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra dos mesmos. Assim, foi possível observar o grau de influência dos cinco sentidos no processo de decisão de compra, bem como a ordem de importância decrescente dos mesmos: olfato, visão, degustação, audição e tato.

2. Identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra dos mesmos. Assim, foi possível observar o grau de influência das cinco dimensões de diferenciação na satisfação da compra, bem como a ordem de importância decrescente das mesmas: diferenciação por canal, diferenciação por imagem, diferenciação por produto, diferenciação por pessoal e diferenciação por serviço.

3. Identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar. Assim, foi possível observar o grau de influência da integração de canais e dos recursos tecnológicos na intenção de voltar a comprar, bem como a ordem de importância decrescente das mesmas: personalização, smart shopping, conteúdos digitais, omnichannel e plataformas digitais.

4. Identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar. Assim, foi possível observar o grau de influência do engajamento e das atividades pertinentes ao ativismo social na intenção de recomendar a compra, bem como a ordem de importância decrescente das mesmas: desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados, engajamento, consumo consciente, responsabilidade/ativismo social e código de negócios ético e conexões e compartilhamentos.

5. Aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográfico dos clientes.

Assim, foi possível observar que, tanto os consumidores quanto os especialistas em varejo, partilham da mesma percepção no que se refere ao grau de influência na decisão, na satisfação e nas intenções de voltar a comprar e recomendar a compra, a partir de dados sociodemográfico dos clientes.

#### **5.4 Hipóteses**

As hipóteses H1, H2, H3 e H4 propuseram esclarecer o grau de influência dos cinco sentidos, das cinco dimensões de diferenciação, da integração de canais e dos recursos tecnológicos, bem como do engajamento e atividades de responsabilidade/ativismo social, respectivamente, na decisão de compra, na satisfação de compra, na intenção de voltar a comprar e na recomendação de compra dos consumidores. Quanto às hipóteses H5, H6 e H7, buscaram esclarecer a existência de diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas relativamente aos dados sociodemográficos dos clientes.

A primeira hipótese (H1) afirma que empresas de varejo, que permitam ao consumidor experimentar o produto ou o serviço através dos sentidos (visão, tato, olfato, degustação e audição), influenciam na decisão de compra dos mesmos. Dentre as 5 (cinco) variáveis que compõem a dimensão Decisão de Compra, o *olfato* é a variável de maior poder de influência, cujo o coeficiente de regressão é de 1,8470. As demais variáveis estão posicionadas em ordem decrescente, segundo o seu grau de influência: visão (1,7514), degustação (1,7335), audição (1,6795) e tato (1,3816). Assim, a hipótese 1 (H1) está confirmada.

A segunda hipótese (H2) afirma que empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através das cinco dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem), influenciam na satisfação de compra dos mesmos. Dentre as 5 (cinco) variáveis que compõem a dimensão Satisfação de

Compra, a variável *canal* é a de maior poder de influência, cujo o coeficiente de regressão é de 1,9001. As demais variáveis estão posicionadas em ordem decrescente, segundo o seu grau de influência: imagem (1,7208), produto (1,5581), pessoal (1,4563) e serviço (1,0014). Assim, a hipótese 2 (H2) está confirmada.

A terceira hipótese (H3) afirma que empresas de varejo, que promovam experiências de compras aos consumidores, através do omnichannel, da utilização de plataformas digitais, da produção de conteúdo, do smart shopping e da personalização de produtos e serviços, influenciam na intenção de voltar a comprar dos mesmos. Das 5 (cinco) variáveis do referido bloco 3, a variável denominada *personalização* possui maior poder de influência, visto que seu coeficiente de regressão é de 2,4334. Quanto as demais variáveis, estão posicionadas em ordem decrescente, segundo o grau de influência das mesmas: smart shopping (2,3119), conteúdos digitais (2,1025), omnichannel (2,0633) e plataformas digitais (1,7462). Assim, a hipótese 3 (H3) está confirmada.

De acordo com a quarta hipótese (H4), empresas de varejo que promovam experiências de compras aos consumidores, através de engajamento, desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados, atividades, conexões e compartilhamentos, responsabilidade/ativismo social e código de negócios ético e consumo consciente, influenciam na intenção de recomendar a compra. Assim, considerando as variáveis do bloco 4, a variável chamada *desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados* possui maior poder de influência, visto que seu coeficiente de regressão é de 2,1152. Seguindo a ordem decrescente, segundo seu grau de influência, as demais variáveis possuem os seguintes coeficientes de regressão: engajamento (2,0287), consumo consciente (1,8848), responsabilidade/ativismo social e código de negócios ético (1,8681) e, por fim, atividades, conexões e compartilhamentos (1,1225). Desta forma, a hipótese 4 (H4) está confirmada.

