UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VALOR PARA O *SHOPPER* NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE BRINQUEDOS

Beatriz Cavalcante Chamie

Orientadora:

Prof^a Dr^a Ana Akemi Ikeda

Versão original

SÃO PAULO,

2012

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. João Grandino Rodas

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro

Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VALOR PARA O *SHOPPER* NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE BRINQUEDOS

Dissertação apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de Mestre em
Administração.

Beatriz Cavalcante Chamie

Orientadora:

Prof^a Dr^a Ana Akemi Ikeda

Versão original

SÃO PAULO,

2012

Dissertação defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo- Programa de pós graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Chamie, Beatriz Cavalcante

Valor para o shopper na experiência de compra de brinquedos /
Beatriz Cavalcante Chamie. – São Paulo, 2012.
237 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2012.
Orientadora: Ana Akemi Ikeda.

1.Varejo 2. Valor (Administração) 3. Experiências (eventos)
4. Comportamento do consumidor I. Universidade de São Paulo.
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II.Título.

CDD – 658.87

**Às pessoas que sonham,
que acreditam e que buscam realizar...**

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e seus professores e funcionários, que acreditaram em mim e investiram o seu tempo e recurso na minha formação.

À professora Ana Akemi Ikeda, quem me fez ver os diferentes horizontes, me orientou, me direcionou, me amparou, sempre me fornecendo as palavras inspiradoras e iluminando as partes ainda inexploradas nas quais eu tinha insegurança. Aos professores Marcos Campomar, Geraldo Luciano Toledo, Edson Crescitelli, Francisco Alvarez e Roberto Sbragia, que me ajudaram a entender e descobrir as delícias do mundo acadêmico, que me ensinaram a questionar, a pesquisar, a analisar e a construir. Às mães entrevistadas na pesquisa, que me receberam, se dispuseram-se a ajudar e doaram o seu precioso tempo, que é a moeda mais escassa para as mães contemporâneas.

À minha família. Cesar, meu companheiro, amigo, amor, que sempre acreditou muito em mim e fez com que eu me sentisse sempre forte e potente. Ao meu filhote, o anjo da minha vida, que teve que desenvolver independência e compreensão desde muito cedo para me possibilitar realizar o presente projeto. Ao meu pai que sempre me deu o suporte necessário para que eu trilhasse o meu caminho, e sempre esteve por perto, auxiliando-me com a estrutura e com o carinho; e a minha mãe (*in memoriam*) que sempre me motivou, me inspirou e me fez acreditar nos sonhos. Também quero agradecer o apoio psicológico e emocional sempre fornecido pela minha amada avó Palmira e pela minha querida tia Sarah, que mesmo distantes sempre cuidam de mim. E aos amigos: Amélia, Patricia, Ricardo e a toda equipe da Shoppermkt Consultoria, em especial o Murilo, o André e o Hernani que compartilham comigo a paixão pelo desbravamento, todos eles me incentivaram e apoiaram.

Por fim, quero dedicar este trabalho para aqueles que sonham e acreditam nos seus sonhos, pois eu pude, nessa trilha que percorri comprovar por experiência que todos os nossos sonhos são possíveis desde que haja iniciativa, persistência e muito suor.

Casa de Brinquedos

Toquinho

Chegamos filho, é aqui.

Prepare-se, aqui você vai descobrir o vale encantado.

Vai chegar a caverna misteriosa.

Vai conhecer o estranho laboratório do cientista louco.

E eu queria lhe dizer uma coisa:

- Não esqueça filho, que uma rosa não é uma rosa,

Uma rosa é uma manhã, uma mulher, um grande amor.

Uma rosa é uma invenção sua.

O mundo é uma invenção sua.

Você lhe dá sentido, você o faz bonito,

Você o cola de coisas.

O brinquedo, o que é o brinquedo?

Duas ou três partes de plástico, de lata,

Uma matéria fria, sem alegria, sem história.

Mas não é isso, não é filho?

Porque você lhe dá vida.

Você faz ele voar, viajar,

Vamos filho, sabe que lugar é esse?

É um lugar de sonhos.

Uma casa de brinquedos.

Vamos entrar?

RESUMO

Muitas tendências têm caracterizado o varejo moderno, entre elas a competição entre a loja física e a loja *online*. Cada vez mais se observa a necessidade do varejo com loja física investir em ações que criam valor para o cliente durante a sua compra, tornando esse ato um momento prazeroso. Para se obter um maior êxito no desenvolvimento de estratégias que proporcionam experiências positivas torna-se importante entender os fatores tangíveis e intangíveis que oferecem valor para o cliente. O objetivo deste projeto é compreender o que os *shoppers*, papel exercido por uma pessoa durante o processo de compra, valorizam na experiência de compra. A pesquisa utilizou o modelo de cadeia meios-fim para identificar os elementos formadores de valor para o *shopper* em um varejo especializado em brinquedos. O valor para o cliente sob a perspectiva da experiência completa de compras tem sido um aspecto pouco estudado no âmbito do varejo, assim como a influência da loja na criação de valor. A revisão da literatura cobriu os seguintes tópicos: o setor de varejo e o varejo de brinquedos, *marketing* e varejo, o *shopper* e seu comportamento de compra, valor sob a perspectiva do cliente e experiência de compra. Foram realizadas 15 entrevistas em profundidade por meio da técnica *laddering*, com mães responsáveis pela compra de brinquedos onde buscou-se obter como resultado as representações chave do valor para o cliente no contexto da experiência de compra. As principais representações encontradas como fruto da pesquisa foram: (i) a loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças; (ii) os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias; (iii) o tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra; (iv) o brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança; (v) a variedade ofertada é importante para suportar a escolha; e (vi) o sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado. Finalmente, foram propostas alternativas para que o varejo possa oferecer, com uma frequência cada vez maior, experiências de compra que gerem valor para seus *shoppers*.

Palavras-chave: varejo, experiência de compra, valor para o cliente, comportamento do consumidor e *laddering*.

ABSTRACT

Many trends have characterized the modern retailing, including the competition between the brick and mortar and online stores. Brick and mortar stores have to find new ways to create shopper value making the act of buying a moment of pleasure. In order to obtain success on shopper experiences strategies it is important to consider tangibles and intangibles aspects that provide customer value. This study aims to understand what shoppers value in their shopping experience in a toy store. The literature review covered the following topics: the retail industry and toy stores, marketing and retail, shopper and their buying behavior, customer value and customer experience in retailing. The present research was based on means-end chain model to identify the elements that generates value. In order to reach the research goal a laddering technique was conducted with 15 in-depth interviews. The research has found six main shopper value representations: (i) toy store it's a way to get stimulus to help on child development; (ii) the magical and ludic stimuli evokes memories and fantasies; (iii) time and money are important during the purchase process; (iv) a toy has to trigger child's desire, (v) different options is important to support the choice; and (vi) there is a desire to feel a good cost benefit when choosing. Finally there is proposal on how a retail can offer a superior value over the shopper experience.

Keywords: retail, shopping experience, customer value, consumer behavior, laddering.

SUMÁRIO

PARTE 1 - APRESENTAÇÃO GERAL DO ESTUDO.....	24
1.1 Introdução.....	24
1.2 Objetivo e justificativa do estudo.....	27
1.3 Estrutura do estudo.....	31
PARTE 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	32
2.1 O setor de varejo e o varejo de brinquedos	33
2.2 <i>Marketing</i> e varejo	41
2.2.1 Varejo como uma organização de serviços e suas implicações para o <i>marketing</i>	42
2.2.2 Estratégias de <i>marketing</i> no varejo	48
2.3 O <i>shopper</i> e seu comportamento de compra	52
2.3.1 Mas afinal, quem é o <i>shopper</i> ?	53
2.3.2 Comportamento de compra.....	59
2.4 Valor sob a perspectiva do cliente.....	66
2.4.1 A definição de valor.....	66
2.4.2 Valor como uma evolução da qualidade.....	72
2.4.3 Composição do valor para o cliente.....	76
2.4.4 Teoria da cadeia meios-fim.....	80
2.5 Experiência no varejo.....	88
2.5.1 <i>Marketing</i> experiencial	89
2.5.2 Experiência do <i>shopper</i> no momento da compra.....	92
2.5.3 Experiência por meio da atmosfera de loja.....	102
2.6 Valor na experiência de compra.....	108
2.7 Síntese do referencial teórico	115
PARTE 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	119
3.1 O problema de pesquisa e o modelo conceitual	119
3.2 A pesquisa de campo.....	121
3.3 Procedimento para coleta de dados	124
3.3.1 Técnica <i>laddering</i>	124
3.3.2 Entrevistas.....	128
3.4 Procedimento para análise e interpretação de dados.....	131
3.4.1 Análise de conteúdo.....	132
3.4.2 Desenvolvimento da matriz de implicação	133
3.4.3 Construção do mapa hierárquico de valor (HMV)	133
3.4.4 Determinação das orientações de percepção dominante.....	134
3.5 Barreira e limitações do estudo	134

PARTE 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	137
4.1 Condução da pesquisa de campo e procedimentos adotados.....	137
4.2 Análise de conteúdo e identificação dos elementos componentes das dimensões de valor para o <i>shopper</i>	141
4.3 Desenvolvimento da matriz de implicações da pesquisa.....	149
4.4 Construção do mapa hierárquico de valor (HMV) para o <i>shopper</i>	154
4.5 Determinação das orientações de percepções dominantes da pesquisa.....	157
4.6 Compreendendo o significado do valor para o <i>shopper</i> na experiência de compra de brinquedos.....	160
4.6.1 A loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças.	162
4.6.2 Os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias	171
4.6.3 O tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra.....	178
4.6.4 O brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança	184
4.6.5 A variedade ofertada é importante para suportar a escolha.....	191
4.6.6 O sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado	194
4.6.7 Fatores adicionais sobre a experiência de compra de brinquedos.....	199
4.7 Síntese da pesquisa de campo.....	206
PARTE 5 - DISCUSSÕES E PROPOSTAS GERAIS COM BASE NOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	209
5.1 Associações da literatura com o resultado da pesquisa de campo	209
5.2 Atuação do varejo na criação de valor na experiência de compra.....	212
PARTE 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	218
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	223
APÊNDICE A - ORIENTAÇÕES PARA COLETA DE DADOS E ENTREVISTA	234
APÊNDICE B - PROTOCOLO DE PESQUISA	235

LISTA DE ABREVIATURAS DE SIGLAS

A.I.O.: Pesquisa por estilo de vida orientada psicograficamente (Holbrook, 1996). Abreviação de *activities, interests and opinions* (VALETTE-FLORENCE; JOLIBERT, 1990).

ABRINQ: Associação Brasileira dos fabricantes de brinquedos.

AMA: *American marketing association*.

HVM: Mapas hierárquico de valores. Abreviação de *Hierarchical value map* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

ISE: Experiência de compra na loja. Abreviação de *in-store shopping experience* (TERBLANCHE; BOSHOF, 2004).

LOV: Pesquisa por estilo de vida orientada psicograficamente (HOLBROOK, 1996). Abreviação de *list of values* (KAHLE *et al.*, 1986).

MEC: Cadeia meios-fim. Abreviação de *means end chain* (GUTMAN, 1982).

Servicescape: Características visíveis e não vivas que compõem um ambiente de prestação de serviços (BITNER, 1992).

SERVQUAL: Modelo desenvolvido por Parasunaman, Zeithaml e Berry em 1985 para a avaliação da qualidade em serviços (PARASUNAMAN *et al.*, 1991).

Servuction: Usado para ilustrar os fatores que influenciam a experiência de serviço, incluindo os que são visíveis para o cliente e os que não são (HOFFMAN *et al.*, 2009).

VALS: Abordagem de segmentação disponível comercialmente que se baseia nos valores pessoais e estilos de vida do consumidor. Abreviação de *values and life styles* (KAHLE *et al.*, 1986).

