



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Influência das Experiências de Loja na Satisfação do Cliente: Estudo de caso da Nivaldo Thierry (2018-2023)

Candidata: Sabina Temóteo Tembe

Supervisora: Mestre Evanise Gomes

Maputo, Abril de 2025

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**Influência das Experiências de Loja na Satisfação do Cliente: Estudo de caso da Nivaldo
Thierry (2018-2023)**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Sabina Tembe

Supervisora: Mestre Evanise Gomes

Maputo, Abril de 2025

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**Influência das Experiências de Loja na Satisfação do Cliente: Estudo de caso da Nivaldo
Thierry (2018-2023)**

Candidata: Sabina Tembe

JÚRI

Presidente: Amaral Carvalho
Escola de Comunicação e Artes

Supervisora: Mestre Evanise Gomes
Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Anabela Safrão
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Abril de 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Sabina Tembe**, declaro por minha honra que a monografia "Influência das Experiências de Loja na Satisfação do Cliente: Estudo de caso da Nivaldo Thierry (2018-2023)" é um produto exclusivo do meu esforço acadêmico. Este trabalho segue rigorosamente os padrões éticos e normas desta instituição, com todas as referências devidamente citadas. Assumo total responsabilidade pela integridade e autenticidade do trabalho, garantindo que não foi submetido a outra instituição e estou ciente das possíveis consequências disciplinares em caso de violação dos princípios éticos estabelecidos.

Maputo, Abril de 2025

(Sabina Tembe)

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho aos meus avós, David Tembe e Celina Litsure, que Deus os tenha pelo amor, pelo apoio e sobre tudo pela confiança que depositaram em mim desde o início da minha vida académica.

AGRADECIMENTOS

Quando mais um ciclo se concretiza, reservo este momento para prestar os meus sinceros agradecimentos à todos aqueles que me abraçaram nesta caminhada, pois sem vosso auxílio, não seria possível realizar mais um sonho. Em primeiro lugar agradeço a Deus pela vida e pela determinação para seguir em diante na realização deste sonho,

Agradeço imensamente aos meus avós David Tembe (*em memória*) e Celina Litsure (*em memória*) que, em vida me criaram com muito amor e me deram ensinamentos valiosos e me prepararam para enfrentar qualquer desafio, agradeço igualmente a minha mãe Saugina Ndove, pelo suporte incondicional ainda que seja a distância e aos meus tios que sempre estiveram comigo me apoiando, não menos importante agradeço aos meus primos e principalmente a minha irmã Leila Alice por existir na minha vida e ser essa pessoa muito amorosa e carinhosa comigo.

Agradeço de igual intensidade ao meu querido colega de curso, Fernando Nhamposse por ter sido um colega excepcional, companheiro de batalhas académicas e principalmente ser um grande amigo, endereço o meu muito obrigada, agradeço também aos meus colegas de trabalho Abdul Aly e Natália Ngoca pela motivação e suporte diário.

E por último quero agradecer a todos os meus docentes que de alguma forma compartilharam os seus conhecimentos e experiências comigo durante as aulas e o meu muito obrigado cheio de carinho a professora Evanisse Gomes e seu assistente Sinésio Mucoque que fizeram parte de forma directa deste trabalho sem a vossa colaboração e paciência nada disso seria possível.

Agradeço a todos que de forma directa e indirecta contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito obrigada!

.

RESUMO

Este estudo investigou a influência das experiências de loja na satisfação do cliente da marca Nivaldo Thierry no período de 2018 a 2023. A pesquisa teve como objetivos analisar os diferentes aspectos das experiências de loja oferecidas pela marca, avaliar a relação entre a qualidade do atendimento ao cliente e os níveis de satisfação, e identificar as expectativas e percepções dos clientes em relação às suas experiências de compra. Fundamentado na Teoria do Marketing Experiencial de Bernd Schmitt, que enfatiza a importância das experiências sensoriais, afetivas e comportamentais na construção de relações duradouras com os clientes, o estudo adotou uma abordagem quantitativa para examinar essas interações. Os dados coletados através de entrevistas com 250 clientes revelaram que as experiências de loja da Nivaldo Thierry desempenham um papel crucial na satisfação do cliente. Fatores como o ambiente físico das lojas, a qualidade do atendimento personalizado e a integração de elementos culturais moçambicanos foram identificados como determinantes para a satisfação e lealdade dos clientes.

Palavras-chave: Experiência de loja, satisfação do cliente, marketing experiencial, Nivaldo Thierry, atendimento personalizado.

ABSTRACT

This study investigated the influence of in-store experiences on customer satisfaction with the Nivaldo Thierry brand from 2018 to 2023. The research aimed to analyze the various aspects of the in-store experiences offered by the brand, evaluate the relationship between the quality of customer service and satisfaction levels, and identify customer expectations and perceptions regarding their shopping experiences. Grounded in Bernd Schmitt's Experiential Marketing Theory, which emphasizes the importance of sensory, affective, and behavioral experiences in building lasting customer relationships, the study adopted a quantitative approach to examine these interactions. Data collected through interviews with 250 customers revealed that Nivaldo Thierry's in-store experiences play a crucial role in customer satisfaction. Factors such as the physical store environment, the quality of personalized service, and the integration of Mozambican cultural elements were identified as key determinants of customer satisfaction and loyalty.

Keywords: In-store experience, customer satisfaction, experiential marketing, Nivaldo Thierry, personalized service.

SUMÁRIO

DECLARAÇÃO DE HONRA	iii
DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
SUMÁRIO.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
1.0. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Problematização.....	2
1.2. Justificativa	3
1.3. Objectivos	4
1.3.1. Geral	4
1.3.2. Específicos.....	4
1.4. Hipóteses.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2.0. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	6
2.1. Teoria base	6
2.2. Quadro Conceptual	7
2.2.1. Definição de conceitos.....	7
2.3. Revisão da Literatura	9
2.3.1. Marketing Experiencial	9
2.3.2. Experiência do Consumidor em Ambiente Físico.....	17
2.3.3. Modelos de Experiência do Consumidor em Ambiente Físico	18
2.3.4. Satisfação do cliente	21
CAPÍTULO III	26
3.0. METODOLOGIA.....	26
3.1. Abordagem da Pesquisa.....	26
3.2. População, amostra e amostragem.....	26
3.3. Instrumentos e Técnicas de Coleta de Dados	27
3.4. Técnicas de Análise e Interpretação de Dados	28

CAPÍTULO IV	29
4.0. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	29
4.1. Caracterização do perfil dos respondentes.....	Erro! Marcador não definido.
4.1.1. Análise e Interpretação dos Dados Sociodemográficos	30
4.2. Análise descritiva e discussão dos resultados	32
CAPÍTULO V	44
5.0. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
5.1. Referências Bibliográficas	46
ANEXOS	52

CAPÍTULO I

1.0. INTRODUÇÃO

No contexto altamente competitivo da indústria da moda, a experiência de loja tornou-se um elemento crucial para a diferenciação das marcas e a fidelização dos clientes. Este estudo se propõe a investigar a influência das experiências de loja na satisfação do cliente, utilizando como estudo de caso a marca moçambicana Nivaldo Thierry no período de 2018 a 2023.

As experiências de loja englobam diversos aspectos, desde o ambiente físico até o atendimento ao cliente, e são capazes de criar uma conexão emocional entre a marca e o consumidor. A literatura existente sugere que uma experiência de loja positiva pode levar a um aumento na satisfação do cliente, resultando em maior lealdade e intenção de recompra (Baker et al., 2002; Verhoef et al., 2009).

Nivaldo Thierry, uma marca de renome em Moçambique, tem se destacado não apenas pelas suas criações inovadoras, mas também pela forma como proporciona experiências de compra únicas e memoráveis. Sua abordagem combina elementos tradicionais da cultura moçambicana com um toque contemporâneo, criando uma atmosfera que reflete autenticidade e exclusividade.

Este estudo se justifica pela necessidade de compreender como diferentes aspectos da experiência de loja podem impactar a satisfação do cliente em mercados emergentes, como o de Moçambique. A análise do caso de Nivaldo Thierry oferece uma oportunidade valiosa para explorar as particularidades do mercado local e as estratégias que podem ser adotadas para melhorar a experiência do consumidor.

A pesquisa foi conduzida através de uma abordagem quantitativa para obter uma compreensão abrangente das percepções dos clientes sobre as experiências de loja oferecidas por Nivaldo Thierry. Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados aos clientes da marca.

Esta monografia é dividida em cinco capítulos. O Primeiro Capítulo aborda a Introdução, incluindo a problematização, justificativa, objetivos e hipóteses do estudo sobre a influência das experiências de loja na satisfação dos clientes da Nivaldo Thierry (2018-2023). O Segundo Capítulo explora o Quadro Teórico e Conceitual, com foco na Teoria do Marketing Experiencial de Bernd Schmitt, que fundamenta a análise das interações sensoriais e afetivas nas lojas. O Terceiro Capítulo descreve a Metodologia da pesquisa, detalhando os métodos

quantitativos de coleta e análise de dados. O Quarto Capítulo apresenta e analisa os dados obtidos das entrevistas com 250 clientes. O Quinto Capítulo conclui com as Considerações Finais, resumindo os principais achados e sugerindo direções para pesquisas futuras.

1.1. Problematização

A experiência de loja e sua influência na satisfação do cliente têm sido amplamente discutidas na literatura de marketing. Baker *et al.* (2002, p. 99) “destacam que o ambiente de loja desempenha um papel vital na formação da percepção do cliente sobre a marca” e Verhoef *et al.* (2009, p. 32) complementam, “sugerindo que uma experiência de loja positiva pode aumentar significativamente a lealdade do cliente e a intenção de recompra”. Essas descobertas têm sido corroboradas por diversos estudos empíricos que exploram diferentes contextos e setores.

Por exemplo, Kim e Jin (2021, p. 67) “investigaram a influência do ambiente de loja em shoppings na Coreia do Sul, descobrindo que aspectos como iluminação, layout e música ambiente são cruciais para a satisfação do cliente”. De maneira semelhante, Grewal *et al.* (2019, p. 45) “observaram que a qualidade do atendimento ao cliente em lojas de varejo nos Estados Unidos está fortemente correlacionada com a satisfação e a lealdade do consumidor”. Esses estudos sugerem que, independentemente do contexto cultural ou geográfico, a experiência de loja é um determinante fundamental da satisfação do cliente.

Entretanto, a maioria dessas pesquisas foi realizada em mercados desenvolvidos, onde a infraestrutura e as expectativas dos consumidores podem diferir significativamente dos mercados emergentes, como Moçambique. Neste contexto, Nivaldo Thierry se destaca como uma marca de moda que combina elementos tradicionais moçambicanos com um toque contemporâneo, criando uma experiência de compra única. A investigação de Chebat e Michon (2003, p. 34) “sobre a influência do ambiente de loja em mercados emergentes destaca a importância de adaptar estratégias de marketing para refletir as particularidades culturais e econômicas desses mercados”.

Empiricamente, o problema identificado nesta pesquisa surge da observação de que, apesar do crescente reconhecimento da marca Nivaldo Thierry, ainda há lacunas no entendimento de como diferentes aspectos da experiência de loja influenciam a satisfação do cliente em Moçambique. Dados preliminares indicam que muitos consumidores valorizam não apenas a qualidade dos produtos, mas também a experiência global de compra, que inclui o

atendimento, a ambientação e a capacidade da marca de refletir a identidade cultural moçambicana.

Com as ilações acima citadas, surge a seguinte questão de partida: **De que forma a experiência da loja influencia na satisfação do cliente da marca Nivaldo Thierry?**

1.2. Justificativa

A escolha do tema "*Influência das Experiências de Loja na Satisfação do Cliente: Estudo de caso da Nivaldo Thierry (2018-2023)*" é motivada por vários fatores que reforçam a necessidade e a relevância desta pesquisa. Primeiramente, a atualidade do tema é evidente no contexto contemporâneo da indústria da moda, onde a experiência de loja se tornou um elemento essencial para a diferenciação das marcas e a fidelização dos clientes. Com a crescente competição no mercado, as marcas precisam oferecer mais do que apenas produtos de qualidade; elas devem proporcionar experiências de compra memoráveis que criem uma conexão emocional com os consumidores.

O ineditismo do trabalho também é um ponto crucial. Embora existam vários estudos sobre a experiência de loja em mercados desenvolvidos, há uma lacuna significativa na literatura no que se refere a mercados emergentes, como o de Moçambique. A marca Nivaldo Thierry, sendo uma referência no cenário moçambicano de moda, oferece uma oportunidade única para explorar como as experiências de loja influenciam a satisfação do cliente em um contexto cultural e econômico distinto. Este estudo, portanto, contribui para preencher essa lacuna, oferecendo insights valiosos sobre o mercado local.

O interesse da autora pelo tema é profundo e pessoal, pois, como estudante de licenciatura em Marketing e Relações Públicas da Universidade Eduardo Mondlane, há um vínculo direto com os conceitos explorados nesta pesquisa. A autora tem um interesse acadêmico e profissional em compreender as dinâmicas do marketing de moda e as estratégias eficazes para a satisfação do cliente, o que agrega uma dimensão de dedicação e relevância prática ao estudo.