A quinta hipótese (H5) afirma que há diferença entre os graus de satisfação dos consumidores, relativamente, aos dados sociodemográficos. Concluiu-se que as variáveis de diferenciação pertencentes à dimensão Satisfação de Compra, de fato exercem diferentes graus de influência na satisfação dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos dos mesmos. Ainda, os especialistas em varejo

consideram que as empresas devem estar atentas às peculiaridades do perfil dos consumidores para melhorar a satisfação de compra dos mesmos, afirmando também que pessoas diferentes tem expectativas diferentes e que o perfil do consumidor determina o tipo de abordagem. Portanto, a hipótese 5 (H5) está confirmada.

A sexta hipótese (H6) afirma que há diferença entre as intenções de voltar a comprar dos consumidores, relativamente, aos dados sociodemográficos. As variáveis de integração de canais e de recursos tecnológicos, pertencentes à dimensão Intenção de Voltar a Comprar, de fato exercem diferentes graus de influência, na intenção de voltar a comprar dos consumidores relativamente aos dados sociodemográficos dos mesmos. A maioria das variáveis sociodemográficas, apresentam grau de influência muito próximo da média do bloco 3 – Intenção de Voltar a Comprar, que é de 58,24%, caracterizando assim a faixa do indicador denominado *influyente*. Contudo, cabe destacar os dados sociodemográficos pertencentes à renda, uma vez que sofrem *muita influência* das variáveis que compõem o bloco, bem como possui diferente grau de influência, na intenção de voltar a comprar, comparativamente aos demais. Os especialistas em varejo acreditam igualmente que, tanto a integração de canais quanto a utilização de recursos tecnológicos, exercem diferentes graus de influência, na intenção de voltar a comprar dos consumidores. Estes especialistas em varejo partilham ainda da ideia de que a percepção dos consumidores está ligada às experiências passadas, ao ambiente, à cultura e ao perfil social, no qual os mesmos estão inseridos. Assim, a hipótese 6 (H6) está confirmada.

A sétima hipótese (H7) afirma que há diferença entre as intenções de recomendar a compra, relativamente, aos dados sociodemográficos. Na fase quantitativa, de acordo com os dados coletados através do questionário, as variáveis engajamento e ativismo social, pertencentes ao bloco 4 – Intenção de Recomendar a Compra, de fato exercem diferentes graus de influência, na intenção de recomendar a compra relativamente aos dados sociodemográficos dos mesmos. Na fase qualitativa, considerando as respostas das entrevistas para a categoria *A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra*, os especialistas em varejo acreditam que, tanto o engajamento quanto o ativismo social, exercem diferentes graus de influência, na intenção de recomendar a compra, criando comunidades com interesses comuns, bem

como estimulando a ideia de pertencimento, a um propósito maior, que esteja alinhado ao estilo de vida dos consumidores. Já na categoria *A Influência do Perfil Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra* e, de acordo com a subcategoria, *Evidências que Justifiquem o Fato de que Diferentes Consumidores experimentam Diferentes Sensações quando são expostos ao mesmo Tipo de Experiência de Compra*, os especialistas em varejo acreditam que a intenção de recomendar a compra depende do perfil de consumidor. Por fim, a hipótese 7 (H7) está confirmada.

### **5.5 Contribuições Científico-Acadêmicas**

Neste subcapítulo estão contempladas as contribuições deste estudo para a comunidade científica, uma vez que foi possível identificar, através da formação dos fatores 1, 2, 3, 4 e 5 – Experiência Digital, Experiência Dimensional, Experiência Sensorial, Experiência Social e Experiência Sensorial Dimensional, bem como através das correlações entre os blocos 1, 2, 3 e 4 – Decisão de Compra, Satisfação de Compra, Intenção de Voltar a Comprar e Intenção de Recomendar a Compra, que a experiência de compra somente se transforma em ferramenta de fidelização, quando o varejista proporciona experiências criativas, inovadoras e integradas para o consumidor, tanto no ponto de venda físico quanto no digital.

### **5.6 Principais Conclusões**

A oportunidade de pesquisa se refere aos tipos de experiências de compras oferecidas aos clientes, pelas empresas do segmento de varejo, que são capazes de se transformar em ferramentas de fidelização. Este projeto considerou as experiências de compras dos consumidores como instrumento de fidelização, bem como levou a conclusão de que as experiências propostas de fato incentivam tal vínculo entre os consumidores e a marca. Os resultados obtidos indicaram que há relação entre as experiências proporcionadas aos consumidores e a fidelização dos mesmos às empresas de varejo, confirmando assim as 7 (sete) hipóteses testadas na pesquisa, através de análises quantitativa e qualitativa.