VPC: Valor percebido pelo cliente (KOTLER; KELLER, 2007).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Esquema teórico da pesquisa	28
Ilustração 3 - Assuntos abordados no referencial teórico	32
Ilustração 4 - Fluxo de utilização do conhecimento sobre o valor para o cliente	52
Ilustração 5 - Características e comportamentos do <i>shopper</i>	56
Ilustração 6 - Processo de decisão em <i>marketing</i> de serviços.....	60
Ilustração 7 - Fatores relevantes no processo de informações	65
Ilustração 8 - Valor como resultado das consequências	70
Ilustração 9 - Modelo meios-fim relacionado a preço, qualidade e valor	74
Ilustração 10 - Hierarquia de valor para o cliente	75
Ilustração 11 - Valores que influenciam a escolha	80
Ilustração 12 - Níveis de abstração da cadeia meios-fim.....	82
Ilustração 13 - Tipos de segmentação baseada na cadeia meios-fim.....	86
Ilustração 14 - Hierarquia do valor para o cliente.....	87
Ilustração 15 - Modelo do Pine II e Gilmore de progressão do valor econômico.	90
Ilustração 16 - Principais aspectos do consumo experiencial sob o ponto de vista do varejo	97
Ilustração 17 - Modelo conceitual da criação da experiência de compra	99
Ilustração 18 - Estrutura da experiência de compra.....	100
Ilustração 19 - Modelo de geração da experiência de compra.....	101
Ilustração 20 - Uma visão estratégica do ambiente de varejo.....	101
Ilustração 21 - Consumo utilitário e consumo hedônico.....	112
Ilustração 22 - Interação entre o cliente e a empresa para a criação de valor experiencial	114
Ilustração 23 – Principais entregas do varejo.....	115
Ilustração 24 – Composição do valor para o <i>shopper</i>	116
Ilustração 25 - Esquema dos Procedimentos metodológicos	119
Ilustração 26 - Modelo Conceitual da pesquisa	120
Ilustração 27 - <i>Laddering</i> por meio da cadeia meios-fim	126
Ilustração 28 - Exemplo A-C-V	126
Ilustração 29 - Mapa hierárquico de valor (HMV) na experiência de compra de brinquedos..	156
Ilustração 30 - A loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças	163
Ilustração 31 - A qualidade e os benefícios do sortimento ofertado como meios de se obter estímulos.	166
Ilustração 32 - A importância da presença de brinquedos interpretados como úteis.....	168
Ilustração 33 - A informação e a equipe como meios de facilitar a busca por estímulos.	170
Ilustração 34 – Os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias	172
Ilustração 35 – O mundo da fantasia.....	173
Ilustração 36 – Quando eu era criança era assim.	176
Ilustração 37 – O tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra	179
Ilustração 38 – Presentes caros somente em datas especiais	180

Ilustração 39 – O tempo vale muito.....	183
Ilustração 40 – O brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança	185
Ilustração 41 – Algo que desenvolva a criança maneira divertida	186
Ilustração 42 – Liberdade e imaginação para despertar o desejo da criança	189
Ilustração 43 – A variedade ofertada é importante para suportar a escolha	192
Ilustração 44 – O sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado.....	194
Ilustração 45 – Custos e benefícios envolvidos na compra	196
Ilustração 46 - A importância da comunicação eficiente na loja.....	198
Ilustração 47 - Representação do valor na experiência de compra de brinquedos	214
Ilustração 48 - Representação de valor no processo de satisfação	216

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faturamento da produção de brinquedos (R\$ milhões).....	38
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Artigos que relacionam valor e experiência.....	29
Quadro 2 - Papéis exercidos pelos clientes	55
Quadro 3 - Conceitos de valor	68
Quadro 4 - Tipografia do valor para o cliente	77
Quadro 5 - Instrumento de pesquisa de valores de Rokeach (1973)	85
Quadro 6 - Hierarquia da cadeia meios-fim para compras de perfumes	86
Quadro 7 - Atmosfera da loja na abordagem de diferentes autores.....	104
Quadro 8 - Características de lojas sofisticadas e lojas de desconto	107
Quadro 9 - Possibilidades de comportamento de aproximação de clientes de serviços.....	107
Quadro 10 - Características da pesquisa de campo	123
Quadro 11- Etapas da técnica <i>laddering</i>	128
Quadro 12 - Entrevista de <i>laddering</i> : faça e não faça	130
Quadro 13 - Representação do resumo de códigos.....	133
Quadro 14 - Barreiras e sugestões para aplicação do <i>laddering (continua)</i>	135
Quadro 15 - Os elementos componentes das dimensões de valor para o <i>shopper</i> na experiência de compra de brinquedos- resumo de códigos e conteúdo (continua)	142
Quadro 16 - Descrição dos elementos componentes das dimensões de valor para o <i>shopper</i> na experiência de compra de brinquedos (continua)	144
Quadro 17 - Principais representações do valor para o <i>shopper</i> na experiência de compra de brinquedos	207
Quadro 18 - Forma de atuação do varejo de brinquedos para a criação de estratégias de valor para o <i>shopper</i>	213

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Venda em canais segundo ABRINQ.	37
Tabela 2 - Sazonalidade das vendas da indústria em unidades %	38
Tabela 3 - Distribuição dos preços ao consumidor final %	39
Tabela 4 - Vendas por segmento de produto em unidades %	40
Tabela 5 - Por linhas de produto em unidades %.....	41
Tabela 6 - Modelo da criação dos ladders provenientes de uma entrevista.....	149
Tabela 7 - Matriz de implicações para o <i>shopper</i> na experiência de compra de brinquedos (XX;YY) com representações diretas (XX) e representações indiretas (YY).	152
Tabela 8 - Sumário das relações diretas (XX) e indiretas (YY) para cada elemento (XX;YY)	153
Tabela 9 - Exemplo de cadeias montadas a partir do mapa hierárquico de valor.....	157
Tabela 10 - Exemplos cálculos para determinações das cadeias de percepções dominantes ...	158
Tabela 11 - Elementos presentes nas cadeias de percepções dominantes.....	160

PARTE 1 - APRESENTAÇÃO GERAL DO ESTUDO

1.1 Introdução

O varejo é um setor fascinante dada a gama de produtos e particularidades na sua prestação de serviço, além de ser muitas vezes o primeiro contato do consumidor com o produto. O varejo no mundo contemporâneo está sendo desafiado, para cada vez mais, a não ser somente um distribuidor de produtos, mas também um gerador de experiências, fornecendo momentos de prazer e/ou lazer durante o ato da compra. Como Fulberg (2003) defende, não se trata de produtos colocados na prateleira somente para serem comprados, o varejo de hoje deve ser um palco, um teatro que estimula os cinco sentidos, o tocar, o ver, o ouvir, o saborear e o cheirar. Lipovetsky (2007) concorda que a hora é da teatralização dos pontos de venda, das animações diversas, do *marketing* experiencial, tendo como objetivo criar um ambiente de convívio e de desejo, que possa introduzir o prazer nos locais de venda. E para que esse “palco” tenha a plateia lotada, é preciso entender o que a audiência espera e o que é importante para ela, ou seja, o que tem valor durante o seu processo de compra.

Comprar pode ser mais do que cumprir uma tarefa, o ato da compra pode ser uma distração, um prazer, lazer, aprendizado, diversão e até uma forma de cuidar de si mesmo. Com isso, o varejo, independente do tipo de produto que venda, terá cada vez mais dificuldades em operar de maneira tradicional, seduzindo os clientes somente por meio da localização, do sortimento oferecido e da política de preços baixos. Observa-se uma busca pela sofisticação dos modelos de gestão e pelo entendimento de fatores que podem gerar real diferenciação frente à concorrência multicanal e multiformatos que se encontra cada vez mais profissionalizada.

Historicamente, o varejo focou grande parte da sua estratégia em preços baixos e promoções de desconto. Com o fortalecimento do canal de venda *online*, que opera com custos operacionais baixos e política agressiva de preço, tornou-se necessário que a loja física invista também em novas formas de atração e diferenciação. Uma possibilidade para que isso de fato ocorra consiste em entender o que tem valor para o cliente, e atuar com base nisso de maneira global, incluindo assim o entendimento dos fatores emocionais e a experiência completa de compra. A loja tem o potencial de envolver o cliente e oferecer um momento de compra diferenciado e especial, podendo inclusive se tornar uma alternativa de lazer.

Para que o varejo possa oferecer uma experiência única, baseada no que seu cliente espera, buscando não só entregar a qualidade esperada, mas também surpreender seu público-alvo, é necessário entender o que o cliente valoriza durante a sua experiência de compra. Schmitt (1999) defende que as empresas devem criar experiências baseadas no entendimento de como os clientes sentem, agem e se relacionam com a empresa e com as suas marcas. A oportunidade está em desvendar maneiras para ir ao encontro dos desejos dos clientes, entregando assim o maior valor esperado.

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), a compreensão sob a perspectiva do cliente, do que significa valor na oferta de uma organização, possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de *marketing* de acordo com as variáveis que o influenciam. É importante ressaltar que, conforme defende Holbrook (1996), o valor não está somente no produto adquirido nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas também na experiência que daí se deriva.

Acredita-se que identificar quais atributos observáveis e não observáveis de uma loja influencia o cliente pode servir como base para estratégias diferenciadas e assertivas. O entendimento do valor para o cliente deve permitir que os varejistas desenvolvam estratégias de posicionamento mais sofisticadas, podendo assim escapar da criação de valor construída somente com base no impasse estratégico de uma política de preços baixos (COTTET *et al.*, 2006).

A compreensão do conceito de valor pode fazer com que o varejo opere com uma orientação de mercado mais completa, trabalhando com o que seu público-alvo enxerga como tendo valor. Entende-se por valor os fatores qualitativos e quantitativos, objetivos e subjetivos que constroem a experiência total de compra (SCHECHTER, 1984 *apud* ZEITHAML 1988, p. 13). Para o propósito deste trabalho, valor será visto sob o ponto de vista de quem compra, ou seja, o *shopper*. *Shopper* é o papel exercido por uma pessoa durante o processo de compra (ver item 2.3.1). O cenário onde a criação de valor foi estudada é o ambiente do varejo de brinquedos, onde se buscou entender os atributos e as consequências que criam valor dentro da experiência completa de compra.

Assim, nesse contexto, torna-se necessário também entender como é composta uma experiência de compra. Observou-se que há um aumento da importância dada pelos especialistas de *marketing* a estudos que dizem respeito à criação de experiência em loja e ambientes que aumentem o diferencial competitivo, potencializando assim o poder de influência no momento da compra (BABIN; ATTAWAY, 2000; BACKSTROM; JOHANSSON, 2006; BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010; DONAVAN *et al.*, 1994; GENTILE *et al.*, 2007; KOTLER, 1974; MASSARA; LIU; MELARA, 2010; MCGOLDRICK; PIEROS, 1998). Gerar uma experiência positiva no cliente pode promover a criação de um vínculo emocional entre a marca de uma empresa e seus clientes, e por sua vez, fortalecer a sua fidelização (GENTILE *et al.*, 2007).

A ênfase de estudos em experiência de compra não é algo novo; Berry (1982), no início da década de 80, apresentou o conceito de varejo sensorial que foca na experiência de compra em si como uma tentativa de injetar entusiasmo e tornar o ato de comprar mais do que uma simples compra. Contudo, nos dias de hoje, o fator experiência desempenha um papel cada vez mais importante na determinação do sucesso da oferta de um prestador de serviços. A literatura sobre a experiência do cliente está crescendo rapidamente e o debate entre acadêmicos e profissionais é intenso (GENTILE *et al.*, 2007).

A experiência de compra é resultado da interação entre o cliente e o ambiente da loja (MASSARA; LIU; MELARA, 2010). A experiência é determinada pelo ambiente social, a interface com os serviços, a atmosfera, o preço, o sortimento e as experiências anteriores do passado e é construída por meio de uma visão holística envolvendo como resposta fatores cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos (GRANOT; GREENE; BRASHEAR, 2010; VERHOEF *et al.*, 2009). Segundo Verhoef *et al.* (2009), a criação de uma experiência superior ao cliente parece ser atualmente um dos objetivos centrais no ambiente de varejo.

Solomon (2008) descreve que apesar de todo o esforço para pré-vender aos consumidores por meio da propaganda, os profissionais de *marketing* cada vez mais reconhecem que o ambiente da loja exerce uma forte influência sobre muitas compras. O ambiente da loja pode influenciar de várias maneiras nas decisões do consumidor, principalmente nas etapas de avaliação, compra e pós-compra (PUCCINELLY *et al.*, 2009). Com isso, os especialistas em *marketing*

estão lutando para criar ambientes de compras que aumentem a intensidade de contato com os consumidores no exato momento em que tomam a decisão de comprar.

Uma das formas do varejo operar é como um potencial cenário de teatro, um ambiente onde o mundo dos sonhos poderá ser criado e estimulado, onde os protagonistas são os varejistas que devem ter por objetivo encantar e mexer com as emoções de seu público. Por isso, entender o constructo valor e experiência de compra se torna necessário. A proposta desta dissertação relaciona-se ao estudo da criação e entrega de valor por meio da loja de varejo e da execução de seus serviços, os quais evocam também fatores emocionais envolvidos no momento da compra.

1.2 Objetivo e justificativa do estudo

A questão problema que o estudo buscou responder foi: **O que os *shoppers* valorizam em uma experiência de compra no varejo com loja física?** Foi analisado o valor gerado por meio da experiência de compra sob o ponto de vista da pessoa responsável pela compra no varejo de brinquedo. Buscou-se identificar fatores relevantes para possibilitar que o varejo trabalhe com estratégias centradas no cliente e tenha foco em ações que estimulem os desejos e necessidades de seu público frequentador. O valor neste trabalho foi analisado sob a perspectiva do cliente, também denominado de *customer value* ou valor para o cliente. O agente pesquisado foi o *shopper* (item 2.3.1) durante a sua experiência de compra. A variável valor foi estudada utilizando-se o modelo da teoria da cadeia meios-fim (item 2.4.4), que propõe o desmembramento dos atributos, consequências (benefícios) e valores pessoais para a identificação dos elementos formadores de valor para o cliente. A seguir, há um detalhamento do foco da presente pesquisa.