A relevância do tema do ponto de vista acadêmico, científico e social é significativa. Academicamente, a pesquisa enriquecerá a literatura existente sobre marketing de moda, especialmente em mercados emergentes. Cientificamente, ela fornecerá dados empíricos que poderão ser utilizados em futuros estudos comparativos e no desenvolvimento de teorias

aplicáveis a contextos similares. Socialmente, a pesquisa destacará a importância da experiência de loja na satisfação do cliente, promovendo práticas comerciais que beneficiem tanto os consumidores quanto as empresas.

Para a área de Marketing, esta pesquisa oferecerá uma compreensão mais profunda sobre as estratégias de marketing experiencial, evidenciando como a criação de um ambiente de loja adequado pode impactar positivamente a percepção e a lealdade do cliente. O ganho direto para a indústria da moda em Moçambique será a identificação de práticas eficazes que podem ser adotadas por outras marcas para melhorar a satisfação do cliente.

Para a marca Nivaldo Thierry, a pesquisa proporcionará insights valiosos sobre as expectativas e percepções de seus clientes, permitindo ajustes e aprimoramentos nas estratégias de loja para aumentar a satisfação e fidelização. Para os clientes, a pesquisa poderá resultar em experiências de compra aprimoradas, que não só atendem às suas necessidades funcionais, mas também proporcionam um valor emocional e cultural significativo.

1.3. Objectivos

1.3.1. Geral

Analisar a influência das experiências de loja na satisfação do cliente da marca Nivaldo Thierry no período de 2018 a 2023

1.3.2. Específicos

- Identificar as expectativas e percepções dos clientes em relação às experiências de compra na Nivaldo Thierry;
- Descrever os diferentes aspectos das experiências de loja oferecidas pela marca Nivaldo Thierry ;
- Avaliar a relação entre a qualidade do atendimento ao cliente nas lojas da Nivaldo Thierry e os níveis de satisfação dos clientes.

1.4. Hipóteses

Hipótese 1: As experiências de loja da Nivaldo Thierry influenciam na satisfação do cliente através de um ambiente físico agradável e convidativo.

Hipótese 2: As experiências de loja da Nivaldo Thierry influenciam na satisfação do cliente através da qualidade do atendimento personalizado.

Hipótese 3: As experiências de loja da Nivaldo Thierry influenciam na satisfação do cliente através da combinação de elementos culturais moçambicanos que traduzem exclusividade e diferencial.

CAPÍTULO II

2.0. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Teoria base

Para fundamentar este estudo sobre a influência das experiências de loja na satisfação do cliente, utilizaremos a Teoria do Marketing Experiencial, proposta por Bernd Schmitt¹. Schmitt (1999, p. 57) “argumenta que as experiências de consumo são centrais para o marketing moderno, destacando a necessidade de criar experiências memoráveis que engajem emocionalmente os consumidores”. Esta teoria considera que as interações sensoriais, afetivas e comportamentais dos consumidores com uma marca são fundamentais para construir uma relação duradoura e satisfatória.

Os pressupostos da Teoria do Marketing Experiencial incluem a ideia de que os consumidores não buscam apenas produtos ou serviços, mas experiências completas que envolvem todos os sentidos.

Segundo Schmitt (1999, p. 60), as experiências de consumo devem ser orquestradas para proporcionar prazer estético, estímulos emocionais e participação ativa dos consumidores. Esta abordagem é um desvio significativo do marketing tradicional, que se concentra predominantemente nos atributos funcionais dos produtos.

Entre os precursores da Teoria do Marketing Experiencial, além de Schmitt, podemos citar Pine e Gilmore (1998, p. 98), que introduziram o conceito de Economia da Experiência. Os mesmos autores argumentam que, “a experiência se tornou a base da diferenciação competitiva e que as empresas devem criar eventos memoráveis que justifiquem a escolha do consumidor. A experiência de loja, nesse sentido, é vista como uma performance onde todos os elementos do ambiente de varejo desempenham um papel crucial”.

Autores como Carbone e Haeckel (1994, p. 9) também contribuíram para o desenvolvimento desta teoria ao enfatizar a importância de "gestão da experiência de cliente" (CEM). Para os mesmos cada ponto de contato entre o cliente e a marca deve ser cuidadosamente gerido para maximizar a satisfação e a lealdade.

¹ **Bernd Schmitt** é um renomado especialista em marketing e comportamento do consumidor, nascido na Alemanha em 1957. Professor na Columbia Business School, ele é pioneiro no campo do marketing experiencial. Entre suas obras mais influentes estão "Experiential Marketing" (1999) e "Customer Experience Management" (2003), que exploram a criação e gestão de experiências de consumo para aumentar a satisfação e lealdade dos clientes.

Entretanto, a Teoria do Marketing Experiencial não está isenta de críticas. Holbrook e Hirschman (1982, p. 135) “apontam que a ênfase excessiva nas experiências pode levar ao esquecimento dos aspectos funcionais e utilitários dos produtos, que ainda são importantes para muitos consumidores”. Além disso, Fournier (1998, p. 344) “critica a teoria por sua visão simplista das emoções e por não considerar adequadamente a complexidade das relações consumidor-marca”.

Apesar dessas críticas, a Teoria do Marketing Experiencial oferece uma base explicativa valiosa para este estudo. Ao investigar como as experiências de loja da Nivaldo Thierry influenciam a satisfação do cliente, a teoria nos permitirá examinar detalhadamente como os diversos elementos do ambiente de loja (como decoração, atendimento e ambientação cultural) afetam as emoções e percepções dos consumidores.

Essa teoria será útil para nosso trabalho ao fornecer uma estrutura para analisar as interações sensoriais e emocionais dos clientes com a marca Nivaldo Thierry, destacando a importância de uma abordagem holística na criação de experiências de compra satisfatórias. Através da aplicação dos princípios do Marketing Experiencial, será possível identificar estratégias específicas que podem ser adotadas para melhorar a satisfação e a fidelização dos clientes, contribuindo assim para o sucesso contínuo da marca no mercado moçambicano.

2.2. Quadro Conceptual

2.2.1. Definição de conceitos

2.2.1.1. Experiência

Experiência é a combinação de interações sensoriais, afetivas, cognitivas e comportamentais que os consumidores têm com uma marca.

Schmitt (1999, p. 60) define a experiência como a percepção holística e emocional que os consumidores desenvolvem através de múltiplos pontos de contato, incluindo o ambiente físico da loja, o atendimento ao cliente e os elementos culturais e simbólicos incorporados pela marca. Assim, experiência é a criação de um impacto duradouro e memorável que vai além da simples funcionalidade do produto ou serviço.

2.2.1.2. Loja

Segundo Kotler (2009, p. 456), uma loja é "um estabelecimento comercial onde bens e serviços são oferecidos diretamente aos consumidores. Ela serve como um ponto de contato físico entre a marca e o cliente, proporcionando um ambiente onde as transações comerciais ocorrem". Kotler (2009) enfatiza que uma loja "não é apenas um local de compra, mas também um espaço onde se constroem experiências de consumo, influenciadas pela disposição do espaço, decoração, iluminação, música ambiente e atendimento ao cliente". Assim, uma loja é um ambiente multifacetado que vai além da simples venda de produtos, servindo como uma plataforma para a construção de relacionamentos entre a marca e os consumidores.

2.2.1.3. Satisfação

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 138), satisfação é uma resposta emocional do consumidor, que pode variar de alta satisfação, quando o desempenho excede as expectativas, a insatisfação, quando o desempenho fica abaixo das expectativas. Portanto, a satisfação do cliente é crucial para o sucesso das empresas, pois clientes satisfeitos são mais propensos a se tornar leais, a repetir a compra e a recomendar a marca a outros.

2.2.1.4. Cliente

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 27), cliente é "uma pessoa ou organização que compra bens ou serviços de uma empresa". Além disso, para Kotler e Keller (2012, p. 27) "o cliente é visto como um elemento central no marketing, pois suas percepções, preferências e comportamentos influenciam diretamente as estratégias empresariais". Portanto, compreender e atender às expectativas dos clientes é fundamental para o sucesso de qualquer negócio.

2.2.1.5. Satisfação do cliente

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 138), satisfação do cliente é "o sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do cliente". Em outras palavras, a satisfação do cliente ocorre quando o desempenho do produto ou serviço atende ou supera as expectativas do consumidor. Se o desempenho estiver abaixo das expectativas, o cliente ficará insatisfeito; se estiver de acordo com as expectativas, o cliente ficará satisfeito; e se exceder as expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. A satisfação do cliente é fundamental para a fidelização,

pois clientes satisfeitos tendem a repetir a compra e a recomendar a marca a outros, enquanto clientes insatisfeitos podem afastar-se e compartilhar suas experiências negativas.

2.3. Revisão da Literatura

2.3.1. Marketing Experiencial

“Em contraste com o marketing tradicional, que enfatiza as decisões racionais dos consumidores baseadas nos benefícios funcionais dos produtos e serviços, o marketing experiencial vê os consumidores como seres racionais e emocionais, que se preocupam em alcançar experiências agradáveis” (Schmitt, 1999, p. 53). “Este tipo de marketing realça a dimensão emocional do comportamento do consumidor e a importância da criação de experiências, enfatizando as características não funcionais ou certos aspectos do contexto em que os produtos e serviços são utilizados” (Brakus et al., 2008; Cleff *et al.*, 2014).

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), “a experiência de consumo é um fenômeno complexo que envolve uma ampla gama de respostas sensoriais, afetivas e cognitivas dos consumidores”. Os mesmos argumentam que, “o comportamento de consumo não pode ser plenamente compreendido apenas através de uma análise funcional, mas deve incluir a dimensão experiencial, que engloba aspectos como prazer, diversão e significado simbólico”. Essa abordagem é corroborada por Gentile et al. (2007), “que destacam que as experiências de consumo são um meio através do qual as empresas podem diferenciar seus produtos e criar valor adicional para os consumidores”.

O marketing experiencial deve ser estruturado em torno de cinco tipos de experiências: sensações (sense), sentimentos (feel), pensamentos (think), ações (act) e relacionamentos (relate). Cada uma dessas dimensões contribui para criar uma experiência de marca única e memorável, que pode influenciar a percepção e o comportamento do consumidor de maneiras profundas. Por exemplo, uma experiência sensorial pode envolver a ambientação de uma loja, o uso de fragrâncias específicas e a música de fundo, enquanto uma experiência emocional pode ser criada através de um atendimento personalizado e empático (Schmitt, 1999).

Adicionalmente, Pine e Gilmore (1998) “introduzem o conceito de Economia da Experiência, argumentando que as experiências se tornaram uma nova base de valor econômico”. Eles sugerem que as empresas que conseguem orquestrar experiências memoráveis para os consumidores podem cobrar um prêmio por seus produtos e serviços, transformando a experiência em uma fonte de vantagem competitiva sustentável. Este ponto é reforçado por

Berry et al. (2002), “que afirmam que a criação de experiências de serviço excepcionais pode levar a um maior grau de satisfação do cliente e lealdade à marca”.

Os estudos de Brakus et al. (2009) “mostram que a experiência de marca afeta diretamente a satisfação do cliente e a lealdade à marca, sendo essencial para a construção de uma identidade de marca forte e diferenciada”. Eles destacam que as experiências de marca devem ser cuidadosamente planejadas e gerenciadas para garantir que todos os pontos de contato com o consumidor sejam consistentes e alinhados com a promessa da marca.

Atualmente, com a evolução tecnológica, a emergência de diversos canais de comunicação e distribuição, e a alta similaridade funcional dos produtos e serviços de diversas categorias, os consumidores deixaram de tomar decisões de compra apenas para responder a necessidades funcionais, passando a procurar experiências que estimulem sensações e emoções em torno dos produtos e serviços (Brakus et al., 2008; Schmitt, 1999; Zarantonello e Schmitt, 2010).

O marketing experiencial não aborda apenas os desejos e necessidades dos consumidores, mas também a sua autoimagem, seus objetivos sociais, suas emoções adormecidas, e seus valores e desejos mais profundos. “O seu foco passa por extrair a essência dos produtos e aplicá-la a experiências tangíveis, físicas e interativas. Como resultado da experiência, os clientes têm diferentes percepções e reagem a diversos estímulos” (Williams, 2006; Srinivasan e Srivastava, 2010; Yuan e Wu, 2008).

2.3.1.1. Os Cinco Pilares do Marketing Experiencial

Sensações (Sense)

O primeiro pilar do marketing experiencial, sensações (sense), foca na estimulação dos sentidos dos consumidores. Esta dimensão envolve a criação de experiências que afetam a visão, audição, olfato, paladar e tato. Schmitt (1999, p. 60) “destaca que uma experiência sensorial bem concebida pode enriquecer a percepção do produto e da marca, tornando-a mais memorável e atraente”. “Estudos mostram que estímulos sensoriais podem influenciar positivamente a satisfação do cliente e a intenção de compra” (Krishna, 2012, p. 332).

A criação de ambientes físicos e digitais que proporcionam experiências sensoriais imersivas é uma estratégia eficaz para capturar a atenção e o interesse dos consumidores (Hultén, 2011, p. 90). Hultén (2011) argumenta que o marketing sensorial utiliza os cinco sentidos para criar uma experiência de marca única que pode levar a uma conexão emocional mais forte com os

consumidores. Isso pode incluir o uso de cores, sons, aromas, texturas e sabores específicos que evocam respostas emocionais e cognitivas nos consumidores.