Na fase quantitativa, foi possível identificar os cinco fatores e suas respectivas variáveis: *fator 1* – Experiência Digital; *fator 2* – Experiência Dimensional; *fator 3* – Experiência Sensorial; *fator 4* – Experiência Social; e por último, *fator 5* – Experiência Sensorial Dimensional. Ainda, os 5 (cinco) sentidos possuem influência mediana de 55,92% na decisão de compra do consumidor, as 5 (cinco) dimensões de diferenciação possuem muita influência na satisfação de compra do consumidor e apresentam média de 73,47%, a integração de canais e recursos tecnológicos possuem influência média de 58,24% na intenção de voltar a comprar do consumidor e, por último, engajamento e responsabilidade/ativismo social possuem muita influência na intenção de recomendar a compra com média de 64,68%. Na análise descritiva dos indicadores para os dados sociodemográficos, considerando as variáveis idade, gênero, estado civil, grau de instrução, habitação e renda, percebe-se que os blocos 1 – Decisão de Compra e 3 – Intenção de Voltar a Comprar possuem um menor grau de influência, ou seja, faixa 3 – apenas influente. Já os blocos 2 - Satisfação de Compra e 4 – Intenção de Recomendar a Compra apresentam um maior grau de influência, uma vez que seus respectivos resultados, 73,48% e 64,68%, estão na faixa 4 – muito influente.

Na fase qualitativa, levando em consideração os objetivos propostos no estudo, identificou-se 5 (cinco) categorias, 15 (quinze) subcategorias e 41 (quarenta e um) registros semânticos, a partir das entrevistas realizadas com os profissionais de varejo, e posterior validação das hipóteses, através dos autores apresentados ao longo do referencial teórico. Assim, na categoria *A Influência dos Cinco Sentidos na Decisão de Compra*, fica evidenciado que o uso dos sentidos de fato influencia na decisão de compra dos consumidores. Já na segunda categoria, *A Influência das Dimensões de Diferenciação na Satisfação de Compra*, fica validado que o uso das dimensões de diferenciação influencia na satisfação de compra dos consumidores. A terceira delas, denominada *A Influência da Integração de Canais e dos Recursos Tecnológicos na Intenção de Voltar a Comprar*, também demonstra que a integração de canais e o uso dos recursos tecnológicos exercem influência na intenção de voltar a comprar do consumidor. Da mesma forma, na quarta categoria *A Influência do Engajamento e do Ativismo Social na Intenção de Recomendar a Compra*, é possível perceber que o engajamento e a responsabilidade/ativismo social influenciam na intenção de recomendar a compra. Por fim, na quinta e última categoria, *A Influência do Perfil*

*Sociodemográfico do Consumidor e as Diferentes Sensações na Experiência de Compra*, fica caracterizado que os fatores sociodemográficos influenciam nas diferentes sensações, que diferentes consumidores, experimentam para um mesmo tipo de experiência de compra.

### **5.7 Recomendações**

Diante do uso das redes sociais, dos novos recursos tecnológicos e da necessidade de proporcionar experiências aos consumidores, sugere-se aos varejistas que ofereçam aos clientes:

- *Experiência Digital* – Considerando o objetivo, que visa identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar, sugere-se aos lojistas que permitam aos clientes efetuarem compras em qualquer lugar, a qualquer hora e, por meio de tecnologias inovadoras, considerando suas características pessoais, suas preferências de consumo e seu perfil socioeconômico;
- *Experiência Dimensional* – Tendo por objetivo identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra dos mesmos, sugere-se às empresas que mostrem aos consumidores que suas respectivas marcas possuem diferenciação frente aos concorrentes, quer seja na qualidade do produto, na prestação serviço, no atendimento prestado pela equipe, na disponibilidade de diversos canais de venda e na imagem de solidez, confiança e ética empresarial;
- *Experiência Sensorial* – A partir do objetivo identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra dos mesmos, recomenda-se aos lojistas que permitam aos seus clientes a utilização dos cinco sentidos (ver, cheirar, degustar, tocar e ouvir) para interagir com os produtos e os serviços da marca, antes mesmo de comprá-los;

- *Experiência Social* – Levando em consideração o objetivo identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar a compra, orienta-se as empresas que convidem os consumidores a se engajar em causas sociais e que promovam a melhoria da sociedade no qual, tanto as marcas quanto os clientes estão inseridos;
- *Experiência Sensorial Dimensional* – A partir dos objetivos identificar quais são as experiências que influenciam na decisão e na satisfação de compra dos consumidores, aconselha-se aos varejistas oferecer soluções físicas, digitais e inovadoras ao consumidor, de modo que o mesmo perceba que, aquilo que sua empresa faz, não só diferencia a marca dos demais concorrentes, mas também estabelece uma relação personalizada e exclusiva com cada cliente.

Por fim, recomenda-se também às empresas que compreendam o impacto da pandemia na experiência do consumidor do varejo, a fim de adaptar as experiências de compras ao chamado “novo normal” – realidade pela qual a humanidade passa neste momento diante da COVID-19.

