



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

KARINI MEDEIROS COSTA

**COMPORTAMENTO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE CLIENTES DE UM
SHOPPING CENTER DO INTERIOR DA PARAÍBA**

**PATOS
2020**

KARINI MEDEIROS COSTA

**COMPORTAMENTO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE CLIENTES DE UM
SHOPPING CENTER DO INTERIOR DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Mary Dayane Souza Silva.

PATOS
2020

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837c Costa, Karini Medeiros.

Comportamento e experiência de compra de clientes de um shopping center do interior da Paraíba [manuscrito] / Karini Medeiros Costa. - 2020.

25 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2020.

"Orientação : Profa. Dra. Mary Dayane Souza Silva, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Comportamento do consumidor. 2. Experiência de compra. 3. shopping center. I. Título

21. ed. CDD 658.834

KARINI MEDEIROS COSTA

**COMPORTAMENTO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE CLIENTES DE UM
SHOPPING CENTER DO INTERIOR DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 07/12/2020.

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª Dr^ª. Mary Dayane Souza Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof Dr. Gustavo Cunha Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a Dr.^a Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar pelo dom da vida e por ter iluminado o meu caminho para chegar até aqui.

Aos meus pais Josenilton de Assis Costa, Rejane de Medeiros Dias Costa e ao meu irmão Michael Medeiros Costa pelo apoio, incentivo e amor incondicional. Sempre foram o meu alicerce, refúgio e porto seguro. Obrigada por acreditarem em mim. Amo vocês!

Ao meu noivo Raphael Dantas de Araújo que me motivou desde o primeiro dia para a conclusão deste trabalho. Obrigada por toda paciência, amor dedicado e por estar sempre ao meu lado.

Às minhas amigas Alicia Luzia Cordeiro Palmeira e Rayssa Kelly Araújo Barbosa que sempre torceram por mim e me apoiaram no decorrer da universidade.

À minha orientadora Mary Dayane Souza Silva, pela paciência e empenho dedicado ao meu projeto de pesquisa.

À todos que participaram das pesquisas, pela colaboração e disposição no processo de obtenção dos dados.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01-Distribuição gênero, faixa etária, renda familiar, frequência de compra e predomínio de influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos participantes do estudo.....	11
Tabela 02 - Itens da dimensão layout.....	13
Tabela 03 – Itens da dimensão sortimento.....	14
Tabela 04 - Itens da dimensão atmosfera.....	14
Tabela 05 -Itens da dimensão política.....	15
Tabela 06 -Itens da dimensão atendimento.....	15
Tabela 07 -Valores da referência.....	16
Tabela 08 – Itens para dimensão layout.....	17

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Experiência de compra	8
2.2 Comportamento do consumidor	9
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	11
4.1 Caracterização da amostra	11
5. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	20

Comportamento e Experiência de Compra de Clientes de um Shopping Center do Interior da Paraíba

Karini Medeiros Costa¹

RESUMO

O comportamento de compra é influenciado por experiências mentais e emocionais proporcionadas pelas empresas que buscam satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. O presente trabalho tem o objetivo de identificar os fatores que influenciam o comportamento na experiência de compra de consumidores de shopping center da cidade de Patos, localizada no interior Paraibano. Trata-se de uma pesquisa quantitativa aplicada a partir de um questionário adaptado de Ramos (2009), com 212 participantes. Os dados foram analisados por meio do software Statistical Package for the Social Sciences SPSS. Os resultados indicam uma boa facilidade de movimentação na loja, oferta de diferentes linhas de produto, iluminação satisfatória, e aceitam diversas formas de pagamento. Ademais, os consumidores avaliam de forma positiva os elementos da experiência vivenciada no momento da compra, além de estarem bastante satisfeitos e sempre encontram nas lojas do shopping o que procuram. Conclui-se que a satisfação dos clientes é influenciada pelo atendimento, sortimento e valor percebido.