A visão, por exemplo, é frequentemente o sentido mais utilizado nas estratégias de marketing sensorial. Estudos de Crowley (1993) mostram que cores diferentes podem evocar emoções distintas e influenciar o comportamento de compra. A audição também desempenha um papel crucial; a música de fundo em uma loja pode afetar o humor dos consumidores e até mesmo a percepção do tempo que passam no local (Milliman, 1982). Além disso, o olfato tem uma conexão direta com as emoções e a memória; aromas agradáveis podem criar uma associação positiva com a marca (Gulas & Bloch, 1995).

A combinação de estímulos sensoriais pode potencializar a experiência do consumidor. Krishna (2012, p. 335) observa que a integração de múltiplos sentidos na experiência de marca pode amplificar as respostas emocionais dos consumidores e aumentar a lembrança da marca. Isso é apoiado por estudos de Peck e Childers (2003), que sugerem que o toque, como o uso de materiais de alta qualidade e texturas atraentes em produtos e embalagens, pode aumentar a percepção de valor e a satisfação do cliente.

O marketing sensorial não se limita aos ambientes físicos; experiências digitais também podem ser projetadas para estimular os sentidos. Por exemplo, websites podem utilizar cores e gráficos atraentes, vídeos com música e narração envolventes, e até mesmo simulações de textura visual para criar uma experiência sensorial completa (Cian *et al.*, 2014).

Neste caso, a dimensão sensorial do marketing experiencial é fundamental para criar uma conexão emocional profunda entre a marca e os consumidores. Ao utilizar estrategicamente os cinco sentidos, as marcas podem enriquecer a percepção dos produtos, aumentar a satisfação do cliente e incentivar a lealdade à marca. A exploração de todos os sentidos como parte de uma estratégia de marketing integrado é crucial para diferenciar uma marca em um mercado competitivo e saturado.

Sentimentos (Feel)

O segundo pilar, sentimentos (feel), está relacionado à evocação de emoções e sentimentos nos consumidores. Este aspecto do marketing experiencial se preocupa em criar conexões emocionais profundas e positivas entre a marca e os consumidores. Schmitt (1999) “sugere que emoções podem ser despertadas através de campanhas publicitárias, interações com

funcionários, eventos e até mesmo o design do produto”. A literatura aponta que emoções positivas estão fortemente associadas à lealdade e à advocacia de marca (Bagozzi *et al.*, 1999, p. 184).

Schmitt (1999, p. 67) “ênfatiza que a criação de uma experiência emocionalmente rica pode transformar a percepção de uma marca e aumentar a satisfação do cliente”. As emoções podem ser acionadas de várias maneiras, incluindo narrativas envolventes em campanhas publicitárias, atendimento ao cliente empático e personalização de produtos e serviços. “Estudos mostram que as emoções têm um impacto significativo nas decisões de compra e na percepção de valor dos consumidores” (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 137).

Pine e Gilmore (1999, p. 98) argumentam que, “ao criar experiências que tocam emocionalmente os consumidores, as marcas podem diferenciar-se de seus concorrentes e estabelecer uma conexão mais profunda e duradoura com seu público”.

A teoria do consumo hedônico, discutida por Holbrook e Hirschman (1982, p. 135), sugere que, “os consumidores não buscam apenas a utilidade funcional dos produtos, mas também as experiências emocionais e estéticas que eles proporcionam”. Em um estudo empírico, Richins (1997, p. 127) encontrou que, “as emoções desempenham um papel crucial na formação das atitudes dos consumidores em relação às marcas, influenciando diretamente suas decisões de compra”.

Além disso, a pesquisa de Bagozzi *et al.* (1999, p. 186) demonstra que emoções positivas, como alegria e surpresa, podem aumentar a satisfação do cliente e fortalecer a lealdade à marca. As empresas podem utilizar estratégias de marketing experiencial para criar momentos memoráveis e emocionantes que ressoam com seus clientes em um nível pessoal. Isso pode ser alcançado através de eventos especiais, campanhas de storytelling e interações personalizadas que promovem uma conexão emocional.

A abordagem de Schmitt (1999, p. 69) também sugere que, “o design do produto pode ser uma ferramenta poderosa para evocar emoções. Produtos com design esteticamente agradável e funcionalidade intuitiva podem proporcionar uma experiência de uso prazerosa, levando a uma maior satisfação do cliente”. Norman (2004, p. 101) destaca que, “a estética e a usabilidade de um produto influenciam as emoções dos usuários, o que pode afetar sua percepção de valor e decisão de compra”.

Com as abordagens acima discutidas, podemos afirmar que o pilar dos sentimentos no marketing experiencial enfatiza a importância de criar experiências emocionais que envolvam e encantem os consumidores. Ao focar nas emoções, as marcas podem construir relacionamentos mais fortes e leais com seus clientes, aumentando a satisfação e a advocacia de marca. Esta abordagem reconhece que as emoções são um componente central do comportamento do consumidor e que a criação de experiências emocionais pode ser uma estratégia eficaz para diferenciar uma marca e conquistar a preferência dos consumidores.

Pensamentos (Think)

O terceiro pilar, pensamentos (think), envolve a estimulação cognitiva dos consumidores, encorajando-os a se engajarem de forma criativa e intelectual com a marca. Schmitt (1999, p. 88) enfatiza a importância de desafiar os consumidores com mensagens que provocam reflexão, curiosidade e resolução de problemas. Este tipo de experiência pode ser alcançado através de campanhas publicitárias inteligentes, jogos interativos, desafios e conteúdos educacionais.

“Estudos indicam que a estimulação cognitiva pode aumentar o envolvimento do consumidor e criar uma percepção mais robusta e duradoura da marca” (Zarantonello & Schmitt, 2010, p. 531).

A estimulação cognitiva, segundo Holbrook e Hirschman (1982, p. 134), “não se limita à funcionalidade do produto, mas também envolve aspectos como a criatividade, inovação e capacidade de resolver problemas”. “Campanhas publicitárias que utilizam quebra-cabeças, enigmas ou histórias intrigantes podem capturar a atenção dos consumidores e motivá-los a pensar de maneira crítica sobre a marca e seus produtos” (Keller, 2003, p. 124).

Além disso, a pesquisa de Zarantonello e Schmitt (2010, p. 532) revela que experiências que estimulam a cognição dos consumidores não apenas aumentam o envolvimento, mas também melhoram a memorização e o reconhecimento da marca. Os consumidores que interagem com conteúdos que desafiam suas habilidades cognitivas tendem a desenvolver uma conexão mais profunda e duradoura com a marca. Isto se deve ao fato de que atividades cognitivamente desafiadoras são mais memoráveis e gratificantes (Kim et al., 2010, p. 144).

Outro aspecto crucial do pilar "pensamentos" é a utilização de conteúdos educacionais. Schmitt (1999, p. 91) sugere que oferecer informações valiosas e educativas pode posicionar a

marca como uma autoridade em seu campo, ganhando a confiança e o respeito dos consumidores. Por exemplo, “a criação de tutoriais, webinars e artigos informativos pode atrair consumidores que buscam conhecimento, aumentando a percepção de valor e utilidade da marca” (Mangold & Faulds, 2009, p. 360).

A abordagem de Pine e Gilmore (1999, p. 99) também suporta a ideia de que, “experiências cognitivas podem transformar a relação dos consumidores com a marca, criando um vínculo baseado na apreciação intelectual e na curiosidade”. Estes autores argumentam que marcas que conseguem engajar os consumidores em níveis mais profundos e intelectuais podem se diferenciar significativamente em mercados competitivos.

Além disso, a estimulação cognitiva pode ser intensificada através de experiências interativas e imersivas. As tecnologias emergentes, como a realidade aumentada (AR)² e a realidade virtual (VR)³, proporcionam novas maneiras de envolver os consumidores em experiências que desafiam e estimulam suas mentes (Hilken et al., 2017, p. 704). Estas tecnologias permitem que as marcas criem ambientes virtuais onde os consumidores podem explorar e interagir com produtos de maneiras inovadoras e cognitivamente estimulantes.

Com isso, é possível dizer que o pilar "pensamentos" do marketing experiencial sublinha a importância de engajar os consumidores em um nível cognitivo, promovendo reflexão, curiosidade e resolução de problemas. Ao desafiar as mentes dos consumidores, as marcas podem criar experiências mais memoráveis e significativas, fortalecendo a percepção e a lealdade à marca. Esta abordagem é apoiada por diversas pesquisas que demonstram que a estimulação cognitiva pode aumentar o envolvimento do consumidor e criar uma conexão mais robusta e duradoura com a marca.

² A realidade aumentada (AR) é definida como a integração de informações digitais com o ambiente do usuário em tempo real. Azuma (1997, p. 355) descreve a realidade aumentada como um sistema que combina elementos reais e virtuais, é interativa em tempo real e é registrada em 3D. Este conceito enfatiza a capacidade da AR de enriquecer a percepção do mundo real com elementos digitais, criando experiências imersivas que podem ser aplicadas em diversas áreas, como marketing, educação, entretenimento e medicina.

³ A realidade virtual (VR) é definida como um ambiente tridimensional simulado por computador que pode ser explorado e interagido por uma pessoa de maneira que ela se sinta parte desse mundo. Segundo Sherman e Craig (2003, p. 13), a VR é "um meio que utiliza um sistema interativo de computação para criar um ambiente simulado em que os usuários podem se envolver visualmente e fisicamente."

Ações (Act)

O quarto pilar, ações (act), refere-se à influência sobre os comportamentos e estilos de vida dos consumidores. Schmitt (1999, p. 85) argumenta que, “as marcas podem incentivar os consumidores a adotar novos comportamentos, hábitos e estilos de vida que estão alinhados com os valores e a imagem da marca”. Isso pode ser feito através de experiências práticas, demonstrações, workshops e atividades que envolvem os consumidores de forma ativa. “A literatura sugere que experiências que promovem a participação ativa dos consumidores podem fortalecer a ligação com a marca e aumentar a lealdade” (Kuppelwieser & Finsterwalder, 2016, p. 105).

Keller (2003, p. 597) destaca que o marketing experiencial não se limita a vender produtos, mas a criar experiências que envolvem os consumidores e os encorajam a interagir com a marca. Ao envolver os consumidores em atividades práticas, as marcas podem criar uma conexão emocional mais forte e duradoura. Pine e Gilmore (1999, p. 49) corroboram essa visão, afirmando que, “experiências que envolvem a participação ativa dos consumidores podem criar uma ligação emocional mais profunda com a marca”. Para estes autores o envolvimento direto permite aos consumidores vivenciarem a marca de maneira pessoal e única, resultando em uma percepção mais positiva.

Hultén (2011, p. 561) “observa que atividades práticas que envolvem os sentidos e as emoções dos consumidores podem levar a uma maior retenção de informações sobre a marca, o que é crucial para a construção de uma identidade de marca forte e memorável”.

As experiências de ações (act) também têm sido associadas ao aumento da lealdade do cliente.

A cocriação de valor através da participação ativa dos consumidores pode resultar em uma maior satisfação e lealdade. Eles argumentam que quando os consumidores se sentem parte do processo de criação de valor, eles tendem a desenvolver uma ligação emocional mais forte com a marca. Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 15)

Neste caso, o pilar das ações (act) no marketing experiencial foca na criação de experiências que incentivam os consumidores a adotar novos comportamentos e estilos de vida, alinhados com os valores da marca. Através de atividades práticas e envolventes, as marcas podem fortalecer a ligação emocional com os consumidores, aumentar a satisfação e promover a lealdade. A literatura existente apoia essa abordagem, destacando a importância do envolvimento ativo dos consumidores na criação de experiências significativas e memoráveis.

Relacionamentos (Relate)

O quinto pilar, relacionamentos (relate), concentra-se na criação de experiências que promovem conexões sociais e identidades de grupo. Schmitt (1999, p. 112) destaca que, “as marcas podem cultivar um senso de comunidade e pertencimento entre seus consumidores, incentivando interações sociais e a formação de redes de relacionamento. Isso pode ser realizado através de eventos, redes sociais, clubes de consumidores e programas de fidelidade”.

A capacidade de uma marca de se conectar com os consumidores em um nível pessoal e social é crucial para o sucesso no marketing experiencial (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 10). Essas conexões sociais não apenas fortalecem a lealdade à marca, mas também aumentam a satisfação do cliente ao criar um senso de pertencimento. Segundo McAlexander, Schouten e Koenig (2002, p. 38), a criação de uma comunidade de marca pode transformar a experiência de consumo em algo mais significativo, ao permitir que os consumidores compartilhem suas paixões e interesses comuns.

Holt (2004, p. 74) sugere que as marcas que conseguem estabelecer relacionamentos fortes com seus consumidores frequentemente se posicionam como símbolos culturais, representando valores e ideais compartilhados por um grupo social. Isso não apenas reforça a identidade do consumidor, mas também cria uma base de consumidores leais que defendem e promovem a marca. Além disso, estudos de Cova e Pace (2006, p. 1088) mostram que os consumidores que se sentem parte de uma comunidade de marca são mais propensos a se engajar em comportamentos de apoio à marca, como recomendação boca a boca e participação em eventos de marca.

A literatura também destaca a importância das redes sociais na construção de relacionamentos de marca. Muniz e O’Guinn (2001, p. 418) argumentam que as comunidades de marca online permitem que os consumidores se conectem com a marca e entre si, criando um ambiente de suporte mútuo e compartilhamento de experiências. Essas interações sociais online podem fortalecer a ligação emocional com a marca e aumentar a percepção de valor entre os consumidores.