- **O quê?** : valor para o cliente sob a perspectiva da cadeia meios-fim
- **Onde?**: loja de brinquedos
- **Quem?**: *shopper*
- **Quando?**: durante sua experiência de compra

A questão central pode ser desmembrada nas perguntas abaixo:

- Quais são os elementos que compõem as dimensões de valor (atributos, consequências e valores pessoais) para o *shopper* nos serviços de varejo especializado em brinquedos?
- Onde o varejo de brinquedo pode atuar para estimular uma experiência de compra de maior valor?

Desta forma, **o objetivo da pesquisa é identificar os fatores objetivos e subjetivos envolvidos na experiência de compra que criam valor para o *shopper* no varejo especializado em brinquedos.** Como se pode observar na Ilustração 1, para a identificação dos elementos formadores de valor para o cliente, foi utilizado o modelo proposto pela cadeia meios-fim, onde há o mapeamento de atributos, consequências e valores pessoais. Os atributos e consequências (benefícios) compõem os fatores valorizados pelos clientes, os quais são motivados pelos valores pessoais.

Ilustração 1 - Esquema teórico da pesquisa

FONTE: Elaborado pela autora.

Os fatores pesquisados foram os envolvidos na experiência de compra do *shopper*. Holbrook (1999, p. 9) explica que “a experiência tem uma posição central na criação de valor para o cliente”. Conforme se observa no Quadro 1, a relação entre experiência e valor, que são constructos com similaridades em suas definições, é usada com certa frequência por diversos autores, em especial por Holbrook. Alguns autores usam a nomenclatura valor experiencial (WOODRUFF; WAKENSHOW, 2001), porém a maior parte aborda o efeito da experiência na construção de valor, ou seja, o valor criado por meio da experiência seja de compra ou consumo. O presente trabalho optou por estudar os dois constructos para se obter uma compreensão mais profunda sobre a criação de valor no ato da compra; trata-se, portanto, de um estudo sobre valor, dentro do contexto da experiência de compra.

Quadro 1 - Artigos que relacionam valor e experiência

Título	Autores	Ano
Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity	Woodruff, H.B.; Wakenshaw, S.	2011
The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan	Chou, H.J.	2009
Co-creating value through customers' experiences: the Nike case	Ramaswamy, V.	2008
Satisfaction, value and loyalty in the consumption experience: An empirical test	Ribeiro, A. H. P.; Alvim-Hannas, A. K.; Monteiro, P. R.; Veiga, R. T.	2008
Value in use through service experience	Sandstrom, S.; Edvardsson, B.; Kristensson, P.; Magnusson, P.	2008
How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer	Gentile, C.; Spiller, N.; Noci, G.	2007
Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay	Holbrook, M.B.	2006
Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximizing Experienced Utility	Huber, J.; Lynch, J.; Corfman, K.; Feldman, J.; Holbrook, M.B.; Lehmann, D.; Munier, B.; Schkade, D.; Simonson, I.	1997
Linking Emotions and Values In Consumption Experiences: An Exploratory Study	Laverie, D.A.; Kleine III, R.E.; Kleine, S.S.	1993
Store Shopping experience and consumer price-quality-value perception	Kerin, R.A.; Jain, A.; Howard, D.J.	1992

FONTE: Elaborado pela autora.

O varejo de brinquedo foi escolhido por se tratar de um cenário interessante para o estudo, uma vez que esse ambiente geralmente utiliza um grande número de estímulos visuais e interativos para divulgar seus produtos. É um varejo que trabalha com itens temáticos (brinquedos), podendo proporcionar uma experiência de compra envolvente e prazerosa, já uma vez que os produtos vendidos atendem principalmente a necessidades emocionais e de diversão. Acredita-se que nesse setor, mais do que comprar o brinquedo (produto), compra-se a emoção que o produto fornece para o consumidor final; esse aspecto será bastante tratado no decorrer deste trabalho. O *shopper*, mesmo não sendo na maior parte das vezes o consumidor final, ao caminhar pelos brinquedos, muitas vezes agrupados por temas lúdicos e personagens conhecidos, pode ser emocionalmente envolvido por lembranças de sua época de infância, ou da de seus filhos, se for estimulado pelo ambiente. McGrath (1998 *apud* CARVALHO; MOTTA, 2002) constatou que os *shoppers* gostariam de sentir-se transformados em crianças que perseguem vivências divertidas e estimulantes durante suas estadias nas lojas, pois os cenários de serviços sonhados pelas pessoas são aqueles onde as pessoas sentem-se no papel do personagem central da história, tendo à sua disposição todos os estímulos necessários para manter-se no foco da situação de consumo. O varejo de brinquedos também pode despertar no adulto fortes emoções de nostalgia. Holbrook e Schindler (1991, p. 330) definiram nostalgia como sendo:

[...] uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeito favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que foram mais comuns (popular, na moda, ou de grande difusão), quando uma era mais jovem (em idade adulta, na adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento).

O varejo de brinquedo também foi escolhido por ser o setor onde se encontram com frequência citações de casos de experiência superior de compra (Disney Store, Build-a-Bear, American Girl, Toys R Us e Lego). Froebel (1907, p. 54-55 *apud* YEN-CHUN, 2010) afirma: “Brincar é uma atividade pura e espiritual do homem [...] dá alegria, liberdade, contentamento, descanso interno e externo, a paz com o mundo, pois brincar é a fase mais alta de desenvolvimento da criança [...]”. A Ilustração 2 mostra características do varejo de brinquedos que suportam a escolha desse perfil de loja na presente pesquisa.

Ilustração 2 – Características do varejo de brinquedos

FONTE: Elaborado pela autora

A importância do presente trabalho está na compreensão sob a perspectiva do cliente do que é valorizado em uma experiência completa de compra, aspecto que tem sido destacado por alguns autores como uma oportunidade de pesquisa. Healy *et al.* (2007) citam que poucas pesquisas estudam uma abordagem holística sobre como os consumidores experienciam a loja. Puccinelli *et al.* (2009) também destacam que um fator importante para pesquisas futuras é o efeito da experiência de compra no divertimento, no desejo e no prazer. Por outro lado, Cottet *et al.* (2006) constata que a influência das características da loja sobre o valor tem sido pouco estudada. Verhoef *et al.* (2009) concluem que uma experiência superior ao cliente vem ganhando atenção crescente dos varejistas, no entanto, tem havido uma carência de um nível proporcional da pesquisa acadêmica sobre o tema. Sobre a importância do mercado infantil, Veloso (2008) afirma que a observação do processo de escolha do brinquedo no ponto de venda poderia trazer benefícios para a literatura, observando então a participação das crianças e de seus pais/parentes na escolha de brinquedos e complementa que esse tipo de pesquisa poderia ser realizado por meio do método de observação e também por meio de entrevistas com o responsável pela compra, seja ele um dos progenitores ou um parente comprando um presente de aniversário.

O que é valorizado dentro da experiência de compra ainda é um tema pouco abordado por acadêmicos e praticantes dentro do âmbito do varejo. Motivada pela oportunidade encontrada na literatura, surgiu a curiosidade e o interesse da pesquisadora pelo tema. Com isso, o estudo buscou conhecer, analisar e discutir conceitualmente os elementos envolvidos na criação de valor por meio da experiência de compra, além de identificar os fatores que compõem as dimensões de valor para clientes na experiência de compra no varejo de brinquedo, e suas inter-relações. Ao final, foram realizadas sugestões de formas pelas quais o varejo pode oferecer valor nas experiências de compra para seus clientes, lembrando sempre que os diferentes públicos poderão valorizar atributos e benefícios também diferentes.

1.3 Estrutura do estudo

Este projeto de dissertação foi desenhado visando apresentar seu conteúdo de forma estruturada para facilitar o entendimento. Nesta parte 1, é realizada uma apresentação geral do estudo, que envolve a introdução do tema, esclarecimentos gerais, apresentação dos objetivos, justificativas para a abordagem desta dissertação, além da presente apresentação da estrutura do estudo.

O referencial teórico é abordado na parte 2. A Ilustração 3 apresenta os tópicos que serão tratados no referencial. Serão apresentadas considerações gerais sobre o setor do varejo, com foco no varejo de brinquedo onde se utilizam dados secundários para auxiliar na caracterização do setor, seguindo pelo tópico *marketing* e varejo que contempla o varejo como uma organização de serviços, suas implicações para *marketing* e suas estratégias. Em seguida, define-se o *shopper* e detalha-se o processo do comportamento de compra no ponto de venda. A partir daí, descreve-se o valor sob a perspectiva do cliente; primeiramente, discute-se a sua definição à luz de vários autores para então se fazer uma relação com a qualidade e com a satisfação; depois, apresenta-se a sua composição e a sua relação com a cadeia meios-fim. A última parte da revisão bibliográfica dedica-se ao estudo da experiência no varejo, desde a criação do conceito de *marketing* experiencial até a experiência no momento da compra. Há então um aprofundamento nos aspectos da atmosfera de loja, que é uma parte essencial na criação da experiência, para finalmente se estabelecer uma relação entre valor e experiência. No item 2.7 da revisão, há a síntese do referencial teórico, que resgata os principais temas abordados.

Ilustração 3 - Assuntos abordados no referencial teórico

FONTE: Elaborado pela autora.

A Parte 3 é dedicada à descrição dos procedimentos metodológicos, é aí que se apresentam o tipo de pesquisa e os procedimentos para a coleta e análise de dados. Na parte 4, inicia-se a análise e interpretação dos resultados da pesquisa de campo, explica-se como foi realizada a condução da pesquisa, apresentam-se as análises para se chegar às cadeias prioritárias e as descrições das representações de valor como fruto do resultado obtido. As discussões gerais e propostas baseadas nos resultados da pesquisa de campo são apresentadas na parte 5 e, para concluir, na parte 6 há as considerações finais.

PARTE 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Para a abordagem empírica do tema, foi imprescindível dispor de suporte teórico que englobasse o contexto do varejo e os aspectos relacionados à teoria de experiência de compra e valor para o cliente. Os temas que foram abordados na revisão bibliográfica são: (i) o setor de varejo e o varejo de brinquedos, que tem por objetivo contextualizar o setor que é foco do estudo; (ii) *marketing* e varejo, onde primeiramente se faz uma descrição sobre o setor de serviços e suas implicações para *marketing*, uma vez que o varejo se enquadra como parte do setor, ainda que apresente singularidades e se caracterize como um tipo especial de serviço, para depois descrever as estratégias de *marketing* no varejo; (iii) o *shopper* e seu comportamento de compra com definições gerais sobre o tema; (iv) valor sob a perspectiva do cliente, onde é apresentada sua definição e composição além do modelo da cadeia meios-fim; (v) a experiência de compra como um elemento da estratégia varejista, iniciando com um detalhamento do conceito de *marketing* experiencial, para em seguida detalhar-se a experiência do cliente no ato da compra e por último o do papel da atmosfera de loja como um elemento importante formador da experiência de compra do cliente; e, e como último tema; (vi) a relação entre o valor e a experiência, dando destaque para o conceito de valor hedônico e valor utilitário. Ao final da revisão bibliográfica, há a síntese do referencial teórico, que aborda de maneira sucinta os assuntos tratados.

2.1 O setor de varejo e o varejo de brinquedos

A indústria varejista é ampla, diversificada e é um dos setores em que competitividade e dinamismo se manifestam de forma mais acentuada. É uma área complexa, que exige gerenciamento sofisticado (KOPALLE, 2010) e que tem sofrido constantes mudanças impulsionadas por uma série de fatores externos. Parente (2010) descreve que a globalização, o aumento da consolidação e do poder do varejo, as parcerias e alianças com fornecedores, entre outros, são tendências que impulsionam a transformação do varejo.

O varejo é um serviço cuja principal função é a de compra e venda de produtos, ou seja, o varejista é o intermediário que proporciona uma ligação entre a indústria e o consumidor. A palavra *retail* (varejo em inglês) é derivada da palavra francesa *retailier*, que significa cortar em pedaços ou em pequenas quantidades (LEVY; WEITZ, 2000). Há várias definições para varejo, algumas foram destacadas abaixo:

- (i) “O varejo é um conjunto de atividades econômicas desenvolvidas para realizar a troca de bens e serviços para fins de ordem pessoal, familiar, ou uso doméstico, seja realizada em uma loja ou por alguma forma de venda sem loja.” (AMA, 2007).
- (ii) “O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 330).
- (iii) “O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.” (PARENTE, 2010, p. 22).
- (iv) “Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar.” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 27).
- (v) “Varejo consiste nas atividades de negócio envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial.” (MATTAR, 2011, p. 1).
- (vi) “Varejo é composto das atividades finais e os passos necessários para colocar um produto nas mãos do consumidor final ou para fornecer serviços ao consumidor.” (DUNNE; LUSCH, 2008, p. 4).