### **5.8 Limitações**

As limitações deste estudo dizem respeito a utilização de uma amostra por conveniência, ou seja, não probabilística, o que acaba implicando em não fornecer, necessariamente, representatividade para o todo. Em período pandêmico, as compras realizadas pelos respondentes, basicamente, restringiram-se aos produtos e serviços comercializados pelos supermercados, farmácias e postos de combustíveis, visto que as autoridades brasileiras limitaram a abertura dos demais comércios, a fim de evitar a propagação do vírus. Outro entrave identificado, foi não ter acesso aos consumidores das empresas, nos quais os especialistas em varejo trabalham, uma vez que estes participaram da entrevista, na fase qualitativa desta pesquisa. Assim, seria possível perceber as diferenças e/ou similaridades de pensamentos, dos consumidores e dos especialistas, para uma mesma empresa.

### **5.9 Sugestões para Pesquisa Futura**

Partindo da revisão da literatura aqui efetuada, dos resultados obtidos neste trabalho e das limitações apresentadas, aos futuros pesquisadores, recomenda-se utilizar amostra de maior abrangência, utilizar uma amostra de consumidores e especialistas em varejo de uma mesma empresa para confrontar o entendimento de cada uma das partes, incluir no estudo as interações dos clientes com as lojas autônomas, o uso da inteligência artificial no processo de compra, bem como o impacto da pandemia na experiência de compra do consumidor do varejo.

## **Bibliografia**

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa, Edições 70 LDA.

Barros, A. J. S.; Lehfeld, N. A. S. (2007). *Fundamentos da Metodologia Científica*. 3a. edição. São Paulo, Pearson.

Certo, S. C. *et alii*. (2005). *Administração Estratégica: planejamento e implantação de estratégica*. 2ª. Edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil.

Cervo, A. L.; Bervian, P. A.; Silva, R. (2006). *Metodologia Científica*. São Paulo, Prentice Hall.

Chiavenato, I. (2000). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 6ª. edição. Rio de Janeiro, Campus.

Cruz, I. C.; Topa, M. A. (2009). *Análise Multivariada como Ferramenta de Gerenciamento de Fornecedores Visando um Relacionamento com Vantagem Competitiva*. Curitiba, Universidade Federal do Paraná.

Endo, S. K. (1986). *Métodos quantitativos: números índices*. São Paulo, Atual Editora Ltda.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Thomson Pioneira.

Fachel, J. M. G. (1976). *Análise Fatorial*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo.

Fávero, L. P. *et alii*. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Field, A. (2009). *Descobrendo a Estatística Usando o SPSS*. 2ª. Edição. Porto Alegre, Artmed.

Ferreira, G. T. C (2010). *Uma Análise da Estratégia de Adaptação de Produto Considerando a Influência dos Valores Religiosos no Consumo: Caso Sadia*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª edição. São Paulo, Atlas.

Hendler, J. (2013). *Aplicação da Análise Fatorial para elaborar um Indicador Multivariado da Qualidade dos Serviços de Telefonia Móvel*. Monografia. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro, Sextante.

Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. 14. edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil.

Lakatos, E. M; Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª edição. São Paulo, Atlas.

Lopes, R. M. A. (2015). *Índice nacional de satisfação dos consumidores com produtos e serviços*. [Em linha]. Disponível em <<https://notaalta.espm.br/fala-professor/indice-nacional-de-satisfacao-dos-consumidores-com-produtos-e-servicos/>>. [Consultado em 25/07/2020].

Marra, G. S.; Damacena, C. (2013). Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE – Revista de Gestão*, Volume 20, Issue 2, Abril-Junho, pp. 233-248

Marshall, J. N. e Wood, P.A (1995). *Services & Space: Key Aspects of Urban and Regional Development*. *Longman Scientific & Technical Publishers*.

McMillanDoolittle *The Retail Expert Home Page*. [Em linha] Disponível em <<https://www.mcmillandoolittle.com>>. [Consultado em 27/02/2019].

Milone, G. (2004). *Estatística Geral e Aplicada*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ª edição. Novo Hamburgo, Feevale.

Reis, E. A.; Reis, I. A. (2002). *Análise Descritiva de Dados*. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. [Em linha]. Disponível em <<http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>>. [Consultado em 17/08/2020].

Selltiz, C., *et alii.* (1967). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Ed. Herder.

Silva, E. L.; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4ª edição. Florianópolis, UFSC.

Souza, M. G.; Serrentino, A. (2002). *Multivarejo na Próxima Economia*. São Paulo, Pearson Education do Brasil.

Souza, M. G. *et alii.* (2007). *Mercado & Consumo: o presente e o futuro do varejo*. São Paulo, Saraiva.

Souza, M. G. (2012). *Novas Ondas dos Serviços no Varejo*. [Em linha]. Disponível em < <https://www.clientesa.com.br/artigos/46757/novas-ondas-dos-servicos-no-varejo/ler.aspx> >. [Consultado em 23/02/2020].

Souza, M. G. *et alii.* (2015). *A Transformação dos Negócios na Omniera*. São Paulo, GS&MD – Gouvêa de Souza.

Souza, M. G. (2017). *Momentum – O Mimetismo do Omniconsumidor*. [Em linha]. Disponível em < <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2017/07/10/momentum-o-mimetismo-do-omniconsumidor/>>. [Consultado em 26/03/2019].