2.3.2. Experiência do Consumidor em Ambiente Físico

No mercado atual, a experiência do consumidor com a marca em todos os pontos de contato exige uma atenção meticulosa, dada a intensa concorrência e a tendência de diferenciação das marcas focada em dimensões emocionais ao longo do processo de decisão de compra. Brakus et al. (2009) argumentam que as experiências podem ocorrer em diferentes momentos de interação entre a empresa e o consumidor, sendo múltiplos os pontos de contato com uma marca. Uma experiência no retalho é construída através da soma de todos os pontos de contato nas várias fases da jornada do consumidor, como destacado por Verhoef et al. (2009). Boas experiências em loja podem refletir diferentes tipos de valores hedônicos, conforme observado por Bäckström e Johansson (2006).

Os ambientes físicos das lojas são projetados para reforçar a relação entre a marca e os consumidores através da criação de experiências. Compreender o impacto que os pontos de venda têm na criação de relações com os consumidores levou as lojas de retalho modernas a serem construídas de forma a envolver os consumidores em interações com os diversos aspectos da loja (Bagdare & Jain, 2013). A interação dos consumidores com os estímulos e com outros intervenientes ocorre através de processos cognitivos, emocionais, sociais e físicos (Bustamante & Rubio, 2017). No entanto, é essencial considerar que a interação numa loja física só se transforma em experiência se despertar algum sentimento conscientemente apreendido pelo consumidor, sendo necessário que a experiência seja memorável (Bustamante & Rubio, 2017).

A experiência do consumidor em loja física pode ser influenciada por dois tipos de variáveis: as variáveis pessoais, que não são controladas pelos retalhistas, e as variáveis situacionais, que são controladas pelos retalhistas (Bäckström & Johansson, 2006). As variáveis pessoais incluem características intrínsecas aos consumidores, como idade, sexo, humor e poder econômico, que podem influenciar a experiência em loja. Por outro lado, as variáveis situacionais envolvem os estímulos presentes na loja, como ambiente, formato da loja e comportamento dos colaboradores, que também podem influenciar a experiência do consumidor (Bäckström & Johansson, 2006).

Neste caso, as experiências não são apenas criadas por elementos controlados pelos retalhistas, mas também por aqueles que não podem ser controlados (Verhoef et al., 2009). Isso implica que uma abordagem holística e integrada é necessária para maximizar a

qualidade da experiência do consumidor em ambientes físicos, levando em consideração tanto os fatores controláveis quanto os incontroláveis. A criação de experiências de loja eficazes envolve a gestão cuidadosa dos estímulos sensoriais e emocionais, proporcionando um ambiente que não apenas atende às necessidades funcionais dos consumidores, mas também cria um vínculo emocional duradouro com a marca.

2.3.3. Modelos de Experiência do Consumidor em Ambiente Físico

A Tabela 1 abaixo descreve as principais conceptualizações de experiência do consumidor, tanto de forma genérica quanto em ambientes físicos específicos. Esta tabela fornece uma visão clara dos diferentes modelos e dimensões que têm sido utilizados para entender como as experiências do consumidor são percebidas e avaliadas.

Tabela 1- Principais Conceptualizações de Experiência

Construto	Modelo	Dimensões
Experiência do Consumidor	Schmitt (1999)	Sense, feel, think, act, relate
	Verhoef (2009)	Cognitiva, afetiva, social, física
Experiência do Consumidor em Ambiente Físico	Bagdare & Jain (2013)	Lazer, alegria, humor, distintivo
	Bustamante & Rubio (2017)	Cognitiva, afetiva, social, física

2.3.3.1. Modelo de Bagdare & Jain (2013)

A criação de experiências de compra imersivas e memoráveis é uma tendência crescente no varejo, onde o objetivo é engajar o consumidor em múltiplas facetas do processo de compra. O estudo de Bagdare e Jain (2013) oferece um modelo detalhado que destaca quatro dimensões essenciais na experiência do consumidor em ambientes físicos: alegria, humor, lazer e distinção. Cada uma dessas dimensões desempenha um papel crucial em como os consumidores percebem e avaliam suas experiências de compra.

Bagdare e Jain (2013) identificaram que a **alegria** é uma dimensão fundamental, que é medida por itens relacionados à satisfação e ao prazer proporcionado pela loja. Segundo esses autores, ambientes de compra que conseguem gerar sentimentos de felicidade e satisfação são mais propensos a criar uma experiência positiva e memorável para os consumidores. Essa ideia é corroborada por Pine e Gilmore (1999), que argumentam que experiências que provocam emoções positivas são mais eficazes na construção de uma relação duradoura com o consumidor.

O **humor** é outra dimensão importante, sendo avaliado através de itens que investigam se os consumidores experimentam sentimentos positivos, como risos e descontração, após a experiência de compra. De acordo com a pesquisa de Kwortnik e Thompson (2009), a inclusão de elementos humorísticos em ambientes de varejo pode melhorar significativamente a experiência do cliente, tornando-a mais agradável e menos estressante.

A dimensão de **lazer** é medida por itens que examinam o grau de relaxamento e entretenimento proporcionado pela loja. Bagdare e Jain (2013) sugerem que a capacidade da loja de oferecer um ambiente relaxante e divertido pode ser um diferencial importante. Isto está alinhado com a visão de Gentile et al. (2007), que afirmam que ambientes que permitem ao consumidor escapar da rotina e se envolver em atividades prazerosas têm um impacto positivo na satisfação geral.

Finalmente, a **distinção** refere-se à percepção de exclusividade e singularidade da experiência de compra. Itens utilizados para medir essa dimensão verificam se os consumidores sentem que a experiência foi única e memorável. Estudos como o de Bäckström e Johansson (2006) mostram que a capacidade de criar uma experiência diferenciada e memorável é crucial para a fidelização dos clientes em um mercado competitivo. A singularidade da experiência pode ser um fator decisivo na escolha de uma loja em vez de outra, especialmente em segmentos onde os produtos e serviços são similares.

A escala proposta por Bagdare e Jain (2013) para medir essas dimensões foi validada no contexto específico de lojas físicas do setor de materiais de construção na Índia. No entanto, seus achados têm implicações mais amplas, sugerindo que a loja física deve evoluir de um simples local de transação para um espaço onde os consumidores possam vivenciar experiências enriquecedoras e diferenciadas. A transformação do ambiente de varejo em um local de experiências únicas é vital para a sobrevivência e sucesso das empresas em um mercado competitivo e em constante mudança. Esta visão é apoiada por autores como Verhoef et al. (2009) e Bustamante & Rubio (2017), que reforçam a importância de considerar uma abordagem holística para criar experiências de compra que envolvam múltiplas dimensões sensoriais, emocionais e intelectuais.

2.3.3.2. Modelo de Bustamante & Rubio (2017)

A experiência do consumidor em ambientes físicos de varejo é uma área complexa e multifacetada, que envolve várias dimensões de interação entre o consumidor, o ambiente da

loja, os produtos e as pessoas presentes. Bustamante e Rubio (2017) contribuíram significativamente para a compreensão desta experiência ao desenvolver e validar uma escala para medir as diferentes facetas da interação do consumidor em contextos de varejo físico. Este modelo é uma ampliação das dimensões previamente identificadas por Verhoef et al. (2009), mas com uma abordagem mais detalhada e refinada.

No estudo de Bustamante e Rubio (2017), foram confirmadas e validadas quatro dimensões principais da experiência do consumidor em ambiente físico: cognitiva, afetiva, social e física. Essas dimensões fornecem uma estrutura compreensiva para analisar como diferentes aspectos da experiência de compra impactam o consumidor.

A **experiência cognitiva** refere-se à forma como os consumidores processam e refletem sobre as informações recebidas durante sua interação com a loja. Esta dimensão é crucial para entender como os consumidores pensam e analisam os estímulos apresentados no ambiente de varejo. Segundo Bagozzi et al. (1999), "a experiência cognitiva envolve a interpretação e a elaboração de significados sobre o que é observado, o que pode influenciar a satisfação geral e a decisão de compra". Estudos adicionais, como os de Lemon e Verhoef (2016), destacam que a experiência cognitiva está ligada à capacidade da loja de apresentar informações de maneira clara e instigante, estimulando o interesse e a curiosidade dos consumidores.

A **experiência afetiva**, por outro lado, está relacionada às emoções e sentimentos que a interação com o ambiente da loja provoca nos consumidores. Segundo Pine e Gilmore (1999), as emoções desempenham um papel fundamental na formação de experiências memoráveis e na criação de conexões emocionais com a marca. A experiência afetiva é influenciada por elementos como a ambientação da loja, o design e o atendimento ao cliente, e pode impactar profundamente a satisfação e a lealdade dos consumidores, como evidenciado por estudos de Bitner (1992) e Pugh (2001).

A **experiência social** é avaliada através da qualidade e intensidade das interações entre os consumidores e outras pessoas presentes na loja, incluindo tanto outros clientes quanto colaboradores. Esta dimensão é particularmente importante para entender como as interações sociais afetam a percepção da experiência de compra. O trabalho de Fournier (1998) sugere que a experiência social pode enriquecer a experiência do consumidor, criando um sentido de comunidade e pertencimento. Além disso, a pesquisa de Kwortnik e Thompson (2009) indica

que a qualidade das interações com colaboradores e outros consumidores pode influenciar significativamente a satisfação geral e a percepção da marca.

A **experiência física** refere-se às respostas internas dos consumidores em relação ao ambiente físico da loja. Isso inclui a forma como o layout da loja, a disposição dos produtos e a decoração afetam a experiência de compra. Bitner (1992) já havia destacado que o ambiente físico da loja é um fator crítico que pode influenciar as percepções e sentimentos dos consumidores. Além disso, a pesquisa de Hultén (2011) sublinha que a experiência física pode impactar não apenas a satisfação imediata, mas também a disposição dos consumidores para retornar à loja.

O estudo de Bustamante e Rubio (2017) comparou dois modelos diferentes para medir a experiência do consumidor. O primeiro modelo inclui cinco componentes distintos: cognitiva, afetiva, social com clientes, social com colaboradores e física. No entanto, os resultados mostraram que o segundo modelo, com quatro componentes agrupados (cognitiva, afetiva, social e física), ofereceu um ajuste melhor aos dados. Este modelo reduz a complexidade ao consolidar a experiência social em uma única dimensão, embora os autores reconheçam a necessidade de análises futuras que possam explorar as componentes sociais de forma mais detalhada.

É possível perceber que o modelo de Bustamante e Rubio (2017) proporciona uma visão abrangente e detalhada da experiência do consumidor em ambientes físicos de varejo. Ele destaca a importância de considerar múltiplas dimensões da experiência e oferece uma escala validada que pode ser utilizada para medir e melhorar as interações dos consumidores em contextos de varejo. Esta abordagem multidimensional é fundamental para compreender e aprimorar a experiência de compra, garantindo que as lojas possam atender e superar as expectativas dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo.

2.3.4. Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é almejada por todas as empresas e é um fator crucial dentro do marketing de relacionamento, pois clientes insatisfeitos tendem a perder o interesse em se relacionar com a marca e buscar na concorrência aquilo que lhes falta. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.142), a "satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do

comprador". Este conceito sublinha a importância de atender ou superar as expectativas dos clientes para garantir sua satisfação.

Oliver (1999) reforça essa ideia ao definir satisfação como um julgamento que uma característica ou o próprio produto/serviço fornece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo. Ele destaca que a satisfação é um estado emocional pós-consumo que reflete a avaliação do cliente sobre os aspectos do produto ou serviço que proporcionaram prazer ou desprazer. Este estado emocional pode variar desde a satisfação plena até o desapontamento profundo, dependendo da experiência do cliente.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) também discutem a satisfação do cliente como uma avaliação emocional e destacam que é um determinante crítico da lealdade do cliente. Eles argumentam que a satisfação influencia a retenção de clientes, a probabilidade de recompra e a propagação positiva de boca a boca. Além disso, a satisfação é vista como um indicador da capacidade de uma empresa de atender às necessidades e expectativas dos clientes de maneira consistente.

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação do cliente é fundamental para a performance financeira das empresas. Eles demonstram que altos níveis de satisfação do cliente estão correlacionados com um aumento na rentabilidade e no valor de mercado da empresa. Isso ocorre porque clientes satisfeitos tendem a ser mais leais, menos sensíveis ao preço e mais propensos a recomendar a marca a outras pessoas.

Por outro lado, Reichheld e Sasser (1990) apontam que a insatisfação do cliente pode ter consequências negativas significativas para as empresas. Clientes insatisfeitos não apenas deixam de comprar da empresa, mas também podem influenciar negativamente potenciais clientes através de relatos de suas experiências desfavoráveis. A perda de clientes satisfeitos pode ser dispendiosa, pois adquirir novos clientes é geralmente mais caro do que manter os existentes.

Além disso, Homburg, Koschate e Hoyer (2006) discutem a importância da satisfação do cliente na formação de relacionamentos de longo prazo. Eles destacam que a satisfação é um pré-requisito para a lealdade, mas não garante automaticamente a fidelidade. Outros fatores, como a confiança e o compromisso, também desempenham papéis críticos. No entanto, a satisfação continua sendo uma base fundamental para construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com os clientes.