As diferentes definições não são conflitantes e contemplam o papel do varejo como um intermediário responsável pelas trocas, sendo elas bens ou serviços sempre para uso pessoal. A definição de Levy e Weitz (2000) apresenta uma abordagem um pouco diferente da dos outros autores, pois utiliza o conceito de valor na sua definição, descrevendo o varejo não só como um local de troca, mas como um local que agrega valor ao produto vendido. Segundo os mesmos autores, os varejistas encarregam-se de negociar e efetuar funções que aumentem o valor dos produtos e serviços vendidos devido às funções de (i) fornecer uma variedade de produtos e serviços; (ii) dividir lotes grandes em pequenas quantidades; (iii) manter estoque e (iv) fornecer serviços. Observa-se que, de maneira geral, as definições de varejo apresentam características bastante operacionais e objetivas, sem ressaltar os aspectos subjetivos e/ou holísticos envolvidos durante o ato de prestação de serviços do mesmo.

O varejo surge como uma solução para o consumidor final ter acesso a produtos e serviços e permite criar utilidade de posse, tempo e lugar, trazendo vantagens para o consumidor e

reduzindo o número de contatos (LAS CASAS, 2010) e inclui loja física, venda por catálogo, telefone ou internet e porta-a-porta, ambulantes, entre outros (PARENTE, 2010; MATTAR, 2011). Ou seja, o varejo é visto como local onde se disponibilizam produtos e serviços para serem posteriormente possuídos pelos consumidores.

Para o contexto deste trabalho, abordaremos o varejo somente dentro de contexto de loja física. A loja do varejo é definida pela AMA, *American Marketing Association*, (2007) como o local de trabalho (estabelecimento) frequentado pelo público em geral, no qual as vendas são realizadas principalmente para os consumidores finais.

As lojas de varejo apresentam-se sob todas as formas e tamanhos e continuam a surgir novos tipos, por isso podem ser classificadas de acordo com suas diferentes características. Levy e Weitz (2000) acreditam que as classificações mais usuais são as realizadas por meio do composto de varejo, sendo esse formado pela variedade e sortimento de mercadorias, serviços, localização, preço e decisões de promoção de vendas.

De acordo com Beisel (1993), o varejo pode ser classificado nas seguintes categorias:

- (i) Tamanho da operação: considera o tamanho da área de vendas (os metros quadrados da loja), o volume de vendas ou a quantidade de pontos de venda. A classificação em pequeno, médio e grande é descrita como difícil de ser feita em função dos diferentes critérios que podem ser aplicados. Recomenda-se que haja uma comparação dentro de segmentos específicos. A importância dessa classificação reside na possibilidade de se avaliar o nível de concentração das vendas no setor.
- (ii) Linha de produtos: considera a divisão em dois grandes grupos, sendo o primeiro composto pelas empresas que trabalham com uma ampla diversidade de linhas de produtos, e o segundo por aquelas que trabalham com um número limitado de linhas de produtos. No Brasil, os varejistas que trabalham com uma linha ampla estão ligados às lojas de departamento e aos hipermercados; aqueles que trabalham com linhas especializadas associaram-se às lojas de brinquedos, eletrônicos e boutiques (lojas especializadas em roupas, acessórios, alimentos, bebidas entre outros).
- (iii) Método de operação: está relacionado à forma de operação no varejo, sendo elas:

autosserviço, lojas de conveniência, lojas de desconto ou lojas de fábrica, boutiques, lojas de serviços e varejo sem loja.

(iv) Tipo de propriedade: independente ou parte de um sistema vertical de *marketing*.

Kerin *et al.* (2007), também sugerem a classificação por forma de propriedade e linha de mercadorias, mas acrescentam a classificação por meio do nível de serviços. A classificação por forma de propriedade pode ser realizada de acordo com o dono, ou seja, se é um varejista independente, se é uma cadeia corporativa ou um sistema contratual. Sobre linhas de mercadoria, os autores acrescentam que a classificação gira em torno da variedade, qualificando-se de acordo com a amplitude e profundidade da linha. Sobre o nível de serviços, a classificação é usada para descrever o grau de serviços oferecidos, podendo ser essa um autosserviço, um serviço limitado ou um serviço completo.

É pertinente ressaltar que essas categorias de classificação não são exclusivas e sim complementares, tornando-se tão importantes para uma avaliação do comportamento de compra, estratégias de mercado e de gerenciamento interno, caracterização de determinados setores e definições quanto para o atendimento ao consumidor. Além das classificações citadas, encontram-se outras desenvolvidas sob o ponto de vista de outros autores (COBRA, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2007, LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2010) as quais podem atender a diferentes necessidades.

Segundo Levy e Weitz (2000), todos os varejistas oferecem uma variedade de produtos, mas alguns se especializam em determinadas linhas. Baseando-se nisso, o foco do presente trabalho será o varejo de brinquedo, ou seja, um varejo de especialidade que tem o seu foco na venda de brinquedos e categorias correlatas, que atendem principalmente às necessidades de diversão e desenvolvimento das crianças. As lojas de brinquedos trabalham com uma estreita amplitude de sortimento, ou seja, um número limitado de categorias, porém com uma profunda variedade no que diz respeito às categorias que fazem parte do seu escopo, oferecendo assim uma melhor seleção e especiação nas vendas. Os clientes são atraídos para as lojas especializadas em produtos devido ao sortimento profundo, atenção pessoal e uma atmosfera de loja mais íntima (LEVY; WEITZ, 2000).

Segundo a ABRINQ (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, 2011), os brinquedos são vendidos tanto em lojas especializadas, que concentram a maior parte das vendas, como em magazines, autosserviços, atacadistas e outros, conforme pode ser observado na Tabela 1. A maior concentração das vendas, 43% em 2010, está nas lojas especializadas, as quais constituem o foco do presente estudo.

Tabela 1 - Venda em canais segundo ABRINQ

Canal de Venda	2007	2008	2009	2010
a) Magazines	18,0%	20,3%	19,7%	17,4%
b) Autosserviço (supermercados etc.)	15,1%	15,9%	14,5%	14,0%
c) Especializados	41,0%	38,8%	41,4%	43,3%
d) Atacadistas	24,7%	24,5%	23,3%	25,3%
e) Outros	1,2%	0,5%	1,1%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: ABRINQ, 2011- Fabricantes Nacionais e Varejistas.

Segundo Levy e Weitz (2000), um especialista de categorias que oferece um sortimento completo em determinada categoria, se praticar preços baixos, pode se tornar um *category killer*, ou exterminador de categorias. Os autores citam o exemplo da Toys R Us, que é responsável por mais de 40% de todos os brinquedos e jogos vendidos nos Estados Unidos. Eles descrevem que, devido ao domínio dos especialistas de categorias sobre uma categoria de mercadorias, é possível utilizar seu poder de compra para negociar preços mais baixos, termos excelentes, fornecimento garantido quando os itens estão escassos e prioridade no cadastro das inovações.

Para a obtenção de dados da indústria de brinquedos, foi necessário acessar a ABRINQ, associação brasileira dos fabricantes de brinquedos. A ABRINQ (2011) foi formada em 1985 como uma entidade de representação oficial da indústria de brinquedos. Segundo informações contidas em seu site, seus filiados representam a maioria dos fabricantes de brinquedos do país, sendo que 95% da produção nacional é coberta pela indústria afiliada. O ponto que enfraquece sua representação é que esse setor é composto por um alto percentual de produtos importados principalmente da China (ABRINQ, 2011). No Gráfico 1 pode-se observar que aproximadamente 45% do faturamento da venda dos produtos é proveniente de produtos importados. Mesmo assim, a ABRINQ é a fonte mais segura e estruturada (no Brasil) para se obter dados do setor.

Brinquedos (R\$)	2006	2007	2008	2009	2010
Produção nacional	856,0	867,0	963,0	1441,8	1714,6
Importados	822,0	1367,0	1547,6	1269,0	1402,8
Total	1678,0	2234,0	2510,6	2710,8	3117,4

Gráfico 1 - Faturamento da produção de brinquedos (R\$ milhões)
 FONTE: ABRINQ, 2011 - Fabricantes nacionais e radar comercial.

O varejo de brinquedo é movimentado por presentes em datas comemorativas, assim como feriados festivos e aniversários. Como se pode observar na Tabela 2, é um setor com características de sazonalidade, com concentração de vendas principalmente no Dia das Crianças e no Natal. Como os dados se referem à venda da indústria para o varejo e não do varejo para o consumidor, as vendas aparecem um ou dois meses antes do evento (agosto, setembro e novembro), garantindo assim o abastecimento das lojas para a data. É curioso observar que 71,6% das vendas (ABRINQ, 2011) ocorrem no segundo semestre.

Tabela 2 - Sazonalidade das vendas da indústria em unidades %

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
2007	3,5	3,8	4,3	4,9	5,6	6,1	7,6	13,4	16,9	8,0	17,3	8,6	100,0
2008	3,1	2,4	3,9	4,1	5,0	6,0	7,6	14,0	18,1	7,4	16,9	11,5	100,0
2009	3,6	3,7	4,2	4,0	5,8	7,0	7,8	14,4	17,4	9,0	16,1	7,0	100,0
2010	2,4	2,6	4,4	5,0	6,3	7,7	6,8	15,8	16,5	7,5	17,3	7,7	100,0

FONTE: ABRINQ, 2011 - Fabricantes nacionais.

Pelo fato do produto vendido ser parte de ocasiões de presentes e lembranças para eventos festivos, o preço médio dos produtos lançados até R\$ 30 representa 53% das ocorrências (ABRINQ, 2011); conforme pode-se observar na Tabela 3, os produtos até R\$ 50 concentram 75% dos lançamentos. Mesmo tendo um baixo percentual de representatividade, observa-se

uma aposta dos fabricantes nos itens de preço acima de R\$100 (de 8,8% em 2008 para 11% em 2010). Os valores da tabela não contemplam a inflação do período monitorado.

Tabela 3 - Distribuição dos preços ao consumidor final %

Brinquedos(R\$)	2008	2009	2010
Até R\$ 10,00	18,5%	16,3%	14,9%
De R\$ 11,00 a R\$ 20,00	25,7%	19,1%	16,6%
De R\$ 21,00 a R\$ 30,00	17,1%	20,3%	21,4%
De R\$ 31,00 a R\$ 50,00	17,4%	19,8%	21,8%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	12,4%	14,9%	14,3%
Acima de R\$ 100,00	8,8%	9,6%	11,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: ABRINQ, 2011- Fabricantes nacionais do total de brinquedos lançados a cada ano.

Vários setores que têm como público-alvo as crianças, desenvolvem acompanhamentos de fatores éticos e de segurança bastante rigorosos. Esse é o caso do setor de brinquedos, que é movido por um código de ética e contém as cláusulas descritas rígidas conforme regimento Interno da Comissão de Ética da ABRINQ (ABRINQ, 2011) aprovado em reunião de 13.09.94. No código, observa-se uma grande preocupação principalmente com os fatores que dizem respeito à segurança dos brinquedos, que devem formar um ambiente lúdico e seguro para as crianças. Além disso, todos os brinquedos comercializados devem ter o certificado impresso do selo de qualidade da associação. Ademais, incentivam o desenvolvimento de brinquedos para crianças com necessidades especiais ou brinquedos que difundam a cultura nacional.

Os brinquedos têm um papel bastante importante na formação das crianças. De acordo com De Conti e Sperb (2001), as crianças em todas as épocas têm passado grande parte do seu tempo brincando e a importância desta atividade para o desenvolvimento infantil é consenso entre os teóricos. Yen-Chun (2010) descreve que ao envolverem-se em tipos diferentes de jogos, as crianças praticam e consolidam habilidades, como coordenação e habilidades sensório-motoras. O autor complementa que o jogo também promove a motivação das crianças, sua curiosidade e invenção, e encoraja-as. Ele complementa que por meio da brincadeira, a criança sente-se livre para explorar as diferentes combinações de comportamento, bem como para desfrutar de uma maior flexibilidade e criatividade. O

mesmo autor ressalva que o brinquedo proporciona aos pais a oportunidade de ficar em contato com seus filhos e mostrar consideração e respeito por eles.

A ABRINQ (2011) desenvolveu um acompanhamento sobre as vendas por segmento de produtos, separando-os por área de desenvolvimento, assim: desenvolvimento afetivo, primeira idade, atividades físicas, mundo técnico, criatividade, atividade intelectual e relações sociais. Pode-se observar na Tabela 4 que a maior parte dos brinquedos vendidos atende o desenvolvimento afetivo das crianças e as atividades físicas. A associação não definiu o desenvolvimento afetivo, mas pode-se concluir que nessa categoria estejam os brinquedos que trabalhem a relação emocional interpessoal, por exemplo as pelúcias.

Tabela 4 - Vendas por segmento de produto em unidades %

	2008	2009	2010
Desenvolvimento afetivo	32,7%	27,1%	22,1%
Primeira idade	4,4%	5,4%	4,9%
Mundo técnico	11,7%	14,7%	16,3%
Atividades físicas	16,2%	13,6%	21,4%
Atividades intelectuais	10,8%	10,6%	9,4%
Criatividade	12,1%	12,8%	13,1%
Relações sociais	12,1%	15,8%	12,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: ABRINQ, 2011- Fabricantes nacionais e varejistas.