UnderHill, P. (1999). *Vamos às Compras A Ciência do Consumo*. Rio de Janeiro, Campus

## Anexos

### Anexo I – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(TCLE)



Você está sendo convidado por Andréa Netto Sala como participante da pesquisa intitulada “A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO NO VAREJO”, do Mestrado em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa, do Porto/Portugal. A pesquisa está pautada na Resolução CNS 510/2016. Para que todos os procedimentos desta pesquisa sejam esclarecidos, leia atentamente *as demais informações acerca da pesquisa, para que você possa decidir se aceita ou não participar da mesma* e faça a pergunta que desejar:

#### Sobre a pesquisa:

- 1. Objetivo da Pesquisa:** Visa identificar as experiências proporcionadas aos consumidores, pelas empresas do segmento varejista, que são capazes de influenciar a satisfação e a fidelização do cliente do varejo, bem como identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na decisão de compra dos mesmos, identificar quais são as experiências, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na satisfação de compra dos mesmos, identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de voltar a comprar, identificar quais são as experiências de compras, proporcionadas aos consumidores pelas empresas do segmento varejista, que influenciam na intenção de recomendar e aferir se há diferença entre os tipos de experiências percebidos pelos consumidores e pelos especialistas em varejo, que influenciam na satisfação e na fidelização, a partir de dados sociodemográfico dos clientes.
- 2. Participantes da Pesquisa:** A investigação ocorrerá através da aplicação de questionário em 200 (duzentos) consumidores, bem como em 25 (vinte e cinco) especialistas em varejo, no território brasileiro.
- 3. Envolvimento na pesquisa:** Sempre que quiser poderá pedir informações sobre a pesquisa, através do telefone do pesquisador do projeto e, se necessário, por meio do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa.
- 4. Sobre as coletas dos dados:** A coleta de dados será por meio de questionário encaminhado aos consumidores e entrevista realizada com os especialistas em varejo. A coleta ocorrerá durante o mês de setembro de 2020, em ambiente virtual

para assegurar a integridade física e a saúde de todos os participantes, evitando a aglomeração de pessoas e a contaminação por Coronavírus. Todavia, gostaria de esclarecer que você não correrá nenhum risco quanto à sua integridade física, difamação, calúnia ou qualquer dano moral. **Sua identidade será mantida em absoluto sigilo.**

5. **Instrumentos:** Serão realizadas entrevistas com os especialistas em varejo e questionário aplicado aos consumidores. A entrevista será composta de 21 perguntas, sendo 4 delas de ordem sociodemográfica e sua realização ocorrerá através de meio virtual. Quanto ao questionário, será constituído por um número limitado de perguntas, que nesta pesquisa serão agrupados em 4 blocos, cada bloco contendo 5 perguntas, totalizando 20 questões sobre experiência de compra do consumidor e fidelização, acrescidos de 6 perguntas de ordem sociodemográfica, para serem respondidas pelos consumidores, por meio on-line. O tempo de duração da entrevista está estipulado em 15 minutos e do questionário em 4 minutos.
6. **Riscos e desconfortos:** A pesquisa pode trazer riscos mínimos no que se refere a possibilidade de constrangimento e/ou desconforto com algum questionamento, sendo dado o direito de não responder a esta, e ainda a desistência da participação na pesquisa, sem prejuízo, ou ainda, ao rompimento do anonimato, confidencialidade, privacidade e uso indevido dos dados não apenas para fins da pesquisa. No entanto, o pesquisador se compromete a respeitar todos princípios éticos que regem a Resolução nº 520/16. Este estudo apresenta risco mínimo, uma vez que emprega técnicas de coletas de dados (como entrevista e questionário) e não realiza nenhuma intervenção/modificação nas variáveis fisiológicas, psicológicas e sociais dos participantes.
7. **Esclarecimentos e Direitos:** Você tem direito a receber uma via desse documento. Em qualquer momento você poderá obter esclarecimentos sobre todos os procedimentos utilizados na pesquisa e nas formas de divulgação dos resultados. Tem também a liberdade e o direito de recusar sua participação ou retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo pessoal, bastando entrar em contato com o pesquisador. É importante que você saiba que diante de eventuais danos, comprovadamente provocados pela pesquisa, você terá direito a indenização proporcional ao dano. Não há despesas de ordem material, decorrentes da participação dos respondentes e entrevistados nesta pesquisa. Ademais, você tem o direito a ter acesso, de forma gratuita, ao produto gerado por esta pesquisa, no caso, do relatório final dessa investigação, em qualquer momento de seu interesse. Novamente, basta entrar em contato com o pesquisador.
8. **Benefício:** Os participantes desta pesquisa não terão nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo contribua com informações importantes, que acrescente elementos a literatura de forma que com todo o conhecimento construído possa ser publicado para fins de efeito acadêmico, em congressos e revistas, sem entretanto, expor a identidade da participante.