Palavras-chaves: Comportamento de consumo. Experiência. Compras. Shopping Center

Customer Shopping Behavior and Experience of a Shopping Center in the Interior

ABSTRACT

Buying behavior involves mental and emotional experiences that they seek according to the consumer's needs and desires. The present work aims to identify the factors that influence the shopping experience of consumers in a shopping center in the interior of Paraíba, Brazil. It is a quantitative research applied from a questionnaire adapted from Ramos (2009), with 212 participants. The data were through the SPSS software. The results indicate a good ease of movement in the store, offer of different product lines, satisfactory lighting, and accept different forms of payment. In addition, consumers positively evaluated the elements of the experience they had at the time of purchase, in addition to being very satisfied and always known in the mall stores what they are looking for. It is concluded that customer satisfaction is influenced by service, assortment and perceived value. Being, satisfaction over loyalty more consistent.

Keywords: Behavior. Experience. Shopping. Shopping Center.

¹ Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
E-mail: carreirokarini@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O processo de compra pode permear experiências tanto negativas quanto positivas, uma vez que cada cliente tem o seu modo de comprar, o qual envolve sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação com o comportamento de compra (SILVA et al., 2017). Para Souza (2011) no comportamento de pós-compra, o consumidor faz uma avaliação no geral, se está satisfeito com o produto que foi comprado e atendimento. Assim, a decisão de compra passa a acontecer depois que o consumidor examina alguns critérios e está pronto para decidir sobre o que comprar.

O comportamento do consumidor para Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 9) envolve um “o processo de indivíduos ou grupos adquirindo, usando e desfazendo de produtos, serviços, ideias ou experiências”. Segundo Caru; Cova (2003) a experiência de compra pode manter os consumidores junto a uma empresa. Smith (1995) enfatiza dois aspectos de estados emocionais intensos que podem ocorrer durante o consumo: experiência de pico com grande estimulação e prazer, e as experiências do indivíduo com o consumo.

Os consumidores são cada vez mais influenciados a comprar. Sendo o ambiente dos shopping centers, lócus de estudo desta pesquisa, visto como uma armadilha para capturar compradores em potencial (TECGLEN, 1979; PADILHA, 2006). Para Underhill (2004), os shoppings são ambientes capazes de satisfazer as necessidades e anseios dos consumidores.

Nessa perspectiva, buscou-se responder ao seguinte questionamento: Como o comportamento na experiência de compra dos clientes de shopping centers do interior Paraibano se associa aos aspectos relacionados ao consumo nesse contexto? Essa pesquisa torna-se relevante por buscar compreender como os consumidores se comportam, agem, pensam e são influenciados durante suas decisões de compra, uma vez que este pode ser influenciado tanto por fatores pessoais, psicológicos quanto culturais.

Dessa forma, a presente pesquisa objetivou identificar os fatores que influenciam o comportamento na experiência de compra de consumidores de shopping center do interior Paraibano. E para tal, definiu-se como objetivos específicos: (I) verificar o comportamento dos consumidores quanto à qualidade física e estrutural do shopping center; (II) verificar as experiências de compra no shopping center; e, (III) analisar como o comportamento e a experiência no shopping center permeiam a decisão de compra.

Esta pesquisa divide-se em cinco seções, além desta introdução, a seção seguinte expõe o referencial teórico sobre experiência de compra e comportamento do consumidor. Na seção

três demonstra o percurso metodológico. Os resultados da pesquisa, assim como a discussão são descritos na quarta seção, e por fim, a última seção expõe as considerações finais, seguida das referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Experiência de compra

A experiência da compra pode elevar as possibilidades da compra repetida, de satisfação do cliente e lealdade à marca, pois cria uma percepção prazerosa e de desejo por parte do consumidor na busca de fidelizar o cliente. Para Underhill (2009, p. 218) “a fidelidade à marca – seja de um produto ou uma loja – dura apenas tanto quanto o brilho da experiência de compras mais recente”. Mateus (2010) acrescenta que durante esse processo experiencial é importante levar em conta o perfil do consumidor, seu poder interpretativo e crítico buscando sempre entender suas necessidades e desejos, além de instigá-los à compra.