Pode-se observar na Tabela 5 que as linhas de produto mais vendidas são as linhas de plástico, que representam 34,4%; as de bonecos(as), que representam 14,1%; e as de jogos, que tiveram incremento significativo em 2010 e passaram a representar 14% (ABRINQ, 2011).

O faz de conta ocorre dentro de um ambiente culturalmente organizado em que a criança se desenvolve e no qual providencia os objetos que usará nesta atividade (DE CONTI; SPERB, 2001), esses objetos podem ser compostos por brinquedos fabricados para esse propósito ou por outras peças utilizadas pelas crianças que, por meio de sua criatividade e imaginação, são transformadas em peças para brincar. Yen-Chun (2010) realizou um estudo sobre o papel dos blocos de montar e descreveu que os blocos não têm apenas formas diferentes, nem são tão somente brinquedos, mas são materiais cheios de significados educativos que estimulam o

desenvolvimento das crianças em muitos aspectos, incluindo a linguagem, as ciências, matemática, o desenvolvimento físico, o crescimento social e as artes.

Tabela 5 - Por linhas de produto em unidades %

Por Linha	2007	2008	2009	2010
a) linha de bonecas e bonecos em geral	19,5%	20,8%	17,8%	14,1%
b) linha de plásticos	32,1%	35,6%	31,4%	34,4%
c) linha de vinil	5,6%	7,4%	5,1%	7,7%
d) linha de pelúcia	5,1%	5,5%	4,2%	4,3%
e) linha de automovimento	5,6%	4,9%	4,9%	6,4%
f) linha de jogos	7,1%	7,8%	8,8%	14,0%
g) linha de madeira	7,1%	8,5%	9,7%	6,6%
h) linha de eletrônico:	0,7%	0,2%	0,2%	0,3%
1. videogames e seus acessórios	0,7%	0,0%	0,8%	0,7%
2. outros brinquedos eletrônicos	3,8%	0,8%	0,8%	1,4%
i) outros	12,6%	8,5%	16,3%	10,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: ABRINQ, 2011- Fabricantes nacionais e varejistas.

Como pudemos observar, a categoria de brinquedos apresenta algumas características singulares devido às características de seu público consumidor majoritário, que é formado por crianças, e que devido a isso exige preocupações com segurança, com o desenvolvimento e é movimentado pelo apelo lúdico, pelo estímulo às brincadeiras e à criatividade. Essas características dos produtos são transpassadas para o varejo, que deve operar com base nos códigos de ética do setor e tem a grande oportunidade de explorar os aspectos lúdicos, temáticos, criativos e de entretenimento dentro de seu ambiente de venda.

2.2 Marketing e varejo

Para se obter uma compreensão mais ampla sobre *marketing* no varejo, é necessário entender as particularidades envolvidas no *marketing* de serviços, uma vez que o varejo se enquadra como parte do setor, ainda que apresente singularidades e se caracterize como um tipo especial de serviço. Berry (1986, p. 6) descreve: “Todas as empresas varejistas são empresas de serviços, alguns varejistas usam o serviço para venda de mercadorias, mas algumas também vendem serviços”. Esse mapeamento se torna ainda mais necessário devido ao fato do *marketing* tradicional aparentar ser predominantemente orientado para bens físicos e necessitar de adaptações para que seja aplicado em serviços, ou seja, para que seja aplicado no

varejo. Por exemplo, para a construção da marca é preciso entender que a marca do varejo é substancialmente diferente da marca de produto devido ao fato de ser multissensorial e intangível por natureza (AILAWADI; KELLER, 2004). Essa diferenciação nem sempre é clara e explorada. Para isso, o capítulo a seguir trata do varejo como uma organização de serviços e também de suas implicações para o *marketing*.

Em seguida, há um aprofundamento sobre *marketing* no varejo, onde se aborda a importância de se desenhar estratégias que busquem fazer mais pelo seu público-alvo. Fazer mais pelo cliente diz respeito à geração de maiores níveis de emoção do que aqueles associados com avaliações de satisfação, pois há a crença de que clientes expostos a experiências prazerosas e inesperadas terão uma relação mais fiel e próxima (ARNOLD *et al.*, 2005). Por esse motivo, acredita-se que criar o encantamento do cliente será tão ou mais necessário do que uma abordagem tradicional nos esforços em loja.

2.2.1 Varejo como uma organização de serviços e suas implicações para o *marketing*

Segundo Lovelock e Wirtz (2011), serviços constituem a atividade econômica oferecida por uma parte à outra, muitas vezes baseada em tempo e desempenho que produzem resultados desejados para os destinatários. A economia de serviços inclui as partes “macias” da economia e é uma das três principais categorias de uma economia desenvolvida, as outras duas são industrial e agrícola. A relação dos setores de serviços descritos por Hoffman *et al.* (2009) ilustra a sua diversidade, os nove supersetores citados são: (i) comércio atacadista e varejista; (ii) transportes e armazenamento, e serviços de utilidade pública; (iii) informações; (iv) atividades financeiras; (v) serviços profissionais e de negócios; (vi) educação e saúde; (vii) turismo e lazer; (viii) governo e (ix) outros serviços. Ou seja, varejo é um serviço.

Zeithaml *et al.* (1985) citam que serviços se diferenciam de bens devido a quatro fatores, a saber: a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade. As características singulares de serviços fazem com que haja problemas específicos que necessitam de estratégias particulares considerando suas características. As características dos quatro fatores são: (i) intangibilidade – característica peculiar de serviços, e principal diferenciador entre bens e serviços, uma vez que o serviço trata de desempenho; (ii) inseparabilidade – característica que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, da

produção e do consumo, refere-se ao fato de que ocorrem em momentos simultâneos, fazendo com que o cliente e o prestador tenham contato durante o processo de produção; (iii) heterogeneidade – refere-se ao fato de que há uma grande variação no desempenho dos serviços de uma transação para a seguinte, pois depende de quem os fornece, quando e como fornece; (iv) perecibilidade - significa que o serviço não pode ser estocado ou armazenado, e que, se não utilizado, não pode ser guardado ou inventariado (HOFFMAN *et al.* 2009; ZEITHAML *et al.*, 1985).

A intangibilidade é um fator importante. Lovelock e Wirtz (2011) descrevem que, em serviços, os clientes não podem testar, cheirar ou tocar e também podem não ser capazes de ver ou escutar. Por isso, Hoffman *et al.* (2009) citam que os clientes de serviços precisam confiar no julgamento de outras pessoas que previamente experimentaram o serviço para obter informações de pré-compra. Como as informações oferecidas por outros são baseadas em expectativas e experiências próprias, as opiniões diferem quanto ao valor da experiência. As dificuldades de *marketing* devido à intangibilidade citadas por Hoffman *et al.* (2009) são: (i) a falta de estoques de serviços; (ii) a falta de proteção por meio de patentes; (iii) as dificuldades que envolvem a exibição e comunicação dos atributos do serviço para o mercado-alvo pretendido; e (iv) dificuldades especiais envolvidas no estabelecimento dos preços de serviços. Os autores complementam que profissionais de propaganda vêm introduzindo estratégias na tentativa de compensar ou minimizar as dificuldades de *marketing* diante da intangibilidade. Entre as estratégias citadas estão o uso de indícios tangíveis, o uso de fontes pessoais de informação para ajudar a espalhar a notícia a respeito de alternativas de serviços e criação de uma imagem organizacional sólida (marca do varejo) para reduzir o risco da compra. As evidências físicas (indícios tangíveis) são as características físicas que envolvem um serviço e auxiliam na avaliação dos clientes.

A inseparabilidade refere-se à conexão física do provedor de serviços com o serviço prestado, o envolvimento do cliente no processo de produção e o envolvimento de outros clientes no processo de prestação do serviço. Os problemas de *marketing* causados pela inseparabilidade segundo Hoffman *et al.* (2009) são: (i) em muitos casos a execução do serviço requer a presença física do provedor; (ii) o envolvimento do cliente no processo de entrega do serviço apresenta desafios; (iii) os serviços são uma experiência compartilhada por uma série de clientes que podem influenciar negativamente as experiências de serviço uns dos outros; (iv)

dificuldades que dizem respeito à produção em massa. As soluções possíveis citadas para os problemas de inseparabilidade são: (i) ênfase crescente na seleção e treinamento do pessoal que tem contato direto com o público, com o objetivo de garantir que os tipos certos de funcionários estejam nas funções apropriadas; (ii) introdução de estratégias de gerenciamento de clientes que facilitem um encontro de serviço positivo para todos os consumidores que compartilham a mesma experiência; e (iii) o uso de múltiplas localizações para compensar as dificuldades da produção em massa resultante da inseparabilidade. O uso de múltiplas localizações (ou fábrica de serviços) é citado como uma maneira das empresas de serviços combaterem a inseparabilidade, pois envolve múltiplos locais para diminuir a distância que os clientes têm de percorrer.

Lusch *et al.* (2007) destacam uma vantagem na característica de inseparabilidade, que consiste na possibilidade de se identificarem formas inovadoras de cocriação de valor. Segundo os autores, as mercadorias podem ser fundamentais para os relacionamentos, mas não são parte da relação, por isso destacam a alta prioridade na compreensão das experiências do cliente ao longo do tempo. Complementam que varejistas e outras organizações, a fim de desenvolver estratégias inovadoras de serviços, podem utilizar benefícios psíquicos na cocriação ou coprodução. Uma das principais razões citada pelos autores pelas quais as pessoas se envolvem em coprodução é a diversão e os benefícios psíquicos (experenciais) obtidos durante esse processo. Um exemplo é a rede varejista americana *Build-A-Bear*, que permite aos clientes construir bichos de pelúcia personalizados (BUILD A BEAR, 2011; PUCCINELLI *et al.*, 2009). As crianças, ao construírem o seu bicho, iniciam um processo de produção que contém as seguintes etapas: escolher o coração; apertar o pedal da máquina que traz o brinquedo à vida por meio da espuma que preenche o conteúdo do boneco; acompanhar a costura; e depois escolher roupas, acessórios e fazer a certidão de nascimento. É um processo bastante ativo que faz com que o produto físico tenha outro significado após essa prestação de serviço do varejo, uma vez que esta envolve a criança e a encanta, ou seja, a experiência de compra faz com que o produto físico adquira outro significado.

A terceira característica, a heterogeneidade, é descrita por Hoffman *et al.* (2009) como a variação na consistência da transação de um serviço para o próximo. Como os encontros de serviços ocorrem em tempo real, se algo der errado durante o processo, será muito tarde para instituir medidas de controle de qualidade antes que o serviço chegue ao cliente. Outro desafio

citado pelos autores é que a consistência do serviço não varia apenas de uma empresa para outra e entre pessoas dentro de uma mesma empresa, mas também entre o cliente e o provedor de serviço, quando há uma interação diária entre eles. Com isso, o maior obstáculo apresentado pela heterogeneidade traduz-se no fato de que é difícil conseguir a padronização e o controle de qualidade nos serviços. As soluções propostas para compensar as dificuldades causadas pela heterogeneidade podem ser consideradas completamente opostas, pois, por um lado, algumas empresas usam a natureza heterogênea para oferecer serviços customizados e, por outro, é possível desenvolver um sistema de entrega de serviços padronizados onde cada cliente recebe essencialmente o mesmo tipo e nível de serviço. A customização pode tirar vantagem da variação inerente a cada encontro de serviço desenvolvendo alternativas que satisfaçam às exatas especificações de cada cliente, e a padronização do processo pode reduzir a variabilidade na produção dos serviços por meio de treinamento intensivo dos provedores e/ou substituição do trabalho humano por máquinas.

A última característica, a perecibilidade, gera um cenário de grande desafio devido à natureza imprevisível da demanda do cliente por serviços. Hoffman *et al.* (2009) ressaltam que a demanda pode ser estimada, mas raramente é exata. Devido a isso, os principais problemas citados são: (i) demanda maior que a oferta máxima disponível; (ii) demanda maior que o nível ótimo de oferta; (iii) demanda menor que o nível ótimo de oferta; e (iv) demanda e oferta em níveis ótimos. O grupo de estratégias citadas é todo baseado na busca do equilíbrio entre a oferta e a demanda, alguns exemplos são: estratégia de demanda (fixação criativa de preços, sistemas de reserva, desenvolvimento de serviços adicionais, desenvolvimento de demanda fora do período de pico) e estratégia de oferta (utilização de funcionário de meio período, compartilhamento de capacidade, preparação antecipada para expansão, utilização de terceiros e aumento da participação do cliente no processo).

Hoffman *et al.* (2009) citam que quando o cliente compra um serviço, está comprando uma experiência, pois, em contraste com os bens, os serviços entregam um pacote de benefícios por meio da experiência criada pelo cliente. Com isso, descrevem o modelo *Servuction*, que é usado para ilustrar os fatores que influenciam a experiência de serviço, incluindo os aspectos que são visíveis para o cliente e os que não são. Segundo os autores, o modelo consiste em quatro fatores que exercem influência direta sobre a experiência de serviço do consumidor, sendo eles:

- A. *Servicescape*: todas as características visíveis e não vivas que compõem um ambiente de prestação de serviços (BITNER,1992).
- B. Provedores de contato pessoal/serviços: composto pelo pessoal de interface, também visíveis, composto por funcionários que interagem com o cliente por um período, provedores de serviço, garçons, dentistas, médicos, professores universitários, entre outros.
- C. Outros clientes: composto por outras pessoas, também visíveis, e que podem satisfazer ou prejudicar a experiência de serviços.
- D. Organizações e sistemas: é relativo à parte de uma firma que reflete as regras, regulamentos e processos em que a organização se baseia e são invisíveis aos olhos dos clientes.