- 9. Confidencialidade:** Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente terão acesso à identificação as participantes, o pesquisador e a orientadora.
- 10. Pagamento:** Caso ocorra alguma eventual despesa comprovadamente decorrente da pesquisa, os participantes serão ressarcidos pelos pesquisadores nos termos da lei e em conformidade com a Resolução 510/2016 art.3 – item X (g). Em caso de surgimento excepcional de dano material, conforme previsto na Resolução 510/16, no Capítulo I, parágrafo 2º, inciso VII que considera dano material a “lesão que atinge o patrimônio do participante da pesquisa em virtude das características ou dos resultados do processo de pesquisa, impondo uma despesa pecuniária ou diminuindo suas receitas auferidas ou que poderiam ser auferidas”, será depositado em conta bancária da preferência, do respondente ou do entrevistado que se sentir lesado materialmente, o valor equivalente a 10% (dez por cento) do orçamento total da pesquisa, que está previsto em R\$ 500,00 (quinhentos reais), não ultrapassando o valor máximo de R\$ 50,00 (cinquenta reais) por ressarcimento.
- 11. Liberdade de recuar ou retirar o consentimento:** O participante tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar da pesquisa sem penalidades. Garanto que as informações coletadas através da sua participação não permitirão a identificação da sua pessoa, exceto aos responsáveis pela pesquisa.
- Esclarecemos que só após ter entendido o que foi explicado, deverá assinar este documento, autorizando sua participação na pesquisa. Este documento será emitido em duas vias, sendo que uma ficará com a participante e a outra com o pesquisador. Para outros esclarecimentos ou informações adicionais informo os contatos do pesquisador e do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.

**Pesquisadora:** Andréa Netto Sala **CPF:** 656.666.230-87

**Instituição:** Universidade Fernando Pessoa

**Endereço:** Praça 09 de Abril no.349, 4249-004, Porto/Portugal

**Telefone para contato:** (61) 9696-6093

**E-mail:** 37788@ufp.edu.pt

**Comitê de Ética em Pesquisa da Uergs – CEP Uergs**

**Endereço:** Av. Bento Gonçalves, 8855, 91540-000, Porto Alegre/RS

**Telefone para contato** (51) 33185148

**E-mail:** cep@uergs.edu.br.

---

Andréa Netto Sala  
Pesquisadora Responsável

Declaro que tomei conhecimento do estudo citado acima, pela pesquisadora Andréa Netto Sala, compreendi seu objetivo, concordo em participar da pesquisa, e declaro estar ciente que a qualquer momento posso retirar meu consentimento em participar da mesma.

Porto Alegre, 6 de agosto de 2020.

---

Assinatura do Participante

1ª via participante

2ª via pesquisador

De acordo com a Resolução nº 466/12 e a Resolução n. 510/16, **“toda pesquisa envolvendo seres humanos deve ser submetida à apreciação de um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)”**, de forma que, caso receba sua aprovação, possa ser iniciada em seguida a **coleta de dados**, conforme prevê a resolução. Assim, o CEP-Uergs tem como objetivo identificar, analisar e avaliar as implicações éticas nas pesquisas científicas que envolvem seres humanos direta ou indiretamente, visando à observância das normas éticas na defesa dos direitos dos envolvidos na pesquisa, que são os participantes, pesquisadores e instituições, individual ou coletivamente considerado.

Contato da Pesquisadora Responsável: Andréa Netto Sala

Telefones para contato: (51) 98514.1753

E-mail: [37788@ufp.edu.pt](mailto:37788@ufp.edu.pt)

Comitê de Ética em Pesquisa da Uergs – CEP Uergs

Endereço: Av. Bento Gonçalves, 8855, 91540-000, Porto Alegre/RS

Telefone para contato (51) 33185148

## **Anexo II – Questionário sobre A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo**

Prezado (a) consumidor (a),

Meu nome é Andréa Netto Sala, sou mestranda do curso de Ciências Empresarias, na Universidade Fernando Pessoa, localizada na cidade do Porto em Portugal e, estou escrevendo minha dissertação de mestrado, por meio da pesquisa A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo. Os dados coletados através deste questionário são sigilosos e não é possível identificar os respondentes. O tempo necessário para preencher este instrumento de pesquisa é de aproximadamente 4 minutos. Agradeço, antecipadamente, por responder este questionário.

Cordialmente,

*Andréa Netto Sala*

Matrícula N° 37788

Universidade Fernando Pessoa

1. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da visão na sua decisão de compra (olhar, ver, vislumbrar, descobrir, avistar, distinguir e outros)?

- Extremamente Influyente
- Muito Influyente
- Influyente
- Pouco Influyente
- Nada Influyente

2. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência do tato na sua decisão de compra (tocar, encostar, mexer, roçar, esbarrar, resvalar, pegar, tatear, apalpar e outros)?

- Extremamente Influyente
- Muito Influyente
- Influyente
- Pouco Influyente
- Nada Influyente

3. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência do olfato na sua decisão de compra (cheirar, farejar, sentir o odor, sentir a fragrância e outros)?