Para Kotler; Keller (2006, p.179) as decisões de compra são influenciadas sim por características pessoais do consumidor, tais como “[...] idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”. Percebe-se que as características emocionais relacionadas ao consumo, bem como o conhecimento sobre os aspectos hedônicos que se refere ao prazer e outros valores emocionais de um produto ou serviço também tem impactos positivos nas decisões e escolhas pessoais do consumidor.

Assim, para que o sentimento de compra seja positivo, entende-se que a satisfação, a lealdade, a qualidade e a confiança devam ser vivências inerentes ao processo de compra. A lealdade envolvida no processo de compra, de acordo com Oliver (1999, p.34), “pode ser entendida como um profundo compromisso futuro com um produto ou serviço, causando compras repetidas. Embora, muitos dos fatores relacionados ao entendimento dos motivos que levam os consumidores a serem leais ainda se encontram em aberto.” Já a qualidade quando é implementada com excelência nos serviços/produtos, tende a tornar-se lucrativo e prazeroso o processo de compra, uma vez que a qualidade percebida é satisfatória e benéfica a todos (clientes, fornecedores, acionistas e consumidores) (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Já em relação a confiança, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000, p. 1242) expõem que este “é um sentimento de segurança baseado na crença que o comportamento será guiado e motivado por intenções favoráveis aos interesses do seu parceiro”. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) a definem como sendo as expectativas do consumidor, de que a empresa

é segura e cumprirá suas promessas.

Outro ponto que pode influenciar o sentimento de compra trata-se da disposição da estrutura física de uma empresa ou loja. Além do conforto e bem-estar, esse fator também chama a atenção do cliente. Para Santos et al., (2017) a percepção da estrutura física influencia a qualidade do seu serviço. Uma vez que, o julgamento feito pelo consumidor, referente à avaliação de uma experiência de consumo, pode sofrer influência devido a qualidade do serviço (FORNELL et al., 1996; PRADO, 2004).

Para uma experiência ser considerada como algo memorável é preciso não somente estimular esse sentimento durante a visita a uma determinada empresa, mas cultivar uma lembrança na mente do consumidor, viabilizando o conjunto de ações suscetíveis de fazê-lo retornar e viver uma nova experiência (DOPUIS; SAUREUX, 2004).

2.2 Comportamento do consumidor

Entende-se que o processo de decisão de compra está intimamente ligado ao processo de comportamento do consumidor. Para Ramos (2009, p.22) “o comportamento do cliente é conceituado como um conjunto de atividades, físicas e mentais que têm como consequências decisões, ou não de compra”.

Giaretta (2011) destaca também os fatores psicológicos, os quais podem ser divididos em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Assim, tais fatores influenciam não somente a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e serviços, mas também o comportamento e experiência de compra destes. Para Ramos (2009) fatores como: Layout, sortimento, atmosfera, política e atendimento influenciam diretamente a escolha de compra futura do consumidor e seu comportamento, ou seja, onde o consumidor pretende realizar suas compras.

O Layout está relacionado com os padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos. Baker et al., (2002) observam que o layout influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja. Com relação ao sortimento, este refere-se ao mix de produtos apresentados na loja, envolvendo variedade de categorias e marcas. Segundo Terblanche e Borshoff (2006), o sortimento está relacionado diretamente com o número de produtos ofertados e suas categorias, ou seja, uma relação entre amplitude e profundidade da linha de produtos ofertados pelas empresas.

A atmosfera, segundo Parente (2000), refere-se à personalidade da loja, incluindo os

recursos visuais, cores, formas, sons, aromas, decoração e outros fatores que estimulam os sentidos do cliente e que vão construir seus sentimentos e emoções com a loja. Quanto à política, essa está relacionada como o varejista gerencia às devoluções ou trocas de produtos, às formas de pagamento e às reclamações. De acordo com o mesmo autor, realça a importância destes aspectos quando defende que o varejista deve oferecer suporte para facilitar o consumidor no seu processo de compra, fornecendo informações sobre mercadorias disponíveis, preços, condições de crédito e outras relativas a loja e aos produtos.