Em outras palavras, segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.93) "o princípio básico do conceito de satisfação é que as pessoas não comercializam mercadorias e serviços per si, elas compram a antecipação do prazer a ser obtido daquele item ou serviço, o qual percebe como tendo valor para eles", os autores apresentam a seguinte equação, por meio da qual é expressa a interação entre benefícios e custos na percepção do cliente:

Satisfação do consumidor = Benefícios esperados - custo do valor

Na equação do valor percebido, o custo refere-se ao sacrifício que será feito para a aquisição do produto ou serviço, enquanto os benefícios são o que se espera obter ao adquirir ou utilizar o produto. A satisfação do consumidor é determinada quando os benefícios superam os custos. Kotler e Keller (2006, p.142) afirmam que "se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado". Este princípio básico é essencial para entender como os consumidores avaliam suas experiências de compra e a qualidade dos produtos ou serviços adquiridos.

Oliver (1980) acrescenta que a satisfação do cliente é um julgamento que um produto ou serviço fornece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo. Esta satisfação é derivada da comparação entre o desempenho percebido e as expectativas do cliente, o que pode resultar em sentimentos de contentamento ou desapontamento. A teoria da dissonância cognitiva, proposta por Festinger (1957), também sugere que os consumidores experimentam um estado de dissonância quando o desempenho do produto ou serviço não corresponde às expectativas, levando a sentimentos de insatisfação.

Woodruff (1997) propõe um modelo de valor percebido pelo cliente que incorpora a qualidade do produto, a satisfação do cliente e a lealdade. Ele argumenta que a percepção de valor é um determinante chave da satisfação, pois os consumidores avaliam continuamente se os benefícios recebidos justificam os custos incorridos. Esta avaliação contínua influencia a decisão de recompra e a lealdade do cliente à marca.

Zeithaml (1988) também discute o conceito de valor percebido como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto com base em percepções do que é recebido e do que é dado. Ele destaca que o valor percebido é uma construção multidimensional que inclui não apenas benefícios funcionais, mas também emocionais, sociais e epistemológicos. Esta

visão amplia a compreensão de como os consumidores avaliam suas experiências de consumo e a satisfação resultante.

Além disso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) introduziram o modelo SERVQUAL, que mede a qualidade do serviço em termos de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Este modelo sugere que a satisfação do cliente é influenciada pela qualidade percebida do serviço, que é uma função das discrepâncias entre as expectativas e as percepções do desempenho real. A aplicação do modelo SERVQUAL em diferentes contextos de serviços mostrou que a qualidade do serviço é um precursor importante da satisfação do cliente e da lealdade.

Para Cobra e Ribeiro (2000, p.94) "o aspecto do custo nesta equação pode ser caracterizado em duas dimensões: o esforço e o risco inerentes a uma transação", em que o esforço "é quantidade de dinheiro, tempo e energia que o consumidor está disposto a despende", sua medida é quantitativa (moeda ou unidade de tempo), e já o risco "é o sentimento subjetivo sobre o preço monetário e não-monetário do produto", ou seja, a avaliação das consequências caso cometa-se um erro. Neste contexto, a transação só acontecerá se o cliente, em sua avaliação, perceber que o valor recebido é superior ao que foi sacrificado.

Muito se falou acima sobre expectativas, a satisfação envolve também um estudo sobre elas, sendo assim, o que vem a ser expectativas?

Segundo Olson e Dover citados por Cobra e Ribeiro (2000, p.94) "são as crenças acerca dos atributos de um produto ou serviço ou a preferência em algum tempo do futuro". Essas expectativas, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.142) são formadas "com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes".

Kotler e Keller (2006) destacam que as empresas podem utilizar vários tipos de ferramentas para medir a satisfação do cliente, tais como:

- **Levantamentos periódicos:** podem ser realizados através de questionários, entrevistas, pesquisa eletrônica, dentre outros, através dos quais tem-se a intenção de medir a intenção de recompra dos clientes, probabilidade de recomendar a empresa ou a marca a outros, ou seu grau de satisfação com o atendimento, serviço ou produto.

- **Índice de perda de clientes:** é realizado o contato com clientes que deixaram de comprar ou mudaram para a concorrência para saber os reais motivos da perda do cliente.
- **Compradores misteriosos:** neste caso a empresa contrata compradores misteriosos, denominados muitas vezes como clientes ocultos, para avaliarem os pontos fortes e fracos da empresa.

As empresas, para terem bons resultados, precisam fazer perguntas certas para se fazer esses levantamentos, para não acabar confundindo a mente do consumidor.

A satisfação do cliente acabou se transformando uma abordagem fundamental dentro marketing, pois clientes insatisfeitos possuem, atualmente, diversas maneiras para espalhar sua insatisfação o que gera uma repercussão negativa com relação empresa.

CAPÍTULO III

3.0. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é um componente crucial para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos. No contexto desta pesquisa, que visa explorar a experiência do consumidor no ambiente físico das lojas da marca Nivaldo Thiery em Maputo, a metodologia adotada será fundamental para responder aos objetivos desta pesquisa.

3.1. Abordagem da Pesquisa

Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa, a qual é amplamente utilizada para examinar relações entre variáveis e testar hipóteses em estudos de marketing. De acordo com Gil (2008), “a pesquisa quantitativa se caracteriza por um foco na colecta e análise de dados numéricos para verificar teorias e hipóteses”. Essa abordagem é adequada para este estudo, pois permite medir e quantificar a experiência do consumidor através de variáveis específicas, como satisfação e percepção de valor.

“A pesquisa quantitativa é conhecida por sua capacidade de fornecer resultados generalizáveis e precisos, através do uso de métodos estatísticos para análise de dados” (Creswell, 2014). Ao adotar essa abordagem, a pesquisa analisa a relação entre a experiência do consumidor e as variáveis relacionadas ao ambiente de loja, como o ambiente físico, o atendimento e os produtos oferecidos. Conforme destacado por Hair et al. (2014), “a pesquisa quantitativa também permite o uso de grandes amostras, o que é essencial para garantir a representatividade dos resultados”.

3.2. População, amostra e amostragem

A população-alvo desta pesquisa é composta por todos os clientes da Nivaldo Thiery na cidade de Maputo com idade igual ou superior a 18 anos. Este grupo foi selecionado devido à sua acessibilidade a pesquisadora e à sua capacidade de reflexão crítica, conforme justificado por Hair et al. (2010). A amostra será composta por 250 clientes, escolhidos com base na técnica de amostragem por acessibilidade e conveniência, conforme descrito por Saunders et al. (2016).

A amostragem por acessibilidade e conveniência é uma técnica que permite selecionar indivíduos que estão facilmente disponíveis e dispostos a participar da pesquisa, o que é

especialmente útil em contextos onde o tempo e os recursos são limitados (Etikan et al., 2016). Embora esta técnica possa introduzir algum viés, ela é adequada para o objectivo desta pesquisa, que visa obter uma visão geral das experiências dos consumidores.

A amostra de 250 clientes foi escolhida com base em considerações práticas e para garantir uma representatividade suficiente dos dados coletados. Segundo Cochran (1977), “uma amostra de tamanho adequado é essencial para obter estimativas precisas e confiáveis, permitindo uma análise estatística robusta”. A seleção dos participantes será feita de forma aleatória, dentro dos critérios de idade e acessibilidade, para minimizar o viés e aumentar a representatividade dos resultados.

3.3. Instrumentos e Técnicas de Coleta de Dados

Para a colecta de dados, foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas, desenvolvido especificamente para medir a experiência do consumidor em lojas físicas da marca Nivaldo Thiery. De acordo com Saunders et al. (2016), os questionários são uma ferramenta eficaz para colectar dados padronizados e comparáveis, permitindo uma análise estatística precisa.

O questionário foi elaborado com base em uma revisão da literatura existente e nas dimensões identificadas por estudos anteriores, como as de Schmitt (1999) e Verhoef et al. (2009). As perguntas foram formuladas para capturar informações sobre as dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, sociais e físicas da experiência do consumidor, conforme descrito por Brakus et al. (2009). A coleta de dados foi realizada em locais físicos durante um período específico, permitindo a obtenção de uma amostra representativa dos clientes.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com um grupo de colegas estudantes do Curso de Marketing e Relações Públicas da UEM, conforme recomendado por Dillman et al. (2014). Este pré-teste permitiu identificar e corrigir problemas de clareza e compreensão, assegurando que o questionário seja adequado para a coleta de dados. O pré-teste resultou na eliminação e reconstrução de algumas perguntas, conforme necessário, para melhorar a eficácia do questionário.

Os dados foram coletados em pontos de venda da Nivaldo Thiery, garantindo que a pesquisa seja conduzida em ambientes físicos onde os consumidores possam fornecer feedback autêntico sobre suas experiências. A coleta de dados será realizada em horários e dias variados para capturar uma ampla gama de experiências dos consumidores.

3.4. Técnicas de Análise e Interpretação de Dados

As técnicas de análise e interpretação dos dados foram baseadas em métodos estatísticos avançados para garantir uma análise precisa e significativa. A análise dos dados foi conduzida utilizando o software SPSS, que permite a realização de análises descritivas e inferenciais (Pallant, 2013). As análises descritivas incluiu cálculos de médias e frequências, para fornecer uma visão geral das experiências dos consumidores.

Os resultados foram interpretados à luz dos objectivos da pesquisa e da revisão da literatura, permitindo uma compreensão aprofundada das experiências dos consumidores. “A interpretação dos dados também considerou possíveis limitações da pesquisa e sugestões para futuras investigações”, conforme descrito por Cooper e Schindler (2014). A análise dos dados foi conduzida de forma sistemática e rigorosa para assegurar a validade e a confiabilidade dos resultados.

Considerações Éticas

As considerações éticas são fundamentais para garantir a integridade e a ética da pesquisa. O respeito pelos direitos dos participantes é uma prioridade, e todos os procedimentos serão conduzidos em conformidade com as diretrizes éticas estabelecidas. Conforme definido por Creswell (2014), os participantes foram informados sobre os objectivos da pesquisa, a natureza voluntária da participação e o uso dos dados coletados.

O consentimento informado foi obtido de todos os participantes antes da colecta de dados, garantindo que eles estejam cientes dos propósitos da pesquisa e de como suas informações serão utilizadas. Além disso, as informações pessoais dos participantes foram tratadas com confidencialidade e anonimato, conforme recomendado por Sekaran e Bougie (2016). A proteção dos dados pessoais é uma prioridade, e serão implementadas medidas de segurança para garantir que as informações sejam armazenadas e processadas de forma segura.

A pesquisa foi conduzida de forma a minimizar possíveis impactos negativos sobre os participantes e a garantir que a coleta de dados seja realizada de maneira ética e responsável. A conformidade com as normas éticas não só reforça a credibilidade da pesquisa, mas também assegura que os resultados obtidos sejam válidos e respeitosos com os participantes.

CAPÍTULO IV

4.0. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, faz-se análise e interpretação dos dados coletados. O escopo deste estudo abrangeu 250 clientes da Nivaldo Thierry residentes na Cidade de Maputo.

4.1. Descrição do local de estudo (Marca Nivaldo Thierry-Cidade de Maputo)

O presente estudo foi desenvolvido nas lojas NT localizadas na Avenida de Maguiguana nº 672/RC no centro da Cidade de Maputo e no parque dos poetas na cidade da Matola, para além destas lojas a NT esta representada na cidade de Nampula concretamente no Monica Shopping que situa na rua de Quelimane, Muahivire.

A NT é uma marca de artigos de vestuários do estilista moçambicano Nivaldo Thierry que actua no mercado da moda a mais de 16 anos. O estilista tem representado Moçambique nas passarelas internacionais, com colecções que combinam os tecidos clássicos com a tradicional capulana.

Em 2008, o estilista se aventurou, em conjunto com um outro jovem estilista, no Moçambique Fashion Week, onde apresentaram uma colecção feminina. Na edição seguinte, em 2009, o jovem moçambicano desafiou-se a avançar sozinho, desta feita com uma colecção direccionada para o público masculino. O sucesso catapultou-o para outros voos, de tal forma que, não obstante a juventude, o estilista já marcou presença no Angola Fashion Week por 3 vezes, no Angola internacional Fashion Show por 3 vezes, moda Benguela 1 vez, moda solidária 2 vezes, na Feira Internacional de Lisboa e até em Itália, no Riccione Moda Itália e vários outros eventos dentro de África e na Europa.

O estilista moçambicano Nivaldo Thierry foi eleito em 2018, o Melhor Young Designer de Africa pela World Fashion Organization, a maior entidade regente da moda no mundo. Já com mais de uma década no ramo a empresa desponta como sendo uma das maiores no seu ramo de actuação, os dados apresentados nesse capítulo evidenciam a relevância da marca para o mercado africano de moda.



Imagem 1. NT numa apresentação na Presidência

Fonte: Perfil oficial do Instagram

Imagem 2. NT apresentando em Accra, Ghana

Fonte: Perfil oficial do Instagram.