- Extremamente Influyente
- Muito Influyente
- Influyente
- Pouco Influyente
- Nada Influyente

4. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da degustação na sua decisão de compra (degustar, provar, comer, lamber, saborear, experimentar e outros)?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

5. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da audição na sua decisão de compra (ouvir, escutar, perceber, atentar, entender e outros)?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

6. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da diferenciação por produto (considerando forma, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e design do produto) na sua satisfação de compra?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

7. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da diferenciação por serviço (considerando facilidade para fazer pedido, solicitar entrega, pedir instalação, obter treinamento e orientação, requisitar manutenção e reparo) na sua satisfação de compra?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

8. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da diferenciação por pessoal (considerando colaboradores bem treinados, competentes, corteses, que transmitam credibilidade e confiabilidade, ofereçam capacidade de resposta em curto espaço de tempo e possuam comunicação clara) na sua satisfação de compra?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

9. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da diferenciação por canal (considerando o fabricante, o distribuidor, o atacadista, o varejista, a logística, a cobertura em todo o território nacional, o desempenho satisfatório e a capacidade de fazer o produto chegar rapidamente ao cliente) na sua satisfação de compra?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

10. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da diferenciação por imagem (considerando a maneira como a empresa identifica a si mesma e a seus produtos/serviços, bem como a imagem que a mesma reflete para seu público-alvo) na sua satisfação de compra?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

11. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência do omnichannel (integração das compras on-line e off-line, possibilidade de comprar na internet e retirar na loja, possibilidade de provar o produto na loja, comprar pela internet e receber em casa) na sua intenção de voltar a comprar?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

12. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência das plataformas digitais (aplicativos) na sua intenção de voltar a comprar?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

13. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência dos conteúdos digitais (vídeos explicativos, infográficos, blogs, e-books, lives, podcasts e outros) na sua intenção de voltar a comprar?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente

Nada Influyente

14. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência do smart shopping (shopping que utiliza a tecnologia para fornecer mais conveniência e experiência para o consumidor, através de reconhecimento facial, de forma de pagamento via aplicativo, da realização de conversas com influenciadores digitais, da personalização de produtos conforme o perfil do cliente e outros) na sua intenção de voltar a comprar?

- Extremamente Influyente
- Muito Influyente
- Influyente
- Pouco Influyente
- Nada Influyente

15. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência da personalização (fazer o produto e/ou serviço de acordo com o perfil do cliente) na sua intenção de voltar a comprar?

- Extremamente Influyente
- Muito Influyente
- Influyente
- Pouco Influyente
- Nada Influyente

16. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência do engajamento (capacidade da empresa compartilhar, orientar, sugerir e disponibilizar alternativas que deem aos consumidores a sensação de ter vivido uma experiência de compra interativa) na sua intenção de recomendar a compra?

- Extremamente Influyente
- Muito Influyente
- Influyente
- Pouco Influyente
- Nada Influyente

17. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência, do desenvolvimento de produtos e/ou serviços aprimorados às necessidades de cada consumidor, na sua intenção de recomendar a compra?

- Extremamente Influyente
- Muito Influyente
- Influyente
- Pouco Influyente
- Nada Influyente

18. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência, do varejista que oferece atividades, conexões e compartilhamentos que demonstrem a importância de cada indivíduo para o bem comum da sociedade, na sua intenção de recomendar a compra?

- Extremamente Influyente

- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

19. Com base em uma das compras que você realizou em uma loja, nos últimos 3 meses, qual o grau de influência, da demonstração da responsabilidade/ativismo social e da existência de um código de negócios ético, honesto e responsável por parte do varejista, na sua intenção de recomendar a compra?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

20. Qual o grau de influência, das estratégias de consumo consciente e sustentável utilizadas pelas empresas de varejo, na sua intenção de recomendar a compra?

- Extremamente Influente
- Muito Influente
- Influente
- Pouco Influente
- Nada Influente

21. Qual sua idade?

- Entre 18 e 28 anos
- Entre 29 e 39 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Entre 51 e 59 anos
- Acima de 60 anos
- Prefiro não dizer

22. Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

23. Qual seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União Estável
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Prefiro não dizer

24. Qual seu grau de instrução?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Técnico Profissionalizante
- Graduação (Bacharelado, Licenciatura e Tecnólogo)

- Pós-Graduação (Especialização, MBA, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado)
- Prefiro não dizer

25. Com quem você mora?

- Sozinho (a)
- Com cônjuge
- Com amigos (as)
- Com familiares
- Prefiro não dizer

26. Qual sua renda mensal considerando como valor de referência o salário mínimo brasileiro de R\$ 1.045,00 (hum mil e quarenta e cinco reais)?