Por fim, o atendimento é uma parte do serviço geral, e inclui o tratamento dos clientes e atenção pessoal dispensada pelos funcionários. Segundo Costa (2008) o atendimento se mostra como um componente relevante na formação da confiança e da lealdade de clientes varejistas. Kotler (2000) ressalta ainda que as atitudes do vendedor fazem toda a diferença, pois podem afetar o pensamento do consumidor em relação não só a qualidade do atendimento de uma pessoa, ou de uma loja em particular, mas da organização como um todo. Uma vez que, a qualidade do atendimento e do produto, atrelado ao valor agregado e a satisfação do cliente é quem vai determinar a sobrevivência da empresa.

Dessa forma, o setor de atendimento da empresa deve estar apto para realizar um atendimento benéfico, tanto em se tratando de venda, como também de satisfação do cliente, mesmo ele não comprando, pois a satisfação da compra também está relacionada com a experiência que ele terá com o produto ou serviço prestado pela a empresa. Para Oliver (1996), a satisfação é a resposta completa do consumidor. É o julgamento de que o produto ou serviço forneceu um nível de prazer relativo ao sentido de plenitude com o ato de consumo. Diz respeito às expectativas do consumidor relacionadas à experiência vivida terem sido atendidas corretamente ou que o resultado tenha sido melhor que o esperado (BAKER; CROMPTON, 2000).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa, que busca por meio de técnicas estatísticas quantificar informações para obter determinados aspectos da realidade examinando fatos ou fenômenos que se deseja estudar (LAKATOS, 1999). Enquadra-se ainda em uma pesquisa do tipo descritivo, que de acordo com Gil (2008) busca descrever características de um determinado fenômeno ou de uma população.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados utilizou-se um questionário online, com questões pré-definidas, para auxiliar na análise dos principais pontos do tema, contendo 22

perguntas fechadas adaptados de Ramos (2009) aplicado em uma amostra de 212 participantes na cidade de Patos-PB. A pesquisa buscou traçar os fatores que influenciam diretamente a escolha de compra do consumidor, comportamento e experiência de compra a partir dos elementos Layout, sortimento, atmosfera, política e atendimento.

O questionário foi enviado por meio do envio do link de acesso via as principais redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook) sendo assegurado a confidencialidade e o anonimato dos participantes. Com relação a parte analítica, esta ocorreu por meio de análise estatística básica a partir do uso do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 21.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em um primeiro momento abordou-se questões relativas às características sociodemográficas dos participantes da pesquisa como gênero, faixa etária, renda familiar, bem como algumas questões iniciais sobre o comportamento de compra, como a frequência de compra e influência de compra sofrida por influenciadores digitais. Verifica-se que a amostra foi formada principalmente por homens sendo 64,3% com idade até 25 anos.

Com relação à renda familiar mensal, constatou que 53,8% encontram-se na faixa de renda acima de R\$ 1.000,00 mensais. Acerca da frequência de compra no shopping, 45,2% relatou que esta é esporádica, e quanto ao predomínio por parte de influenciadores digitais no processo de decisão de compra 45,5% afirmaram que a influência é muito pouca em relação a escolha do produto para compra. Os dados podem ser observados na Tabela 01, a seguir.

Tabela 01-Distribuição gênero, faixa etária, renda familiar, frequência de compra e predomínio de influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos participantes do estudo

Gênero	
Masculino	64,3%
Feminino	35,7%
Frequência de compra	
Mensalmente	30%
Semestralmente	11%
Anualmente	11%
Esporadicamente	45,2%
Idade	
Até 25 anos	55%
25 a 30 anos	19%
30 a 40 anos	10,4%
Acima de 40 anos	11,8%
Renda	
Até R\$ 1.000,00	53,8%

Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000	28,8%
R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00	8%
Acima de R\$ 4.000,00	8,5%
Influência de compra sofrida por influenciadores digitais	
Sempre	-
Quase sempre	23,2%
Muito pouco	45,5%
Nada	27%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após a identificação dos participantes, encaminhou-se para a verificação da influência das dimensões de layout, sortimento, atmosfera, política e atendimento no processo de decisão de compra. Com relação a dimensão layout, Tabela 02, apenas o item “é fácil se movimentar nas lojas” teve média considerada elevada (1,55). Os resultados apontam que para a maioria dos pesquisados há uma boa facilidade de movimentação na loja (51%), que a estrutura geral das lojas é totalmente organizada (58,4%), e sinalizadas de maneira correta (83,1%). Percebe-se que tais fatores influenciam o consumidor a ter uma boa impressão das lojas do shopping. Schimitt (2000, p.109) afirma que o marketing de shoppings apela para os cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. Estes sentidos, quando estimulados corretamente, proporcionam prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial, contribuindo assim positivamente para a decisão de compra do cliente.

Tabela 02 - Itens da dimensão layout

Itens		Média	Desvio Padrão
Facilidade na movimentação da loja	Frequência	1,5584	,59152
Sempre	51%		
Quase sempre	44,8%		
Raramente	3,3%		
Nunca	1%		
A estrutura geral da loja é bem organizada	Frequência	1,4365	,54612
Totalmente	58,4%		
Parcialmente	39,7%		
Muito pouco	1%		
Nada	1%		
As lojas são sinalizadas da maneira correta	Frequência	1,1827	,38744
Sim	83,1%		
Não	16,9%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 03, a seguir apresenta-se os itens da dimensão sortimento. Com relação a essa dimensão, o item que obteve média considerada elevada foi a política de preço adequada

($\mu=2,1320$). Evidenciou-se ainda que a maioria dos participantes consideram que quase sempre as lojas possuem diferentes linhas de produto (61,4 %), ou seja, que há um sortimento de produtos considerável atrativo. Também se percebeu que mais da metade dos pesquisados considera que quase sempre há uma boa seleção de produtos (66,8%), assim como conseguem encontrar nas lojas do shopping os itens de interesse (78,1%). De acordo Saberi et al., (2017) o sortimento é um fator tão importante para o varejo, que pode impactar, inclusive, na percepção de imagem da marca.

Geralmente as lojas do shopping possuem uma grande variedade de produtos. Acredita-se que os consumidores, em geral, preferem lojas que oferecem grandes variedades de produtos, pois de acordo com Las Casas (2011, p. 255) “produto é o objeto principal de comercialização sendo desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”.

Tabela 03 - Itens da dimensão sortimento

Itens		Média	Desvio Padrão
A loja possui diferentes linhas de produto	Frequência	1,8173	,58650
Sempre	28,6%		
Quase sempre	61,4%		
Raramente	10%		
Há uma boa seleção de produtos	Frequência	1,7563	,53597
Totalmente	28,8%		
Parcialmente	66,8%		
Muito pouco	4,3%		
Encontro nas lojas do shopping o que procuro	Frequência	2,0508	,49225
Sempre	9,5%		
Quase sempre	78,1%		
Raramente	11,4%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na dimensão atmosfera, Tabela 04, o item que apresentou média mais elevada foi às lojas são adequadamente limpas, $\mu= 1,53$. A maioria dos participantes considera que a iluminação das lojas é satisfatória (53,1 %), assim como adequadamente limpas (55,5%). O consumidor tem uma preocupação relevante em termos do ambiente físico das lojas no shopping, como avalia Ramos (2009), os consumidores procuram sempre se adaptarem ao melhor, portanto a limpeza e iluminação das lojas é algo que chama atenção dos clientes fazendo toda a diferença no momento da escolha por esta para realizar suas compras.