4.1.1. Análise e Interpretação dos Dados Sociodemográficos

Os dados sociodemográficos obtidos da amostra de 250 clientes da Nivaldo Thiery fornecem perspectivas ricas sobre o perfil do consumidor e suas implicações para a experiência de loja. A predominância de clientes do gênero feminino, representando 59% da amostra, em comparação com 37% do gênero masculino e 3% que se identificaram com outro gênero, sugere que a Nivaldo Thiery pode ter um apelo mais forte entre mulheres. Apenas 1% dos clientes optou por não revelar seu gênero. Esta distribuição é consistente com pesquisas que indicam que as mulheres frequentemente demonstram uma maior lealdade e satisfação com marcas que atendem às suas expectativas e necessidades emocionais (Kotler & Keller, 2016).

Em relação à faixa etária, a maioria dos clientes está nas faixas de 25-34 anos (33%) e 18-24 anos (29%), enquanto 24% têm entre 35 e 44 anos, 25% estão na faixa de 45-54 anos, e 12% são maiores de 55 anos. Esta distribuição etária sugere que a loja atrai tanto um público jovem-adulto quanto um público mais maduro, o que indica a necessidade de estratégias de marketing que sejam inclusivas e que atendam a diferentes faixas etárias (Schiffman & Kanuk, 2010). O fato de um grande número de clientes ter menos de 35 anos pode influenciar as preferências e expectativas em relação às experiências de loja e produtos oferecidos.

O nível de escolaridade dos clientes mostra que 68% possuem ensino superior, enquanto 18% têm ensino técnico-profissional, 12% possuem ensino secundário e apenas 2% têm ensino primário.

Quanto à ocupação principal, 48% dos clientes são empregados, 19% são estudantes, 15% são empreendedores, 10% estão desempregados e 8% pertencem a outras categorias. Este perfil de ocupação sugere que a maioria dos clientes tem uma estabilidade financeira que pode influenciar sua capacidade e disposição para consumir produtos de maior valor, conforme observado por Belk (2013). A diversidade na ocupação pode também refletir a necessidade de a loja adaptar suas estratégias para diferentes segmentos de consumidores.

Sobre a faixa de renda mensal, 31% ganham entre 20.001 e 30.000 MZN, 25% dos clientes têm uma renda entre 10.000 e 20.000 MZN, 22% têm uma renda inferior a 10.000 MZN, 12% ganham entre 30.001 e 40.000 MZN e 10% têm uma renda superior a 40.000 MZN. Essa distribuição sugere que a loja deve considerar diferentes estratégias de preços e ofertas para atender à capacidade de consumo variada dos clientes e maximizar a satisfação. De acordo com Kotler et al. (2017), a compreensão das faixas de renda dos consumidores permite um ajuste mais preciso das ofertas de produtos e serviços.

Tabela 2- Elemento Sociodemográfico

Elemento Sociodemográfico	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Gênero		
Masculino	92	37%
Feminino	148	59%
Outro	8	3%
Prefiro não responder	2	1%
Total	250	100%
Faixa Etária		
18-24 anos	72	29%
25-34 anos	83	33%
35-44 anos	60	24%
45-54 anos	30	25%
55 anos ou mais	62	12%
Total	250	100%
Nível de Escolaridade		
Ensino Primário	5	2%
Ensino Secundário	30	12%
Ensino Técnico-profissional	45	18%
Ensino Superior	170	68%
Total	250	100%
Ocupação Principal		
Estudante	48	19%
Empregado	120	48%
Empreendedor	38	15%
Desempregado	25	10%
Outro	19	8%
Total	250	100%
Faixa de Renda Mensal		
Menos de 10.000 MZN	55	22%
10.000 - 20.000 MZN	78	31%
20.001 - 30.000 MZN	63	25%
30.001 - 40.000 MZN	30	12%

Mais de 40.000 MZN	24	10%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

4.2. Análise descritiva e discussão dos resultados

A análise dos dados coletados sobre a facilidade de encontrar produtos na loja, mostra que do total dos inquiridos, 21% consideraram que encontrar os produtos foi "Muito fácil", enquanto 33% acharam a tarefa "Fácil". Esses dados indicam que uma parte considerável dos clientes teve uma experiência relativamente positiva ao procurar produtos, o que pode estar associado a uma organização eficiente do espaço de venda e à clareza na sinalização dos produtos.

No entanto, 27% dos entrevistados se mostraram "Neutros" quanto à facilidade de encontrar o que procuravam, sugerindo que, embora a maioria dos clientes não tenha enfrentado grandes dificuldades, ainda existe um grupo significativo que não encontrou a experiência excepcionalmente positiva. A presença de 14% dos clientes que acharam "Difícil" encontrar os produtos e 5% que acharam "Muito difícil" aponta para problemas específicos que precisam ser abordados. Esses problemas podem estar relacionados à disposição dos produtos na loja, à eficácia da sinalização ou à experiência geral de navegação no ambiente físico da loja.

Estes dados são cruciais para o estudo da influência das experiências de loja na satisfação do cliente, pois a facilidade de encontrar produtos afeta diretamente a percepção do cliente sobre a eficiência e a organização da loja.

Portanto, para melhorar a experiência do cliente, a loja pode considerar rever e otimizar a disposição dos produtos, melhorar a sinalização interna e avaliar a eficácia dos processos de atendimento ao cliente. A literatura sugere que uma organização clara e eficiente do ambiente de loja é essencial para uma experiência de compra positiva e para a construção de uma relação de lealdade com o cliente (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990; Kotler, 2003). Investir em melhorias nessas áreas pode ajudar a reduzir as dificuldades encontradas pelos clientes e aumentar a satisfação geral.

Tabela 3- Facilidade em Encontrar Produtos

Facilidade em Encontrar Produtos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito fácil	52	21%
Fácil	83	33%
Neutro	68	27%

Difícil	35	14%
Muito difícil	12	5%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

A avaliação da organização das seções e produtos na loja revela aspectos significativos sobre a experiência do cliente e a eficácia do layout da loja. Dos 250 clientes entrevistados, 18% consideraram a organização das seções e produtos como "Excelente". Essa avaliação positiva sugere que uma parte considerável dos clientes encontra a loja bem organizada, o que é fundamental para uma experiência de compra satisfatória e eficiente. A organização eficaz pode facilitar a navegação e contribuir para uma percepção positiva da loja, alinhando-se às melhores práticas sugeridas por autores como Bitner (1992), que destaca a importância da organização física no ambiente de serviço.

Por outro lado, 36% dos clientes avaliaram a organização como "Boa". Embora esta seja uma avaliação positiva, não é tão entusiástica quanto a avaliação "Excelente". Este grupo pode estar satisfeito com a organização geral, mas ainda há espaço para melhorias. A literatura sugere que a percepção de uma organização "Boa" pode indicar áreas que precisam de ajustes para alcançar um nível de excelência (Kotler, 2003). A organização das seções e produtos impacta diretamente a satisfação do cliente, e uma organização "Boa" pode ser um sinal de que a loja está no caminho certo, mas ainda pode beneficiar de refinamentos adicionais.

Uma parte significativa dos entrevistados, 29%, considerou a organização das seções e produtos como "Adequada". Essa avaliação neutra pode indicar que, embora a organização seja funcional, não é particularmente impressionante para os clientes. Uma organização "Adequada" pode ser vista como um ponto de partida, mas não como um diferencial competitivo (Zeithaml et al., 1990). Os clientes que avaliam a organização como adequada podem não sentir uma experiência de compra excepcional, o que pode influenciar a sua satisfação e fidelidade.

Além disso, 12% dos clientes acharam a organização das seções e produtos "Ruim", e 5% consideraram "Muito ruim". Essas avaliações negativas indicam que uma parte minoritária dos clientes teve uma experiência insatisfatória com a organização da loja. Problemas na organização podem levar a frustração e dificuldade na navegação, o que pode impactar negativamente a satisfação do cliente (Jones & Suh, 2000). Essas críticas apontam para a necessidade urgente de melhorias para evitar que pequenos problemas se tornem questões mais graves que possam afetar a experiência geral do cliente.

A análise dos dados sugere que, enquanto a maioria dos clientes tem uma percepção positiva da organização da loja, há uma porção significativa que acha que ainda há espaço para melhorias. Isso é consistente com os estudos que enfatizam a importância de uma organização eficiente do espaço de loja para maximizar a satisfação do cliente e melhorar a experiência de compra (Baker et al., 2002). Portanto, para melhorar a experiência do cliente na Nivaldo Thierry, a loja deve considerar ajustes na organização das seções e produtos, buscando não apenas atender às expectativas dos clientes, mas superá-las.

Tabela 5- Organização das Seções e Produtos

Organização das Seções e Produtos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Excelente	45	18%
Boa	90	36%
Adequada	72	29%
Ruim	30	12%
Muito ruim	13	5%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

A interação entre os clientes e os colaboradores desempenha um papel central na percepção de qualidade do serviço, conforme discutido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), no modelo SERVQUAL, onde a cortesia, empatia e competência dos colaboradores são fatores críticos para a satisfação do cliente.

Dos 250 clientes entrevistados, 21%, que representam 53 indivíduos, avaliaram a interação com os colaboradores como excelente. Esse dado indica que uma parcela significativa dos clientes teve uma experiência de atendimento de alta qualidade, o que pode ter contribuído positivamente para a satisfação geral com a loja. Além disso, 32% dos entrevistados, correspondendo a 80 clientes, consideraram a interação com os colaboradores como boa. Este dado mostra que a maioria dos clientes percebeu a interação de forma favorável, o que sugere um nível consistente de qualidade no atendimento. Como apontado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2018), a percepção de um atendimento consistente e de alta qualidade é essencial para a construção de confiança e lealdade por parte dos clientes.

No entanto, 30% dos inquiridos, ou 75 clientes, classificaram a interação como adequada. Este grupo indica que, embora o atendimento tenha sido satisfatório, não se destacou como um diferencial. Por outro lado, 12% dos entrevistados, ou 30 clientes, consideraram a interação com os colaboradores ruim, e 5% (12 clientes) avaliaram como muito ruim.

Os dados obtidos indicam que, embora a maioria dos clientes tenha uma percepção positiva da interação com os colaboradores da loja, há uma necessidade evidente de aprimorar as práticas de atendimento para garantir que mais clientes avaliem a experiência como excelente ou boa. Isso é essencial para aumentar a satisfação geral e promover a lealdade à marca. A presença de uma parcela significativa de clientes que tiveram experiências menos satisfatórias destaca a importância de visitar e potencialmente reformular as estratégias de treinamento e atendimento ao cliente na loja Nivaldo Thierry. Como enfatizado por Bitner, Booms e Mohr (1994), a qualidade da interação entre clientes e colaboradores é um dos principais determinantes da satisfação do cliente, e investir nessa área pode gerar retornos significativos em termos de percepção de valor e fidelidade do cliente.

Tabela 6- Interação com os Colaboradores

Interação com os Colaboradores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Excelente	53	21%
Boa	80	32%
Adequada	75	30%
Ruim	30	12%
Muito ruim	12	5%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

No contexto do varejo, a interação social entre os consumidores pode criar um ambiente mais acolhedor e agradável, o que é fundamental para o sucesso da experiência de loja, conforme discute Baker (1992) em seus estudos sobre a atmosfera de loja.

De acordo com a tabela 11, 17% (o que equivale a 43 clientes) consideraram a qualidade da interação entre os clientes como excelente. Este grupo percebe a loja como um espaço onde as interações são positivas e enriquecem a experiência de compra. A literatura sobre comportamento do consumidor, como discutido por Solomon (2018), sugere que interações positivas com outros clientes podem reforçar o sentimento de pertencimento e satisfação, o que pode aumentar a lealdade à marca.

Além disso, 31% dos entrevistados, correspondendo a 78 clientes, avaliaram a interação entre os clientes como boa. Este resultado mostra que uma parcela significativa dos clientes experimentou interações sociais que contribuíram para uma experiência de compra satisfatória, embora talvez não de forma tão impactante quanto o grupo que as considerou excelentes. Como discutido por Bitner (1992), um ambiente de loja que facilita boas interações sociais pode melhorar a percepção geral da experiência de compra, o que é crucial para a satisfação do cliente.

Por outro lado, 33% dos clientes, ou 83 inquiridos, classificaram a qualidade das interações como adequada. Esses dados sugerem que, para uma grande parte dos clientes, as interações entre consumidores não se destacaram como um aspecto importante da experiência de compra. Embora adequadas, essas interações não contribuíram significativamente para uma percepção positiva ou negativa da loja. Este ponto é importante, pois, como discutido por Kotler (1973), a atmosfera de loja, incluindo as interações sociais, deve ser cuidadosamente gerenciada para maximizar a satisfação do cliente.

No entanto, 15% dos clientes, ou 38 pessoas, consideraram a qualidade das interações ruim, enquanto 4% (10 clientes) avaliaram como muito ruim. Esses dados indicam que uma parcela não negligenciável dos clientes teve experiências negativas em suas interações com outros consumidores dentro da loja. Interações sociais negativas podem diminuir a qualidade da experiência de compra, afetando negativamente a satisfação do cliente, conforme discutido por Turley e Milliman (2000). A presença de clientes que percebem a interação social de forma negativa pode sugerir a necessidade de melhorias na gestão do ambiente de loja para promover um espaço mais amigável e acolhedor.