Shostack (1977) descreve que o *marketing* de bens físicos tende a dar ênfase à criação de associações abstratas, enquanto que o *marketing* de serviço deve focar na valorização e diferenciação das realidades por meio da manipulação de indícios concretos. A gestão das evidências é descrita pelo autor como uma ferramenta para o *marketing* de serviços, pois essa realidade é criada por meio de dedução com base na impressão geral que as evidências criam.

Algumas visões de futuro sobre os serviços foram impulsionadas pela abordagem experiencial do consumo, conforme descritas por Morgan (2006):

- Uma mudança de ênfase dos aspectos racionais para os aspectos emocionais no que diz respeito à tomada de decisão do consumidor;
- Uma transição que sai da satisfação das necessidades e vai para a realização de aspirações, desejo e sonhos;
- O papel do consumidor como participante ativo em vez de passivo;
- A importância da equipe e de sua interação com o cliente;
- A necessidade da equipe em colocar um pouco da sua própria personalidade na execução de seus papéis;
- A importância da definição, do *design* e da ambientação do ambiente de serviço;
- A prestação de serviços como uma produção integrada. Assim, aproxima-se a uma produção de cinema, onde tudo ocorre como uma produção integrada, e não a uma fábrica onde cada coisa é produzida separadamente em uma linha única de produção.

Desse modo, cada vez que o cliente encontra a marca tem a experiência de alta qualidade com a mesma.

Essas tendências parecem se adequar aos serviços prestados pelo varejo. Por outro lado, os varejistas, que são prestadores de um tipo específico de serviços, defrontam-se com decisões de *marketing* específicas sobre seus mercados-alvo e posicionamento, sortimento de produtos e serviços, preço, promoção, e localização, que se caracterizam conforme descrição abaixo (CHURCHILL; PETER, 2005; KERIN *et al.*, 2007):

- (i) Produto: quais produtos e serviços devem ser oferecidos, incluindo a discussão sobre a amplitude e a profundidade a serem ofertadas.
- (ii) Preço: para o varejista, a precificação envolve a estimativa da margem de lucro a ser adotada e a tomada de decisão sobre descontos.
- (iii) Localização/ distribuição: onde localizar a loja e quantas lojas ter. Incluindo varejo com loja e sem loja, máquinas de vendas e outros centros de distribuição.
- (iv) Promoção de vendas: quais promoções realizar e com quais produtos.
- (v) Comunicação/imagem: como construir uma imagem positiva, sendo que a atmosfera ou o ambiente da loja estão intimamente relacionados ao conceito de imagem da loja.

Levy e Weitz (2000) acrescentam a essas decisões o *design* de lojas, a exposição das mercadorias e a assistência aos consumidores fornecidos pelos vendedores. Segundo os autores o composto de varejo é a combinação de fatores que os varejistas usam para satisfazer as necessidades dos clientes e influenciar suas decisões de compra (LEVY, WEITZ, 2000).

Sobre as dificuldades apontadas que envolvem exibição e comunicação dos atributos do serviço para o mercado-alvo pretendido, observa-se no varejo que a comunicação se dá principalmente por meio do preço ou do sortimento oferecido, destacando-se normalmente a marca da indústria como fator tangível. Por outro lado, o ambiente do varejo permite a execução de formas mais inovadoras de comunicação que podem influenciar o seu público-alvo. Ailawadi e Keller (2004) destacam que o varejo pode criar diariamente atividades e programas destinados a gerar interações especiais com a marca, sendo a experiência uma forma de interação. Descrevem que as marcas do fabricante funcionam como "marcas

ingrediente", exercendo atração de consumo significativo, pois muitas vezes acredita-se que o varejista é o que ele vende. Dessa forma, os bens vendidos ajudam a criar uma imagem e estabelecer um posicionamento para a loja. Porém, essa é uma forma frágil se utilizada de maneira exclusiva, no que diz respeito à diferenciação frente à concorrência.

As marcas de varejo são comumente associadas a benefícios racionais objetivos obtidos por meio do serviço prestado. Segundo Ailawadi e Keller (2004), os varejistas criam as suas imagens de marca de diferentes maneiras, por exemplo, anexando associações únicas para a qualidade de seu serviço, sua variedade de produtos e *merchandising*, preços e política de crédito. Nota-se a busca pela tangibilização recomendada para serviços, porém os autores acreditam que é importante associar a marca de varejo a fatores intangíveis, transcendendo os produtos físicos ou especificações do serviço, em busca da criação de uma imagem de maior valor. Eles concluem que a capacidade de criar uma personalidade forte dentro da loja e experiências ricas é crucial na construção da imagem da marca varejista.

2.2.2 Estratégias de *marketing* no varejo

A estratégia de varejo indica como a empresa planeja focar os seus recursos para a realização de seus objetivos. Levy e Weitz (2000) afirmam que se deve identificar o mercado-alvo para o qual o varejista direcionará seus esforços, a natureza das mercadorias e serviços que o varejista oferecerá para satisfazer as necessidades do seu público e principalmente como o varejista irá construir uma vantagem de longo prazo sobre seus concorrentes. A vantagem competitiva do varejo se torna um desafio cada vez maior devido ao fortalecimento de diferentes canais e formatos de loja. Frente à concorrência *online*, muitas lojas físicas fortalecem fatores onde o mercado virtual não pode operar, assim com altos níveis de serviços, equipe altamente treinada, entretenimento, experiência e diversão no ambiente da loja (ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Se o objetivo de *marketing* no varejo é atrair e reter os clientes, como é possível obter vantagem competitiva para se atingir esse fim? Kotler e Armstrong (2007) descrevem que no passado isso era realizado por meio de produtos exclusivos e serviços, porém nos dias de hoje é necessário que o varejo repense as estratégias de *marketing*, seus mercados-alvo e, então, seu posicionamento envolvendo decisões de sortimento de produtos, composto de serviços e

atmosfera da loja. Segundo os autores, as mudanças no cenário do varejo fizeram com que fosse necessário criar novas estratégias. As principais mudanças apontadas foram: (i) proliferação de marcas e variedade de produtos; (ii) crescente concentração de poder em poucas redes de varejo, investimentos na imagem e o aumento do desenvolvimento de marcas próprias; e (iii) consumidores com relacionamentos mais estreitos com o varejo, mas que decidem a compra no ponto de venda para a maioria das categorias de produtos e que estão sendo fortemente influenciados pela disponibilidade e pela atratividade do produto no momento da compra. Além disso, os clientes do varejo cada vez mais buscam alternativas de compra que lhes proporcionem conveniência e experiência prazerosa, apresentam menor fidelidade à marcas de produtos, maximizam a relação benefício/custo em suas decisões de compra e valorizam as soluções personalizadas (PARENTE, 2010).

Ou seja, para que o varejo possa sobreviver no seu ambiente competitivo, será necessário mais do que apenas preços baixos e produtos inovadores (GREWAL *et al.*, 2009). O varejo, para sair da guerra de preços, deve encontrar maneiras de desenvolver estratégias competitivas diferenciadoras com foco nas necessidades dos clientes, desenvolvendo assim a habilidade de responder, adaptar-se e até antecipar-se às necessidades do seu público. Grewal (2009) defende que muitos varejistas estão percebendo que o seu crescimento e lucratividade estão sendo determinados por pequenas coisas que fazem uma grande diferença na satisfação e fidelização dos clientes, como, por exemplo, a consistência nas interações entre os clientes e a empresa, a mensagem em todos os canais de comunicação, a oferta de múltiplos canais para interagir e realizar as compras, e, finalmente, a sensibilidade às necessidades do cliente.

Rust *et al.* (2001) descrevem que os clientes devem ser o centro dos negócios de qualquer empresa e para isso é necessário estabelecer relações entre a voz dele e as estratégias. Com isso, os autores complementam que é possível sair da guerra de preços e descontos e ter ações baseadas nas informações de clientes, gerando assim relevância e melhores resultados. Ainda segundo os pesquisadores, para se ter estratégias de sucesso é necessário: (i) avaliar a lucratividade dos clientes e não dos produtos; (ii) considerar opções complementares dos clientes; (iii) acreditar que as necessidades dos clientes são mais importante que a lucratividade dos produtos; e (iv) considerar que os clientes não escolhem produtos isoladamente, e sim grupos de produtos que se encaixam de maneira complementar. Eles

concluem que quando uma organização está focalizada no valor do cliente, ela também está focalizada no crescimento do seu próprio valor.

Os mesmos autores complementam que nem todos os clientes querem a mesma coisa, por isso há a necessidade de ir mais fundo nas palavras genéricas (ex: qualidade/ conveniência) para entender realmente o que os clientes valorizam. Só assim é possível entregar ao cliente o que ele deseja e reduzir aquilo que ele não deseja. Acrescentam que compreender o cliente é mais do que ouvi-lo, é mais do que criar um banco de dados para acompanhar seu histórico de compras e atendimento e é mais do que realizar mensalmente grupos de foco para compreender o uso de produtos e as necessidades emergentes do consumidor. Concluem que é necessário desenvolver um senso de intimidade com o cliente, entendendo quem são eles, o que eles gostariam e como o varejo poderia superar as suas expectativas, aumentando assim a capacidade da empresa de influenciar as percepções recebidas.

As pessoas são diferentes, principalmente quanto ao grau de importância e peso conferidos a cada atributo valorizado no processo de escolha. Parente (2010) afirma que conhecer os atributos determinantes e sua importância para os consumidores permite ao varejista definir prioridades em que deve concentrar seus esforços para conseguir um melhor nível de satisfação dos clientes. O autor reitera que a estratégia operacional do varejista deve ser desenvolvida para alcançar um nível de excelência nas dimensões de maior importância em cada categoria de produtos e que a prioridade de melhoria deve estar localizada nas dimensões que sejam importantes e nas quais o varejista não é bem avaliado. Mas o que é importante para o cliente? Womack e Jones (2006) citam a importância de se cuidar do cliente para não desperdiçar seu tempo, de se fornecer exatamente aquilo que ele quer, de entregar valor onde ele quer, de proporcionar valor quando ele quer e reduzir o número de decisões que precisa tomar para resolver seus problemas. De qualquer modo, para entregar o que ele deseja, é necessário entender o que o cliente valoriza, gerando assim um foco no valor para o cliente.

Em um estudo realizado por Berry (2008), constata-se que para a criação valor para o cliente no comércio varejista é necessário centrar-se na experiência total do cliente. O autor propõe cinco maneiras de criar valor, que são: (i) resolver os problemas de seus clientes; (ii) tratar os clientes com respeito por meio de uma equipe gentil e útil; (iii) conectar-se com a emoção dos clientes; (iv) estabelecer preços justos (não os mais baixos); e (v) economizar o tempo do

cliente, que é o bem mais preciso do mundo moderno. O autor descreve que os varejistas devem considerar o que os clientes realmente precisam para entregar essa necessidade particular de maneira mais eficiente que o concorrente. Ou seja, há a necessidade de reconhecer que a experiência de compra envia uma mensagem aos clientes que vai para coração, e não apenas para o cérebro. A publicação de Berry (2008) contempla uma série de fatores já abordados pelo autor desde 1982, assim como o valor de venda além do preço mais baixo e a necessidade do varejo ser eficiente na entrega do serviço sem fazer o cliente perder tempo.

Kaye e Dyason (1999) defendem que uma gestão estratégica com base no valor para o cliente gera os seguintes questionamentos: (i) sob quais necessidades do cliente temos responsabilidade?; (ii) como podemos proporcionar o melhor valor para satisfazer essa necessidade?; (iii) o que podemos esperar em troca?; e (iv) como podemos usar a qualidade para servir melhor os clientes? Reynolds e Whitlark (1995) citam que entender o produto ou serviço por meio do ponto de vista do consumidor e utilizar isso dentro do contexto competitivo são uma maneira de se diferenciar e fazer com que a audiência ache relevante, significativa e persuasiva a abordagem utilizada. Woodruff (1997) concorda que as organizações buscam novas maneiras de atingir e manter uma vantagem competitiva, e que o maior recurso para se obter essa vantagem competitiva virá de uma orientação externa em direção ao cliente. Por isso, o autor propõe que o conceito de competir na entrega de valor superior para os clientes veio para ficar.

A decisão de como competir para entregar o valor superior ao cliente gera uma série de questões. Segundo Woodruff (1997), é necessário saber: (i) o que é exatamente valorizado pelo cliente; (ii) dos fatores valorizados pelos clientes, em quais é necessário focar para se ganhar vantagem competitiva; (iii) como os consumidores estão avaliando o valor atual entregue? (iv) o que o cliente irá valorizar no futuro? O autor propõe um modelo para auxiliar na implementação de valor superior para os clientes. O modelo conceitual apresentado na Ilustração 4 descreve que o aprendizado do que é relevante para o cliente é o ponto de partida para estratégias que entreguem valor aos mesmos.