Tabela 04 - Itens da dimensão atmosfera

Itens		Média	Desvio Padrão
Iluminação das lojas é satisfatória	Frequência	1,5330	,62693
Totalmente	53,1%		
Parcialmente	40,8%		
Muito pouco	5,2%		
Nada	1%		
As lojas são adequadamente limpas?	Frequência	1,4670	,58482
Sempre	55,5%		
Quase sempre	43,1%		
Raramente	1,4%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em seguida verificou-se a dimensão política, Tabela 05, na qual o item “a política de preços é adequado” ($\mu= 1,06$) obteve a média mais alta. Sendo que que a maioria dos participantes consideram que as lojas aceitam diversas formas de pagamento (93,8%), possuem uma política de preços é parcialmente adequada (69,2%), a quantidade de atendentes é suficiente para as demandas dos clientes e que a quantidade de atendentes mediante a demanda é parcialmente suficiente (56,9%). Segundo Las Casas (2011, p. 355) o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto sendo um fator muito importante e que está sempre chamando a atenção dos consumidores. E se as lojas tiverem diversas formas de pagamento também é outro fator que irá chamar atenção dos seus compradores.

Tabela 05 - Itens da dimensão política

Itens		Média	Desvio Padrão
As lojas aceitam diversas formas de pagamento	Frequência	1,0660	,24890
Sempre	93,8%		
Nunca	6,2%		
A política de preços é adequada	Frequência	2,1320	,57396
Totalmente	8,5%		
Parcialmente	69,2%		
Muito pouco	21,3%		
Nada	0,9%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por fim, analisou-se a dimensão atendimento, Tabela 06, na qual o item que obteve média mais elevada foi o item às lojas aceitam diversas formas de pagamento ($\mu= 1,91$), observou-se ainda que a maioria dos participantes considera que o pessoal do atendimento das lojas é parcialmente disposto a ajudar (58,7%), que aos atendentes possuem conhecimento adequado sobre produtos e marcas (65,7%) e são parcialmente interessados em resolver problemas (58,1%).

Um cliente satisfeito é o melhor marketing que uma empresa pode ter. É fato que a melhor propaganda é feita por um cliente satisfeito. Esse cliente vai fazer uma boa propaganda da empresa, divulgar para os seus amigos e familiares e, com certeza, vai querer voltar para realizar uma nova compra.

Tabela 06 - Itens da dimensão atendimento.

Itens		Média	Desvio Padrão
O pessoal do atendimento está sempre disposto a ajudar	Frequência	1,7716	,62565
Totalmente	31,3%		
Parcialmente	58,7%		
Muito pouco	9,6%		
Nada	0,5%		
Os atendentes possuem conhecimento adequado sobre os produtos e as marcas	Frequência	1,9137	,61251
Totalmente	21%		
Parcialmente	65,7%		
Muito pouco	1,4%		
Nada	2,9%		
O pessoal do atendimento é interessado em resolver problemas	Frequência	1,8579	,96260
Totalmente	28,6%		
Parcialmente	58,1%		
Muito pouco	10,5%		
A quantidade de atendentes é suficiente para as demandas dos clientes	Frequência	1,7513	,63412
Totalmente	33,2%		
Parcialmente	56,9%		
Muito pouco	9%		
Nada	0,9%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Assim, procurar escutar, focar no que os consumidores querem, gostam e quais são as soluções que eles necessitam é um processo benéfico tanto para o cliente quanto para a empresa. Este tipo de ação incentiva o usuário que já comprou na loja continuar comprando e vai muito além das vendas pois, a percepção da compra está interligada com a fidelização dos clientes. Para Silva et. al., (2017) fidelizar significa criar um vínculo afetivo entre a marca e os seus compradores, uma vez que cada cliente tem o seu modo de comprar, suas preferências e apresenta isso de diversas maneiras no ato de decisão da sua compra.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como finalidade discutir a maneira que as organizações podem se preparar para atender de forma adequada o público e deixá-los satisfeitos com as compras. Outro aspecto importante que chama atenção dos clientes é o ambiente, layout, segurança e acessibilidade das lojas.