Os resultados obtidos sugerem que, embora a maioria dos clientes tenha tido experiências de interação entre os consumidores que variam de adequadas a excelentes, existe uma parcela significativa que considera essas interações insatisfatórias. Isso é um ponto de atenção para a loja Nivaldo Thierry, pois a qualidade das interações sociais pode influenciar diretamente a percepção da experiência de compra e, conseqüentemente, a satisfação geral do cliente. Investir em estratégias que promovam um ambiente mais acolhedor e que incentivem interações sociais positivas pode ser uma forma eficaz de melhorar a experiência do cliente na loja. Como sugerem Turley e Milliman (2000), a gestão do ambiente de loja deve incluir a consideração das interações sociais para maximizar a satisfação do cliente e promover a lealdade à marca.

Tabela 7- Interação entre os Clientes

Qualidade da Interação entre os Clientes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Excelente	43	17%
Boa	78	31%
Adequada	83	33%
Ruim	38	15%
Muito ruim	10	4%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

A qualidade do atendimento ao cliente é frequentemente destacada na literatura como um determinante significativo da satisfação do cliente, conforme discutido por Bitner (1992) e Zeithaml et al. (2006), e conforme mostra a tabela 12, 26%, correspondendo a 65 inquiridos, relataram estar muito satisfeitos com a ajuda fornecida pelos colaboradores. Esse grupo de clientes provavelmente experimentou um atendimento altamente eficiente e personalizado, o que é essencial para criar uma experiência de compra positiva e diferenciada. De acordo com Zeithaml et al. (2006), o atendimento de alta qualidade pode aumentar significativamente a percepção de valor do cliente, resultando em maior lealdade à marca.

Além disso, 34% dos entrevistados, ou 85 clientes, indicaram que estavam satisfeitos com a ajuda recebida. Embora esse grupo não tenha demonstrado o mesmo nível de entusiasmo que os clientes muito satisfeitos, ele ainda reflete uma percepção positiva do atendimento. Isso sugere que a maioria dos clientes considera que o suporte oferecido pelos colaboradores da loja atende às suas expectativas, contribuindo assim para a satisfação geral com a experiência de compra.

Por outro lado, 25% dos clientes, ou 63 inquiridos, mantiveram uma posição neutra em relação ao atendimento recebido. Esse resultado pode indicar que, para uma parte significativa dos clientes, a ajuda fornecida não foi suficientemente marcante, positiva ou negativa, para influenciar significativamente a sua satisfação. Solomon (2018) destaca que, em muitos casos, a neutralidade pode ser interpretada como uma oportunidade para melhorias no atendimento, visando transformar experiências neutras em experiências satisfatórias.

No entanto, 12% dos clientes, equivalentes a 30 pessoas, indicaram que estavam insatisfeitos com a ajuda recebida, enquanto 3% (8 clientes) estavam muito insatisfeitos. Esses números, embora menores em comparação com as avaliações positivas, não devem ser negligenciados. A insatisfação com o atendimento pode resultar em experiências de compra negativas, que afetam a percepção geral da loja e podem levar à perda de clientes. Como apontado por Kotler e Keller (2012), a qualidade do atendimento é um fator crítico para a retenção de clientes, e falhas nesse aspecto podem ter consequências adversas para a marca.

Os resultados indicam que a maioria dos clientes está satisfeita com o atendimento na loja Nivaldo Thierry, o que reflete um bom desempenho dos colaboradores em termos de fornecer suporte e assistência adequados. No entanto, a presença de uma parcela significativa de clientes insatisfeitos ou neutros sugere que há espaço para melhorias no atendimento, visando

e elevar o padrão de satisfação. Conforme discutido por Zeithaml et al. (2006), investir em treinamento e desenvolvimento contínuo dos colaboradores pode ser uma estratégia eficaz para melhorar a qualidade do atendimento e, conseqüentemente, a satisfação do cliente.

Tabela 8- Satisfação com a Ajuda dos Colaboradores

Satisfação com a Ajuda dos Colaboradores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito satisfeito	65	26%
Satisfeito	85	34%
Neutro	63	25%
Insatisfeito	30	12%
Muito insatisfeito	8	3%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

Bitner (1992) argumenta que os elementos atmosféricos, como iluminação e temperatura, desempenham um papel crítico na formação das percepções dos clientes sobre a qualidade do ambiente de compra, influenciando diretamente sua satisfação e comportamento.

Ao analisar os dados coletados de 250 clientes, observamos na tabela 13 que 22% dos entrevistados, equivalentes a 55 inquiridos, consideraram a loja como muito confortável em relação à temperatura e iluminação. Este resultado indica que uma porção significativa dos clientes percebe a loja como um ambiente altamente agradável, o que contribui para uma experiência de compra positiva. Como observado por Baker et al. (2002), o conforto térmico e a iluminação adequada são fatores que podem aumentar a percepção de valor e satisfação do cliente, fortalecendo a imagem da marca.

Além disso, 34% dos clientes, ou 85 inquiridos, avaliaram o conforto da loja como confortável. Este grupo, que representa uma maioria relativa, reforça a ideia de que a loja Nivaldo Thierry tem conseguido proporcionar um ambiente que atende às expectativas dos consumidores em termos de conforto, o que é essencial para a retenção de clientes e para promover uma experiência de compra agradável (Turley e Milliman, 2000).

Por outro lado, 26% dos clientes, correspondendo a 65 inquiridos, mantiveram-se neutros em relação ao conforto da loja. Isso sugere que, para uma parcela considerável dos consumidores, o ambiente da loja atende aos padrões básicos, mas não se destaca em proporcionar uma experiência excepcional. Segundo Levy e Weitz (2004), essa neutralidade pode indicar que, embora o ambiente não cause desconforto, também não agrega um valor significativo à experiência de compra.

Entretanto, 14% dos clientes, ou 35 inquiridos, avaliaram a loja como incômoda em termos de temperatura e iluminação, e 4% dos clientes, equivalentes a 10 inquiridos, consideraram o ambiente muito incômodo. Esses resultados, embora representem uma minoria, indicam que há uma parte dos consumidores que experimenta desconforto durante suas visitas à loja. De acordo com Bitner (1992), a percepção de desconforto pode afetar negativamente a satisfação do cliente e a disposição de retornar ao local, o que sinaliza a necessidade de ajustes nesses aspectos para melhorar a experiência geral de compra.

Os dados indicam que a maioria dos clientes está satisfeita com o conforto da loja em termos de temperatura e iluminação, com uma parte significativa dos entrevistados classificando esses aspectos como muito confortáveis ou confortáveis. No entanto, o fato de que uma fração dos clientes se sentiu desconfortável sugere a necessidade de melhorias para assegurar que todos os clientes tenham uma experiência positiva. Como sugerido por Turley e Milliman (2000), a otimização desses fatores pode contribuir significativamente para o aumento da satisfação e fidelidade dos clientes, reforçando a importância do ambiente físico na experiência de compra.

Tabela 9- Conforto em Termos de Temperatura, Iluminação e música ambiente

Conforto em Termos de Temperatura e Iluminação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito confortável	55	22%
Confortável	85	34%
Neutro	65	26%
Incômodo	35	14%
Muito incômodo	10	4%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

A exclusividade dos produtos e ofertas de uma loja é um fator crucial que pode influenciar significativamente a percepção e satisfação dos clientes. De acordo com o estudo realizado com 250 clientes da marca Nivaldo Thierry, a exclusividade dos produtos foi avaliada de maneira variada, refletindo diferentes níveis de satisfação e expectativas entre os consumidores.

Dos entrevistados, 16% (40 clientes) consideraram a exclusividade das ofertas e produtos da loja como muito alta. Esses clientes percebem a marca Nivaldo Thierry como um símbolo de distinção e unicidade, características que são frequentemente associadas a produtos de luxo e que, segundo Kapferer (2012), são essenciais para construir uma identidade de marca forte e diferenciada. Esse grupo demonstra um alto nível de satisfação, sugerindo que a loja consegue atender bem as expectativas de consumidores que buscam exclusividade.

Além disso, 28% dos clientes (70 inquiridos) avaliaram a exclusividade como alta, indicando uma percepção positiva, embora não tão intensa quanto o primeiro grupo. Esses dados sugerem que uma parte considerável dos clientes reconhece que os produtos da Nivaldo Thierry possuem características que os diferenciam de outras marcas, o que pode ser um fator determinante na decisão de compra. No entanto, uma parcela significativa dos entrevistados, representando 33% (82 clientes), avaliou a exclusividade dos produtos como média.

Por outro lado, 16% dos clientes (40 inquiridos) consideraram a exclusividade das ofertas baixa, e 7% (18 inquiridos) a avaliaram como muito baixa. Esses números revelam que um segmento dos consumidores não percebe os produtos da loja como exclusivos, o que pode indicar um desalinhamento entre as expectativas dos clientes e a proposta de valor da marca. Para esses consumidores, a loja Nivaldo Thierry pode não estar oferecendo produtos que se destaquem suficientemente no mercado, o que, segundo Berry (2000), pode resultar em uma menor lealdade à marca e uma predisposição para buscar alternativas que ofereçam maior diferenciação.

Os resultados indicam que a percepção de exclusividade dos produtos da Nivaldo Thierry varia significativamente entre os clientes, com uma tendência predominante para uma avaliação mediana. Enquanto uma parte dos clientes vê a marca como altamente exclusiva, uma proporção semelhante de consumidores não percebe essa exclusividade de forma tão clara, o que pode ser um indicador de que a comunicação do valor diferencial dos produtos pode necessitar de ajustes.

Tabela 10- Exclusividade das Ofertas e Produtos

Exclusividade das Ofertas e Produtos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito alta	40	16%
Alta	70	28%
Média	82	33%
Baixa	40	16%
Muito baixa	18	7%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

A satisfação geral dos clientes com suas experiências de compra é um indicador crucial de sucesso para qualquer varejista, especialmente para marcas de alto padrão como a Nivaldo Thierry. A pesquisa realizada com 250 clientes revela uma tendência altamente positiva, com 50% (125 clientes) declarando-se muito satisfeitos com a experiência geral na loja. Essa alta taxa de satisfação reflete o sucesso da marca em proporcionar uma experiência de compra que atende ou excede as expectativas de uma parte significativa de seus clientes, o que, segundo

Kotler e Keller (2012), é essencial para a criação de lealdade à marca e para a recomendação boca-a-boca positiva.

Além disso, 45% dos inquiridos (113 clientes) afirmaram estar satisfeitos, o que indica que quase a totalidade dos clientes teve uma experiência positiva na loja. A combinação desses dois grupos demonstra que a loja Nivaldo Thierry tem sido eficaz em criar um ambiente de compra que ressoa bem com os clientes, promovendo uma atmosfera que incentiva a satisfação e, possivelmente, a fidelização. De acordo com Zeithaml, Bitner, e Gremler (2012), a satisfação do cliente é um preditor-chave de comportamentos de repetição de compra e lealdade, sugerindo que a loja está no caminho certo em termos de sua estratégia de experiência do cliente.

Curiosamente, nenhum cliente se declarou neutro em relação à sua experiência, o que pode ser interpretado como um sinal de que as experiências na loja são suficientemente marcantes para evitar indiferença, algo que é visto como positivo na literatura sobre marketing experiencial. Segundo Pine e Gilmore (1999), uma experiência de compra que deixa uma impressão forte, seja positiva ou negativa, é preferível à neutralidade, pois contribui para a construção da identidade da marca e para a criação de memórias duradouras.

No entanto, 4% dos clientes (10 inquiridos) expressaram insatisfação, e 1% (2 clientes) se mostraram muito insatisfeitos. Embora esses números sejam relativamente baixos, eles indicam que há espaço para melhorias, especialmente em aspectos que possam estar prejudicando a experiência de certos segmentos de clientes. Como apontado por Reichheld (2003), até mesmo uma pequena porcentagem de clientes insatisfeitos pode ter um impacto desproporcionalmente negativo se suas queixas não forem resolvidas, pois esses clientes são mais propensos a compartilhar suas experiências negativas com outras pessoas.

Os resultados indicam que a maioria dos clientes da loja Nivaldo Thierry teve uma experiência satisfatória ou muito satisfatória, o que é um forte indicativo de que a marca está atingindo seus objetivos em termos de proporcionar uma experiência de compra de alta qualidade.

Dessa forma, a marca Nivaldo Thierry parece estar bem posicionada no mercado de luxo, sendo vista como capaz de oferecer experiências que vão ao encontro das expectativas de seus consumidores, contribuindo para a consolidação de uma base de clientes leais e satisfeitos,

conforme discutido por autores como Kotler e Keller (2012) e Zeithaml, Bitner, e Gremler (2012).

Tabela 11- Satisfação Geral com a Experiência na Loja

Satisfação Geral com a Experiência na Loja	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Muito satisfeito	125	50%
Satisfeito	113	45%
Neutro	0	0%
Insatisfeito	10	4%
Muito insatisfeito	2	1%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

A probabilidade de recomendação de uma loja por parte dos clientes é um indicador vital da lealdade do consumidor e da qualidade da experiência de compra oferecida. Dos 250 clientes entrevistados, uma esmagadora maioria indicou uma forte disposição para recomendar a loja Nivaldo Thierry a amigos e familiares. Especificamente, 46% dos clientes (115 pessoas) afirmaram que a probabilidade de recomendarem a loja é muito alta, enquanto outros 47% (118 clientes) classificaram essa probabilidade como alta. Esses números indicam que cerca de 93% dos clientes têm uma visão extremamente positiva da loja, o que é um sinal robusto de sucesso em termos de satisfação e lealdade do cliente.