Ilustração 4 - Fluxo de utilização do conhecimento sobre o valor para o cliente.

FONTE: adaptado de WOODRUFF, 1997.

Por fim, o gerenciamento da experiência do cliente é a estratégia do varejista para criar valor tanto para o cliente como para a empresa. A experiência de gestão de clientes difere da gestão de relacionamento com o cliente, pois seu foco é na experiência atual do cliente, em vez da história registrada do cliente (VERHOEF *et al.*, 2009). É possível notar que as relações de consumo se tornam cada vez mais competitivas e vence aquele cujas estratégias chegam mais perto e tocam mais fundo a pulsação do desejo dos consumidores (SANTAELLA in: PEREZ, 2004)

A diferenciação ocorre quando o varejo combina os benefícios (consequências) funcionais e emocionais/ psicológicas em suas ofertas (Berry *et al.*, 2002). Os mesmos autores citam que os vínculos emocionais entre empresas e clientes são difíceis de copiar, por isso um número crescente de organizações está sistematicamente usando a aplicação dos princípios e ferramentas da gestão da experiência do cliente, para fortalecer a fidelidade do mesmo. Concluem que ao contrário de muitos produtos ou melhorias de serviço, a natureza holística destes projetos experimentais os torna difíceis de serem copiados pelos concorrentes.

2.3 O *shopper* e seu comportamento de compra

Quando o varejo reconhece a importância de um profundo entendimento dos clientes e atua com base nesse conhecimento, a satisfação dos consumidores aumenta assim como o desempenho e o sucesso do varejo (PUCCINELLI *et al.*, 2009). Levy e Weitz (2000)

defendem que compreender as necessidades do cliente e seu comportamento de compra é fator importante para tomar uma decisão eficaz no varejo. Dentro desse contexto, faz-se necessário entender como a pessoa age no contexto do ponto de venda, e para isso optou-se por estudar o *shopper*. Shankar *et al.* (2011) citam que há muitas oportunidades para os fabricantes e para o varejo colaborarem na criação de valor para os *shoppers*. Para isso, é necessário entender quem são, como agem, o que esperam e como se comportam. Esses serão os tópicos tratados nos capítulos a seguir.

2.3.1 Mas afinal, quem é o *shopper*?

Como *shopper* é uma palavra comum no vocabulário americano, há uma literatura restrita a respeito da sua definição. O dicionário Longman (2009) define *shopper* como sendo a pessoa que está envolvida na atividade de comprar coisas em lojas. Por outro lado, Houaiss (1996), dicionário do Português para o Inglês, traduz *shopper* como sendo o comprador, o freguês. Notamos que na língua portuguesa a palavra mais próxima de *shopper* é comprador, porém como comprador é uma nomenclatura geralmente característica da atividade corporativa de *bussiness-to-bussiness*, muitas vezes se opta por não traduzir esse termo, para que a essência do termo seja mantida. Em nota, a tradutor de Underhill (2009, p. 3) descreve: “[...] o termo *shopper* (aquele que está fazendo as compras), sem equivalente em português, e que nesse livro significa mais estritamente aquele que está fazendo a compra no varejo, foi mantido no original”. Com isso, a autora do presente trabalho optou também por usar a palavra em inglês.

Shopper difere do consumidor. *Shopper* é a pessoa que circula pelo ambiente de varejo, é aquele que faz as compras, podendo ou não ser o consumidor final do produto com potencial de ser adquirente, já consumidor é a pessoa que tem necessidades específicas que impulsionam o consumo de um produto ou serviço (LINDQUIST; SIRGY, 2009; ECR EUROPE, 2011). A diferença básica entre ambos é que o *shopper* é o responsável pela compra na loja, enquanto o consumidor é o usuário do produto, sendo que muitas vezes, o *shopper* também é o consumidor. Há ocasiões, porém, em que isso não acontece (SUPERMERCADO MODERNO, 2010). Shankar *et al.* (2011) descrevem que os consumidores desempenham um papel diferente quando estão no seu papel de *shopper*, ou seja, decidindo a compra e se preparando para fazer escolhas. Complementam que o *shopper* pode também não ser o

consumidor, como por exemplo, quando uma mãe efetua uma compra para seus filhos ou marido.

Há autores que além de separarem o papel do consumidor do papel do *shopper*, também descrevem o papel do *buyer* (comprador), esse é o caso do Chetochine (2000). O autor descreve que o cliente da loja pode ser tanto *shopper*, como *buyer*. Segundo ele, o *shopper* é o lado do cliente que se interessa em saber onde e o que se deve comprar. O *buyer*, por outro lado, é descrito como o cliente que, uma vez dentro da loja, se envolve no problema de compra, da escolha do produto, promoções de vendas entre outros, ou seja, é submetido ao ambiente de compra. Lindquist e Sirgy (2009), por outro lado, ampliam um pouco mais a definição de *shopper*, descrevendo-o como a pessoa que busca informação no ambiente de compra sobre os produtos para se preparar para fazer ou recomendar uma escolha entre as opções, e defendem que ele se torna *buyer* (comprador) somente quando completa a transação de compra fazendo o ato de pagamento, independente de ser para uso particular, coletivo ou para outra pessoa. Os autores concluem que o *shopper* geralmente é o *buyer*, mas nem sempre.

O ato de ir às compras e o ato de comprar são duas atividades diferentes, mas que estão intimamente interligadas. Os *shoppers* não necessariamente são *buyers*, por isso o objetivo do varejo é atrair os *shoppers*, para que se tornem *buyers* de seus produtos, ou seja, converter os *shoppers* em compradores (YUI; NG, 2010).

Os diferentes papéis dos clientes nem sempre são utilizados pelos autores, como é o caso de Kerin *et. al.* (2007) e Churchill e Peter (2005). Kerin *et. al.* (2007) definem os consumidores como sendo as pessoas que usam os bens e os serviços, e citam que eles podem ser chamados de compradores ou clientes, ou seja, os autores não separam os papéis. Churchill e Peter (2005) os descrevem como aqueles que compram para uso próprio ou para presentear.

A distinção entre os papéis do cliente é ressaltada por Sheth *et. al.* (2001), que descrevem que uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelo cliente (*customer*): (i) comprar (ou seja, selecionar) um produto; (ii) pagar por ele; e (iii) usá-lo ou consumi-lo. Deste modo, definem que o cliente pode ser: usuário/ consumidor (*user*), comprador (*buyer*) ou pagante (*payer*). Descrevem que o usuário ou consumidor é a pessoa

que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço; o pagante é a pessoa que financia a compra; e o comprador é aquele que participa da obtenção dos produtos no mercado. Acrescentam que cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa e qualquer um deles faz da pessoa um cliente (*customer*).

Solomon (2008) também descreve os diferentes papéis participantes do processo de compra dos membros da família ou grupos envolvidos, onde uma pessoa pode desempenhar vários deles (ou até todos). Os papéis descritos são: (i) iniciador- a pessoa que propõe a ideia ou identifica uma necessidade; (ii) vigia- a pessoa que conduz a busca de informação e controla o fluxo de dados; (iii) influenciador- a pessoa que tenta influir no resultado da decisão; (iv) comprador- a pessoa que realmente efetua a compra; e (v) usuário- a pessoa que utiliza o produto. Neste trabalho, só serão abordados os diferentes papéis envolvidos no processo de compra caso isso se constate relevante durante a análise das entrevistas.

Como se pode observar, alguns reconhecem os diferentes papéis, porém não há um consenso entre as definições; por esse motivo, o Quadro 2 inclui as definições que serão utilizadas no presente trabalho para os papéis de: *shopper*, influenciador, *buyer* (comprador) e consumidor.

Quadro 2 - Papéis exercidos pelos clientes

<i>Shopper</i>	<i>Shopper</i> é o papel exercido por uma pessoa durante o processo de compra, é quem escolhe onde e o que comprar.
Influenciador	O influenciador é aquele que tenta influir no resultado da decisão.
<i>Buyer</i>	O <i>Buyer</i> (ou comprador) é aquele que completa a transação de compra e efetua o pagamento, ou seja é aquele que financia a compra.
Consumidor	O consumidor é aquele que efetivamente faz uso do produto

FONTE: Elaborado pela autora.

Nos artigos escritos em língua inglesa, encontra-se tanto os termos *customer*, *consumer*, *buyer* e quanto o termo *shopper* para fazer referência às pessoas que estão no ambiente de compra. Percebeu-se que muitas vezes quando há um estudo mais específico sobre a pessoa no ato da compra, com uma abrangência mais holística, os autores optam por utilizar o termo *shopper*.

Neste trabalho, optou-se por usar o termo *shopper* em inglês de maneira abrangente (cobrindo tanto o ato de circulação na loja como o ato da efetivação da compra) fazendo assim com que fique mais fácil identificar os papéis, uma vez que há o entendimento de que a pessoa no ato da compra tem um contexto diferente do ato de consumo.

Uma vez dentro da loja, o *shopper* provavelmente já tem em mente a ideia, a vontade de comprar algumas coisas. Segundo Chetochine (2000) a compra pode ser espontânea (prevista), ou de longa maturação (planejada). O autor descreve que as compras previstas são aquelas em que o *shopper* tem em mente o que comprar antes de entrar na loja, ou seja, escolhe a loja com base nesse contexto, e tem uma lista mental ou física para auxiliá-lo. Por outro lado, há as compras não previstas, que constituem os produtos que são adicionados na cesta de compra devido ao impulso gerado no ato da compra, motivado pela visão dos produtos no ambiente de compra.

Shankar *et al.* (2011) citam que as características dos *shoppers* tais como demográficas, psicográficas e seus comportamentos moderam os efeitos que direcionam suas atitudes durante os diferentes estágios do ciclo de compra. Conforme se pode observar na Ilustração 5, os estágios do ciclo de compra são: pesquisa, avaliação, decisão de categoria e marca, escolha da loja, circulação na loja, compra e pós-compra.

Ilustração 5 - Características e comportamentos do *shopper*

FONTE: adaptado de Shankar *et al.*, 2011, p. 31.

Os *shoppers* chegam ao varejo com um determinado estado de espírito, e com uma missão ou propósito. Soars (2009) descreve que existem três tipos principais de missões dos *shoppers*, sendo elas:

- (i) Tarefa: o *shopper* quando está com essa missão é impulsionado pela necessidade e tem um percurso definido de compra, podendo ter inspirações ao longo do caminho. A decisão tende a ser impulsionada pela frequência e/ou complexidade envolvida na compra.
- (ii) Compras complexas: o *shopper* está mais propenso a ser influenciado pela atmosfera e pelos materiais de comunicação para auxiliar o processo. Envolve etapas mais completas no pré-compra, assim, há pesquisa e discussão para confirmação, para então se chegar à compra propriamente dita.
- (iii) Busca/recreação: esta missão está ativamente buscando inspiração, orientação não é a prioridade e há uma grande oportunidade em prover a atmosfera correta para envolver o *shopper* e seduzi-lo.

Segundo a autora, poucos varejistas compreendem as missões dos *shoppers*, assim como sua mentalidade envolvida nesse processo, portanto criam ambientes confusos. Complementa que cada grupo de *shoppers* tem um conjunto diferente de necessidades e respondem de maneira distinta aos estímulos sensoriais e conclui que os *shoppers* são mais propensos a gastar se se sentem bem consigo mesmos e em relação ao ambiente de compra.

A pessoa se torna *shopper* quando se encontra durante o processo de compra, e esse processo pode ser motivado por um objetivo ou por fatores hedônicos conforme os apresentados abaixo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003):

- (i) Aventura: sensação de exploração, prazer, entusiasmo e suspense com relação ao que pode ser encontrado.
- (ii) Social: cria a chance de passar tempo com amigos e família. Ir às compras pode ser simplesmente uma desculpa para isso.
- (iii) Gratificação: é uma maneira de relaxar se ou animar, pensar em outras coisas e esquecer os problemas do dia-a-dia, fazer com que se sinta especial agindo com uma recompensa.
- (iv) Inspiração: a vitrine gera inspiração, atualiza sobre a moda, as tendências e a tecnologia. É com um hobby.

- (v) Para os outros: comprar para os outros é mais prazeroso, presentear e encontrar algo realmente especial que a pessoa goste é uma enorme satisfação. Comprar para os outros faz bem, pois contribui para a felicidade de outras pessoas.
- (vi) Oportunidade: é como um jogo em busca de promoções e oportunidades onde o objetivo é utilizar o dinheiro gasto da melhor forma possível.