A partir da aplicação desta pesquisa foram possíveis inferir algumas considerações, tais como: a maioria dos participantes aponta que há sempre boa facilidade de movimentação na loja, que a estrutura geral das lojas é totalmente organizada, que as lojas são sinalizadas de maneira correta e que geralmente as lojas possuem diferentes linhas de produto. Percebeu-se ainda que a maioria considera uma boa seleção de produtos, assim como há oportunidade de se encontrar nas lojas do shopping os itens de interesse, e que consideram que a iluminação das lojas é satisfatória, assim como a maioria considera que as lojas são sempre adequadamente limpas.

Foi possível verificar ainda que a maioria dos participantes do estudo consideram que as lojas aceitam diversas formas de pagamento, que a política de preços é parcialmente adequada e que quase sempre as lojas deixam seus clientes bem informados, que é parcialmente suficiente a quantidade de atendentes mediante a demanda dos clientes, os pesquisados consideram ainda que o pessoal do atendimento das lojas é parcialmente disposto a ajudar, que aos atendentes possuem conhecimento parcial e adequado sobre produtos e marcas, além de serem interessado em resolver problemas buscando atender as necessidades do cliente.

Os resultados permitiram concluir também que os consumidores avaliam de forma bastante positiva os elementos da experiência vivenciada no momento da venda, além de estarem bastante satisfeitos e sempre encontram nas lojas do shopping o que procuram. Portanto, conclui-se que todas as cinco dimensões analisadas são relevantes para os consumidores, mas que comparativamente, o atendimento é a dimensão mais importante para um perfil de loja.

Acredita-se que os resultados deste estudo possam vir a influenciar o interesse por futuras e mais abrangentes pesquisas acerca de temática, como também pode influenciar gestores e organizações a acompanharem as constantes mudanças, e a obterem vantagem competitiva no mercado de atuação a partir do aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, aplicando técnicas de gestão que utilizam a experiência de compra como parte essencial para tomada de decisão do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD E., PRICE, L., ZINKHAN, G. **Consumers**. 2.ed. Boston: Mc Graw-Hill, 2004.
- BAGOZZI, R.P.; EDWARDS, J.R.A general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**, v.1, n.1, p.45-87,1998.
- BORGES, A; CHEBAT, J; BABIN, B. J. Does a companion always enhance the shopping experience? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.17, n.4, p. 294-299, 2010.
- BREAZEALE, M; PONDER, N. Get the picture? Visual servicescapes and self-image congruity. **Journal of Business Research**, v.66, n.7, p. 839-846, 2013.
- BROCATO, E. D; VOORHEES, C. M; BAKER, J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. **Journal of Retailing**, v.88, n.3, p. 384-398, 2012.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COSTA, A. S. C; SANTANA, L.C.; TRIGO, A. C. Qualidade do Atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 02, n. 02, p. 155-172, 2015.
- CHAMIE, B.C. **Valor para o shopper na experiência de compra de brinquedos**. Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Administração. São Paulo, 2012, 237p. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-14122012114835/publico/BeatrizCavalcanteChamie.pdf> Acesso em: 25. Mar. 2020.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, 2001.
- ENGEL, J. F; BLACKWEL; R. D., MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8° ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- GARCIA, F.C IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA: **Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração. 2016. 117f. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf> Acesso em: 01. Fev. 2020.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIARETA, L.F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. **In: II Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano - Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores**, 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf> Acesso em: 25. Mar. 2020.

KIM, N; LEE, M. Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Service Marketing**, v. 26, n. 1, p. 27-40, 2012

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro – Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOPES, P. **Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiência de consumo: Caso Biosotis**. Coimbra, 2013.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W.M. Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotion Set para Mensuração das Emoções em experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. **In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD**, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia -SP: ANPAD, 2003.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Marketing do Instituto Universitário de Lisboa, 95p. 2010.

MOWEN, J. C., MINOR M. S. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

REIS, P.N.C; MARTINS, D.C.L; ALMEIDA, G.L.S de; et al. Evento Como Estratégia Do Marketing Experiencial: Estudo de caso UNIFOA de Portas Abertas. **In: XIII SINGet**, 2016.

SANTOS, M dos; TORRES, K. A; ALMEIDA e SILVA, L.H.de; et al. SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG. **In: XIV SEGet**, 2017.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. **Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges**. *Journal of Marketing*. v. 66. n.1, p.15-37, 2002.