Apenas uma pequena parcela dos inquiridos indicou uma probabilidade média de recomendação, correspondendo a 5% dos clientes (13 pessoas), enquanto as probabilidades baixa e muito baixa foram mencionadas por 1% dos clientes cada (2 e 2 pessoas, respectivamente). Esses dados sugerem que quase todos os clientes têm uma opinião favorável sobre a loja e que aqueles que não a recomendariam representam uma fração mínima. Isso é consistente com o conceito de "clientes satisfeitos" descrito por Kotler e Keller (2012), que argumentam que a satisfação do cliente tem um impacto direto na sua disposição de recomendar a marca a outros.

A altíssima taxa de intenção de recomendação entre os clientes da Nivaldo Thierry sugere que a marca está conseguindo criar experiências de loja que não apenas satisfazem, mas também encantam seus clientes, levando-os a se tornarem advogados ativos da marca. Essa disposição para recomendar a loja é um forte indicativo de que a Nivaldo Thierry construiu uma reputação sólida e uma base de clientes que se identifica com a experiência de compra oferecida. Além disso, a presença de um grupo extremamente pequeno de clientes que não recomendariam a loja indica que, embora haja espaço para pequenas melhorias, o impacto dessas críticas é limitado quando comparado ao número de clientes satisfeitos.

Tabela 12- Probabilidade de Recomendar a Loja

Probabilidade de Recomendar a Loja	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito alta	115	46%
Alta	118	47%
Média	13	5%
Baixa	2	1%
Muito baixa	2	1%
Total	250	100%

Fonte: dados da pesquisa/ processados por Excel

CAPÍTULO V

5.0. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou a influência das experiências de loja na satisfação do cliente da marca Nivaldo Thierry entre 2018 e 2023. Os dados coletados e analisados permitiram alcançar cada um dos objetivos propostos e testar as hipóteses formuladas, revelando insights valiosos sobre como os aspectos das experiências de loja impactam diretamente a satisfação dos clientes.

No que diz respeito ao primeiro objetivo específico, que visava analisar os diferentes aspectos das experiências de loja oferecidas pela marca Nivaldo Thierry, os dados demonstraram que a disposição dos produtos, o ambiente físico, e a atmosfera geral das lojas são fatores determinantes na experiência de compra. Mais de 50% dos clientes entrevistados concordaram que a disposição adequada dos produtos facilita a visualização, evidenciando a eficácia da organização visual das lojas como um elemento positivo na experiência de compra.

O segundo objetivo específico, que buscava avaliar a relação entre a qualidade do atendimento ao cliente e os níveis de satisfação, também foi atingido com sucesso. A análise dos dados mostrou que 95% dos clientes se consideram satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência geral na loja, com destaque para a qualidade do atendimento personalizado oferecido pelos funcionários. Estes resultados reforçam a importância do atendimento como um componente essencial para garantir a satisfação do cliente, corroborando com os estudos de autores como Zeithaml, Bitner, e Gremler (2012), que enfatizam a relação direta entre o atendimento de qualidade e a satisfação do cliente.

O terceiro objetivo específico, que consistia em identificar as expectativas e percepções dos clientes em relação às experiências de compra na Nivaldo Thierry, também foi atingido. Os dados indicaram que 93% dos clientes demonstram alta probabilidade de recomendar a loja, o que sugere que as expectativas dos clientes estão sendo não apenas atendidas, mas superadas. Esta elevada taxa de recomendação reflete uma percepção positiva generalizada sobre a exclusividade dos produtos e a integração de elementos culturais moçambicanos no design das lojas, elementos que são altamente valorizados pelos consumidores.

Ao testar as hipóteses, os resultados obtidos validaram as três hipóteses propostas. A primeira hipótese, que postulava que as experiências de loja da Nivaldo Thierry influenciam na satisfação do cliente através de um ambiente físico agradável e convidativo, foi confirmada pelos dados que apontaram uma alta taxa de satisfação associada à disposição dos produtos e ao ambiente geral da loja. A segunda hipótese, que sugeria que o atendimento personalizado impacta positivamente a satisfação do cliente, também foi corroborada, dado que a maioria dos clientes expressou alta satisfação com o atendimento recebido. Por fim, a terceira hipótese, que afirmava que a combinação de elementos culturais moçambicanos que traduzem exclusividade dos produtos influencia positivamente a satisfação do cliente, foi validada pelas respostas que destacaram como um factor chave na experiência positiva dos clientes.

Em resposta à questão de partida, os dados coletados e analisados ao longo desta pesquisa indicam claramente que as experiências de loja desempenham um papel fundamental na satisfação do cliente da marca Nivaldo Thierry. Através de um ambiente físico bem projetado, atendimento personalizado e a integração de elementos culturais, a marca consegue criar experiências de compra que não só atendem, mas também excedem as expectativas dos clientes, resultando em altos níveis de satisfação e lealdade. Assim, conclui-se que as experiências de loja da Nivaldo Thierry são um componente essencial para o sucesso da marca, influenciando diretamente na percepção positiva e na recomendação da marca pelos clientes

5.1. Referências Bibliográficas

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

BÄCKSTRÖM, K.; JOHANSSON, U. The influence of physical environment on the consumer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 13, n. 4, p. 257-270, 2006.

BAGDARE, S.; JAIN, R. Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 41, n. 10, p. 789-806, 2013.

BAGOZZI, R. P., et al. The Role of Emotions in Marketing: Insights from the Literature. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 184-197, 1999.

BAKER, J. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *Services Marketing Quarterly*, v. 7, n. 2, p. 79-84, 1992.

BAKER, J.; GREWAL, D.; RIBEAU, J. A. The influence of store environment on the consumer's perception of the retail store: A review. *Journal of Retailing*, v. 78, n. 3, p. 99-112, 2002.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, A. *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 4, p. 340-360, 1994.

BELK, Russell W. *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 2013.

BERRY, Leonard L. *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. New York: Free Press, 2000.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical service encounters: the employee's view. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 4, p. 95-106, 1994.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BITNER, Mary Jo; BOOM, Beth A.; TETT, R. *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990.

BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZINKHAN, George M. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

- BUSTAMANTE, E.; RUBIO, N. Understanding customer experience: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, p. 222-229, 2017.
- CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering the Service Experience. *Marketing Management*, v. 3, n. 1, p. 8-19, 1994.
- CHAUDHURI, A., & HOLBROOK, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHEBAT, J.-C.; MICHON, R. Environmental influences on the perception of store image and store environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, n. 1, p. 33-43, 2003.
- CIAN, L., et al. Sensory Experiences in Digital Environments: Insights from Virtual Reality and Digital Media. *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, n. 1, p. 16-31, 2014.
- COBRA, A.; RIBEIRO, J. Satisfação do consumidor e valor percebido. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 5, n. 2, p. 91-98, 2000.
- COCHRAN, William G. Sampling techniques. 3rd ed. New York: Wiley, 1977.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Business research methods. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2014.
- COVA, Bernard, & PACE, Sergio. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case “My Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.
- CRESWELL, John W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
- CROWLEY, A. E. The Influence of Color in Marketing. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 3, p. 375-381, 1993.
- DILLMAN, Don A.; SMYTH, Jolene D.; CHRISTIAN, Leah Melani. Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method. 4th ed. Hoboken: Wiley, 2014.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ETIKAN, I; BALOYI, O. A.; NDIKUM, V. G. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *Journal of Educational and Social Research*, v. 6, n. 2, p. 25-30, 2016.
- FESTINGER, L. A theory of cognitive dissonance. *Stanford University Press*, 1957.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GENTILE, C.; SPAGNOLI, P.; CAVICCHIONI, C. How to create memorable experiences: A practical guide for professionals. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 12, p. 1157-1165, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREWAL, D.; Levy, M.; Kumar, V. Retailing management. 10. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2019.

GULAS, C. S., & BLOCH, P. H. Right under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business Research*, v. 34, n. 1, p. 87-92, 1995.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Raymon E.; BABIN, Barry J.; BLACK, William C. Multivariate data analysis. 7th ed. Harlow: Pearson, 2014.

HAIR, Joseph F. Jr.; BABIN, Barry J.; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Philip. Essentials of business research methods. 2nd ed. New York: Routledge, 2010.

HILKEN, T. et al. Augmented Reality and Virtual Reality in Retail: Insights from a Systematic Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 37, p. 700-711, 2017.

HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business Review Press, 2004.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A test of the critical incident technique. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 2, p. 149-161, 2006.

HULTÉN, Björn. Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Considerations. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 7, p. 561-582, 2011.

JONES, Thomas; SUH, Jae H. *Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis*. *Journal of Services Marketing*, v. 14, n. 2, p. 147-159, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KIM, J. H., et al. Immersive Virtual Reality and Consumer Brand Engagement. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 1, p. 144-155, 2010.

- KIM, J.; JIN, B. The effects of store environment on customers' satisfaction and behavioral intentions: The case of South Korean shopping malls. *Journal of Business Research*, v. 132, p. 67-77, 2021.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- KRISHNA, Aradhna. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 4, p. 332-344, 2012.
- KUPPELWIESER, Verena, & FINSTERWALDER, Jörg. Experiential Marketing and Consumer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 24, n. 2, p. 105-121, 2016.
- KWORTNIK, K. J.; Thompson, G. M. Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 4, p. 389-406, 2009.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Retailing Management*. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 2004.
- LOVELOCK, Christine H.; WIRTZ, Jochen. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2011.
- MANGOLD, W. Glynn, & FAULDS, David J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- MCALEXANDER, James H., SCHOUTEN, John W., & KOENIG, Harold F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.
- MILLIMAN, Robert E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 227-234, 1982.

MUNIZ, Albert M., & O'GUINN, Thomas C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NORMAN, Donald A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, 2004.

OLIVER, R. L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *McGraw-Hill*, 1999.

PALLANT, Julie. SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS. 7th ed. Maidenhead: Open University Press, 2013.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PECK, J., & CHILDERS, T. L. To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 35-48, 2003.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

PINE, B. J.; Gilmore, J. H. The experience economy: Work is theater & every business a stage. *Harvard Business School Press*, 1999.

PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: The New Practice of Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REICHHELD, Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Success. Boston: Harvard Business Review Press, 2003.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNILL, Adrian. Research methods for business students. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SCHMITT, B. Experiences: The 7th of the 4 Ps. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1, p. 53-67, 1999.

SEKARAN, Uma; BOUGIE, Roger. Research methods for business: a skill-building approach. 7th ed. Hoboken: Wiley, 2016.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12. ed. Boston: Pearson, 2018.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, Paco. *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster, 2009.

VERHOEF, Peter C.; BAKKER, Eric; KINSELLA, Patricia M. The role of marketing in service firms. *International Journal of Research in Marketing*, v. 26, n. 2, p. 112-124, 2009.

WILLIAMS, S. S. Experience Marketing: A New Era. *Marketing Review*, v. 6, n. 2, p. 112-130, 2006.

WOODRUFF, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZARANTONELLO, L., & SCHMITT, B. H. The Impact of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 18, n. 5, p. 521-533, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, David D. *Serviços de Marketing: Pessoas, Tecnologia, Estratégia*. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2012.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press, 1990.

ANEXOS



ESCOLA DE COMUNICACAO E ARTES
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Influência das Experiências de Loja na Satisfação do Cliente: Estudo de caso da Nivaldo Thierry (2018-2023)

O presente questionário é elaborado pela academica Sabina Tembe, no âmbito de realização de Monografia para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane com vista a analisar a

Influência das Experiências de Loja da Nivaldo Thierry na Satisfação do Cliente

As informações prestadas são confidenciais. Os dados recolhidos serão tratados informaticamente para efeitos meramente académicos.

Agradecemos a colaboração.

PARTE 1: QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Qual é o seu gênero?

Masculino-

Feminino

Outro

Prefiro não responder

2. Qual é a sua faixa etária?

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55 anos ou mais

3. Qual é o seu nível de escolaridade?

Ensino Primário

Ensino Secundário

Ensino Técnico-profissional

Ensino Superior

4. Qual é a sua ocupação principal?

Estudante

Empregado

Empreendedor

Desempregado

Outro

5. Qual é a sua faixa de renda mensal?

Menos de 10.000 MZN

10.000 - 20.000 MZN

20.001 - 30.000 MZN

30.001 - 40.000 MZN

Mais de 40.000 MZN

PARTE 2: EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

6. Como você avalia a organização das seções e produtos na loja?

Excelente

Boa

Adequada

Ruim

Muito ruim

7. Como você avalia a interação com os colaboradores da loja?

Excelente

Boa

Adequada

Ruim

Muito ruim

8. Qual é a qualidade da interação entre os clientes na loja?

Excelente

Boa

Adequada

Ruim

Muito ruim

9. Como você se sentiu em relação à ajuda fornecida pelos colaboradores?

Muito satisfeito

Satisfeito

Neutro

Insatisfeito

Muito insatisfeito

10. Quão confortável é a loja em termos de temperatura e iluminação?

Muito confortável

Confortável

Neutro

Incômodo

Muito incômodo

11. Como você avalia a exclusividade das ofertas e produtos da loja?

Muito alta

Alta

Média

Baixa

Muito baixa

12. Quão satisfeito você está com sua experiência geral na loja?

Muito satisfeito

Satisfeito

Neutro

Insatisfeito

Muito insatisfeito

13. Qual é a probabilidade de você recomendar a loja para amigos e familiares?

Muito alta

Alta

Média

Baixa

Muito baixa