- Até R\$ 1.045,00 de renda mensal
- De R\$ 1.045,01 até R\$ 2.090,00 de renda mensal
- De R\$ 2.090,01 até R\$ 3.135,00 de renda mensal
- De R\$ 3.135,01 até R\$ 4.180,00 de renda mensal
- Acima de R\$ 4.180, 01 de renda mensal
- Prefiro não dizer

### **Anexo III – Entrevista sobre A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo**

Prezado (a) Especialista em Varejo,

Meu nome é Andréa Netto Sala, sou mestranda do curso de Ciências Empresariais, na Universidade Fernando Pessoa, localizada na cidade do Porto em Portugal e, estou escrevendo minha dissertação de mestrado, por meio da pesquisa A Experiência do Consumidor como Ferramenta de Fidelização no Varejo.

Solicito a sua valiosa contribuição nesta pesquisa, enquanto especialista no tema.

As informações coletadas através desta entrevista são sigilosas e não é possível identificar os (as) respondentes.

O tempo necessário para responder este instrumento de pesquisa é de aproximadamente 15 minutos.

Agradeço, antecipadamente, por responder a esta entrevista.

Cordialmente,

*Andréa Netto Sala*

Matrícula N° 37788

Universidade Fernando Pessoa

1. Como os cinco sentidos (visão, olfato, paladar, audição e tato) influenciam na decisão de compra do consumidor?
2. Por que os cinco sentidos (visão, olfato, paladar, audição e tato) influenciam na decisão de compra do consumidor?
3. Para que servem os cinco sentidos (visão, olfato, paladar, audição e tato) no processo de decisão de compra do consumidor?
4. Como a atividade de promover experiência de compra através das dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem) influencia na satisfação de compra do consumidor?
5. Por que a atividade de promover experiência de compra através das dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem) influencia na satisfação de compra do consumidor?
6. Para que servem as dimensões de diferenciação (por produto, por serviço, por pessoal, por canal e por imagem) na tarefa de satisfazer o consumidor?
7. Como as atividades de promover experiências de compra, através do omnichannel (integração de canais on-line e off-line, utilização de plataformas digitais, produção de conteúdo e outros), bem como por meio do smart shopping (shopping que fornece conveniência e experiência para o consumidor através da tecnologia inovadora e da personalização de produtos e serviços) influenciam na intenção de voltar a comprar do consumidor?
8. Por que as atividades de promover experiências de compra, através do omnichannel (integração de canais on-line e off-line, utilização de plataformas digitais, produção de conteúdo e outros), bem como por meio do smart shopping (shopping que fornece conveniência e experiência para o consumidor através da tecnologia inovadora e da personalização de produtos e serviços) influenciam na intenção de voltar a comprar do consumidor?

9. Para que servem o omnichannel (integração de canais on-line e off-line, utilização de plataformas digitais, produção de conteúdo e outros) e o smart shopping (shopping que fornece conveniência e experiência para o consumidor através da tecnologia inovadora e da personalização de produtos e serviços) na tarefa de fazer o consumidor voltar a comprar?
10. Como as atividades de promover experiências através de engajamento e ativismo influenciam na intenção de recomendar a compra por parte do consumidor?
11. Por que as atividades de promover experiências através de engajamento e ativismo influenciam na intenção de recomendar a compra por parte do consumidor?
12. Para que servem as atividades de promover experiências através de engajamento e ativismo na tarefa de fazer o consumidor recomendar a compra?
13. De que forma o perfil sociodemográfico do consumidor, considerando sua idade, seu gênero, seu estado civil, seu grau de instrução, sua habitação e sua renda, influencia na percepção da experiência de compra do mesmo?
14. Diferentes consumidores, experimentam diferentes sensações, quando são expostos ao mesmo tipo de experiência de compra?
15. Quais as evidências que você possui, enquanto especialista em varejo, que justifiquem o fato de que diferentes consumidores, experimentam diferentes sensações, quando são expostos ao mesmo tipo de experiência de compra?
16. Quantos anos de experiência você possui no setor varejista?
17. Em que tipo de varejo você atua (loja de departamentos, de desconto, de conveniência, de fábrica, de liquidação, de especialidade, clube atacadista, supermercado e outros)?
18. Qual sua idade?
  - ( ) entre 18 e 28 anos
  - ( ) entre 29 e 39 anos
  - ( ) entre 40 e 50 anos
  - ( ) entre 51 e 59 anos
  - ( ) acima de 60 anos
  - ( ) Prefiro não dizer
19. Qual seu gênero?
  - ( ) Masculino
  - ( ) Feminino
  - ( ) Prefiro não dizer
20. Qual seu estado civil?
  - ( ) Solteiro (a)
  - ( ) Casado (a)
  - ( ) União Estável
  - ( ) Divorciado (a)
  - ( ) Viúvo (a)
  - ( ) Prefiro não dizer
21. Qual seu grau de instrução?
  - ( ) Ensino Fundamental
  - ( ) Ensino Médio
  - ( ) Ensino Técnico Profissionalizante
  - ( ) Graduação (Bacharelado, Licenciatura e Tecnólogo)
  - ( ) Pós-Graduação (Especialização, MBA, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado)
  - ( ) Prefiro não dizer