SILVA, G.S da; SOUZA, R.A de; SOUZA, J.C de; et al. A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. **In: II Jornada de Iniciação Científica – III Seminário Científico da FACIG – Sociedade, Ciência e Tecnologia**. 2017. Disponível em: <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/viewFile/449/378> Acesso em: 01. Fev. 2020.

SOUZA, S.L.B de. **Fatores que influenciam os consumidores da geração “Z” na compra de produtos eletrônicos**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pró-Reitoria de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação da Universidade Potiguar, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração. 2011. 189f. Disponível em: <https://unp.br/wp-content/uploads/2013/12/S%C3%A9rgio-Luiz-Baena-de-Souza-Fatores-Que-I>

nfluenciam-os-Consumidores-da-Gera%C3%A7%C3%A3o-Z-Na-Compra-de-Produtos-Eletr%C3%B4nicos1.pdf Acesso em: 25. Jan. 2020.

TECGLEN, E. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. A generic instrument to measure customer satisfaction with the in-store shopping experience: some preliminary results'. In. Annual Conference of the European Marketing Academy, 31, Braga. Proceedings... Braga: EMAC, 2002.

VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I.K; et al. **Design thinking – Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1) Qual é o seu sexo?

() Feminino

() Masculino

2) Com que frequência você vai fazer compras no shopping?

() Mensalmente

() Semestralmente

() Anualmente

() Esporadicamente

Outro:

3) Qual é a sua idade?

() Até 25 anos

() Acima de 25 até 30 anos

() Acima de 30 até 40 anos

() Acima de 40 anos

Outro:

4) Qual é a sua renda?

() Até R\$ 1.000,00

() Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000

() Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00

() Acima de R\$ 4.000,00

5) Os blogueiros influenciam no processo de decisão das suas compras?

() Sempre

() Quase sempre

() Muito pouco

() Nada

6) A iluminação das lojas é satisfatória?

Totalmente

Parcialmente

Muito pouco

Nada

7) As lojas são adequadamente limpas?

Sempre

Quase sempre

Raramente

Nunca

8) As lojas aceitam diversas formas de pagamento?

Sempre

Nunca

9) O ambiente é propício para fazer compras?

Totalmente

Parcialmente

Muito pouco

Nada

10) A quantidade de atendentes é suficiente para as demandas dos clientes?

Totalmente

Parcialmente

Muito pouco

Nada

11) A política de preços das lojas são adequadas? (Desconto, promoção e etc)

Totalmente

Parcialmente

Muito pouco

Nada

12) As lojas deixam clientes bem informados? (Condições de parcelamento, juros e etc)

- Sempre
- Quase sempre
- Muito pouco
- Nada

13) Os atendentes estão sempre dispostos a ajudar?

- Totalmente
- Parcialmente
- Muito pouco
- Nada

14) O pessoal do atendimento compreende exatamente o que você precisa?

- Sempre
- Quase sempre
- Muito pouco
- Nada

15) Os atendentes possuem conhecimento adequado sobre produtos e marcas?

- Totalmente
- Parcialmente
- Muito pouco
- Nada

16) O pessoal do atendimento é interessado em resolver os seus problemas?

- Totalmente
- Parcialmente
- Muito pouco
- Nada

17) Sempre encontra nas lojas do shopping o que procura?

- Sempre
- Quase sempre
- Raramente

Nunca

18) A loja possui diferentes linhas de produto?

Sempre

Quase sempre

Raramente

Nunca

19) Há uma boa seleção de produtos?

Sempre

Quase sempre

Raramente

Nunca

20) As lojas são sinalizadas da maneira correta? (Setores, locais de produto, caixa)

Sim

Não

21) É fácil se movimentar nas lojas do shopping?

Sempre

Quase sempre

Raramente

Nunca

22) A estrutura geral das lojas do shopping é bem organizada?

Totalmente

Parcialmente

Muito pouco

Nada