Shoppers conscientemente têm um motivo racional para efetuar a compra, mas no subconsciente as emoções desempenham um papel importante (SOARS, 2009). Os *shoppers* motivados por fatores hedônicos são chamados por alguns autores como *shoppers* recreativos (KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Bellenger e Korgaonkar (1980) realizaram um estudo que mostra a importância dos *shoppers* que buscam uma natureza recreativa durante o seu ato de compra, em oposição aos *shoppers* que compram por conveniência ou fatores econômicos (também chamados de orientados por tarefa). Esses são aqueles que não gostam ou são indiferentes ao ato de comprar e que buscam no varejo prioritariamente uma economia de dinheiro ou tempo, uma vez que o ato da compra não é um uso prazeroso de seu tempo. Os *shoppers* recreativos sentem prazer no ato da compra e querem mais do que simplesmente economia de tempo ou dinheiro. Segundo os autores, os *shoppers* recreativos se engajam mais em compras não planejadas, estão menos orientados para uma tarefa durante o ato da compra, gastam mais tempo comprando, são mais propensos a continuar caminhando pelas lojas após realizar a compra, além de serem mais interessados na busca de informações. Em seu estudo, com um painel de 224 respondentes, os *shoppers* recreativos representaram 69% dos casos. Geralmente são mulheres, utilizam o ato da compra também como uma atividade de interação social e buscam uma atmosfera de loja prazerosa.

Soars (2003) afirma que são os *shoppers* que se sentem inteligentes, inspirados e positivos são os que ficam mais tempo na loja e compram mais, impulsionados também com a psicologia da percepção do tempo. Complementa que a experiência de compra e a economia de tempo são tão importantes para um *shopper* como o dinheiro, pois quando um *shopper* curte a viagem de compra, compra o que planejava de maneira mais rápida que o previsto, encontrando os produtos facilmente, então ficam positivos, e, portanto, mais propensos a um maior desembolso no varejista, como se houvesse uma simbiose entre o que estão fazendo como *shoppers* e o que o ambiente está fazendo por ele. Com isso, o desafio é criar um ambiente onde os *shoppers* percebam uma relação única com a loja. Mas é importante

ressaltar que eles buscam soluções e não categorias, por isso o varejo deve criar um espírito mais focado nas soluções de problemas com base nas necessidades completas do *shopper* e não somente soluções de categorias (SHANKAR *et al.*, 2011).

Devido à crescente importância do papel da pessoa no ato da compra, praticantes e estudiosos estruturaram um novo conceito dentro da disciplina de *marketing*, que é o chamado *shopper marketing*. *Shopper marketing* refere-se ao planejamento e execução de todas as atividades de *marketing* que influenciam o *shopper* ao longo da sua jornada de compra onde o objetivo é permitir que uma solução ganha-ganha para o *shopper*, para o fornecedor e para o varejo (SHANKAR *et al.*, 2011). Os autores complementam que o *shopper marketing* tem diferenças estratégicas e táticas em relação ao *marketing* tradicional, uma vez que o tradicional centra-se nos consumidores e seus padrões de consumo enquanto *shopper marketing* tem como alvo o cliente no ato da compra.

2.3.2 Comportamento de compra

O comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, por isso, modelos de comportamento de compra foram desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada esse fenômeno. A compreensão das necessidades de consumo e comportamento de compra é crítico para o desenvolvimento e para a implementação das estratégias de varejo (LEVY; WEITZ, 2000). A importância de compreender o comportamento do consumidor nunca foi tão importante para o varejo (PUCCINELLI *et al.*, 2009).

O processo decisório se inicia com um conflito entre alternativas incompatíveis, que por meio de uma avaliação sobre as influências da percepção seletiva é solucionado com uma atitude tendenciosa para com uma das alternativas, que então é vista como mais atraente, pondo fim ao conflito (GADE, 1980).

Segundo Gade (1980), quando o cliente se engaja, a avaliação implica critérios que, por sua vez, dependem dos valores pessoais, atitudes, características pessoais e influências de família e outros grupos de referência. Segundo a autora, para a avaliação de alternativas, são utilizados critérios, como preço, em relação ao qual o consumidor tem várias atitudes que são

diferentes frente a produtos distintos. Nesse caso, o consumidor se utiliza de processos comparativos indiretos, onde avaliará a marca mais conhecida, ou a mais cara, embalagem cor, cheiro e até o nome como indicadores para uma comparação.

Kerin *et al.* (2007) descrevem que muitos aspectos dos serviços afetam a avaliação do consumidor na compra. Como os serviços não podem ser exibidos, apresentados ou ilustrados, os consumidores não podem fazer uma avaliação de todas as suas características. Levy e Weitz (2000) descrevem quatro grandes estágios do processo de compra, que são: (i) reconhecimento da necessidade; (ii) busca de informações; (iii) avaliação; e (iv) escolha. O processo de decisão do cliente em serviços é descrito de maneira bastante completa por Hoffman *et al.* (2009). Ele é composto por três estágios, que os clientes usam para tomar decisões de compra, e incluem o estágio pré-compra, o de consumo e o de avaliação pós-compra, conforme se observa na.

Ilustração 6 - Processo de decisão em *marketing* de serviços

FONTE: HOFFMAN *et al.*, 2009, p. 97.

Segundo Hoffman *et al.* (2009) os estímulos são pensamentos, ações ou motivações que incitam alguém a pensar em uma compra. Os estímulos comerciais são eventos realizados pela empresa, estímulos sociais são eventos ou motivações obtidos por meio de grupo de colegas do indivíduo ou de outras pessoas influentes e os estímulos físicos são motivações, como sede, fome ou outro indício biológico, que fornecem estímulo ao cliente.

A segunda fase descrita pelos autores é a conscientização do problema, na qual o cliente determina se existe a necessidade do produto. A terceira fase é a busca de informações, na qual o cliente colhe dados sobre possíveis alternativas podendo ser dentro de um conjunto evocado (conjunto limitado de marcas que vêm à mente do cliente quando ele pensa em uma

determinada categoria de produto) pela busca interna ou pela busca externa. A busca interna é a abordagem passiva de obtenção de informações, na qual a própria memória do cliente é fonte principal de informações sobre um produto; e a busca externa é uma abordagem proativa para obter informações a partir de fontes externas à própria experiência.

A última fase do estágio pré-compra descrita por Hoffman *et al.* (2009) é a avaliação de alternativas. Essa é a fase na qual o cliente atribui um valor ou uma classificação para cada alternativa. Ela pode consistir em uma avaliação não sistemática, ou seja, em uma escolha entre alternativas de maneira aleatória, ou em uma abordagem baseada no *feeling*, ou pode envolver uma técnica de avaliação sistemática, onde a escolha entre alternativas é realizada utilizando-se um conjunto de etapas formalizadas para se chegar a uma decisão. A abordagem linear compensatória é descrita como um modelo de avaliação sistemática que supõe que o cliente cria uma pontuação global para cada marca, multiplicando a pontuação da marca em cada atributo, e depois somando as pontuações. A abordagem lexicográfica é o modelo de avaliação sistemática que propõe ao cliente tomar uma decisão por meio do exame de cada atributo, começando pelos mais importantes, para excluir alternativas.

Os consumidores também comparam e avaliam as diferentes alternativas para decidir sobre onde comprar. Nessa fase, analisam e compram não só diferentes produtos e marcas, mas também avaliam as alternativas de lojas onde comprar. O conjunto de atributos analisados varia entre diferentes consumidores e tipos de instituições varejistas.

Um resultado importante do estágio de pré-compra descrito pelos autores é a decisão de comprar certa marca da categoria de produtos. Durante o estágio de consumo, as decisões são acompanhadas por um conjunto de expectativas sobre o desempenho do produto. O processo de consumo é a atividade de comprar, usar e se desfazer de um produto ou serviço. Hoffman *et al.* (2009) descrevem que a avaliação pós-compra pode gerar níveis de dissonância cognitiva, que é a dúvida na mente do cliente a respeito do acerto da decisão de compra.

Uma vez que o consumidor experimenta um serviço, as expectativas são comparadas com a experiência real que um consumidor teve do serviço. As diferenças entre as expectativas e as experiências são chamadas de lacunas ou análise dos hiatos (HOFFMAN *et al.*, 2009; KERIN *et al.* 2007). Segundo Zeithaml *et al.* (1985), Hoffman *et al.* (2009) e outros autores, esse tipo

de análise solicita ao consumidor a avaliação de suas expectativas e experiências em dimensões de qualidade do serviço como as que se podem observar abaixo:

- Confiabilidade: habilidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
- Tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.
- Presteza: disposição em ajudar os clientes e fornecer serviço rápido.
- Segurança: conhecimento e cordialidade dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
- Empatia: cuidado, atenção individualizada oferecida aos clientes.

O comportamento do consumidor passa a determinar muitas das ações e das decisões que os varejistas devem tomar. A busca por conveniência e a falta de tempo são características marcantes que vêm transformando o comportamento de compra dos consumidores, e que levam os varejistas a ter que acompanhar essa transformação (COSTA *et al.*, 2007). Além disso, os profissionais de *marketing* cada vez mais reconhecem que o ambiente da loja exerce uma forte influência sobre muitas compras (SOLOMON, 2008).

Segundo Parente (2010) o comportamento de compra do consumidor para uma loja é influenciado por três conjuntos de variáveis: variáveis ambientais (ex: economia, clima, demografia, avanços tecnológicos, estrutura domiciliar, aspectos sociais e culturais), o composto varejista da loja (isso é, o que a loja faz para atrair os consumidores) e o composto varejista da concorrência. A satisfação do consumidor para certa loja aumenta à medida que se amplia a percepção do valor para essa alternativa. O valor pode ser ampliado por meio do: sortimento ofertado pela loja, falta de ruptura dos itens mais procurados, melhor qualidade dos produtos, melhor atendimento, melhores instalações, redução de custos e aumento de benefícios.

Os *shoppers* compram devido a uma série de razões, que podem não incluir a necessidade de um produto ou serviço, pois eles podem ser motivados por uma variedade de fatores psicossociais que não os estritamente relacionados à aquisição de algum produto (TAUBER, 1972). Esses motivos, segundo o autor, podem ser classificados em pessoais (ou seja, o papel do jogo, diversão, autossatisfação, aprendizagem, atividade física e estimulação sensorial) e

em sociais (ou seja, experiências sociais, a comunicação com os outros, *status* e autoridade, e o prazer de negociação). As motivações também podem ser impulsionadas pela necessidade por entretenimento, recreação, interação social ou estímulos intelectuais (ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

No final dos anos 70, Holbrook e Hirschman (1982) constataram que existia um questionamento ao conhecimento da época no que dizia respeito ao processamento de informações, que ignorava diversas atividades de lazer, prazeres sensoriais e estéticos e as respostas emocionais envolvidas no ato de consumo. Nos início dos anos 80, o consumo começou a ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão, a isso se chamou uma visão vivencial ou experiencial. Essa perspectiva fenomenológica trouxe ao processamento de informações do comportamento do cliente uma visão experimental. Esses aspectos foram então chamados de “três Fs”, denominação proveniente das palavras em Inglês: *fantasy* (fantasia), *felling* (sentimento) e *fun* (diversão). Nesse contexto, fantasia significa sonho, imaginação e desejos inconscientes, os sentimentos representam emoções como amor, ódio, raiva, medo, alegria e tristeza e a diversão representa os prazeres hedônicos provenientes de atividades lúdicas ou prazeres estéticos. Os mesmos autores em outra obra complementam “Acreditamos que o comportamento dos consumidores é muito mais complexo no que diz respeito à sensação, imaginação e emoção do que a abordagem tradicional tem refletido.” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p.100).

Holbrook e Hirschman (1982) propõem, conforme apresentado na Ilustração 7, uma distinção entre o processamento de informações com a visão experiencial, que é composto por: (i) entradas do ambiente; (ii) entradas do consumidor; (iii) respostas de intervenção; e (iv) resultados de consequências, critérios e efeitos de aprendizado. As decomposições das etapas sob o ponto de vista experiencial são expostas abaixo:

- (i) Entradas do ambiente: (a) produtos- a perspectiva experiencial explora os significados simbólicos das características mais subjetivas (alegria, sociabilidade, elegância) por oposição aos benefícios tangíveis, objetivos e tarefas utilitárias; (b) propriedades dos estímulos- além dos estímulos verbais, muitos produtos projetam sinais não verbais que podem ser vistos, ouvidos, sentidos, cheirados ou provados para serem devidamente apreciados; e (c) conteúdo da comunicação- a comunicação sintática é pertinente à perspectiva experiencial por oposição à comunicação semântica, que foca no significado.

- (ii) Entradas do consumidor: (a) recursos- a abordagem experiencial foca no uso do tempo e do subjetivo para desvendar os mistérios dos gastos psicotemporais envolvidos no consumo; (b) definição de tarefa- sob o ponto de vista de processamento de informação, o consumidor é visto como um solucionador de problemas envolvido em atividades dirigidas, em contrapartida, o ponto de vista experiencial enfatiza a importância do consumo em busca de lazer, fantasia, excitação, estimulação sensorial, e diversão; (c) tipo de envolvimento- a reação de orientação envolve excitação, interesse, entusiasmo e atenção, fatores que recaem diretamente sobre o ponto de vista experimental; (d) atividade de busca- uma visão experimental da atividade de busca que é fortemente proveniente do trabalho do comportamento exploratório, por oposição ao comportamento de busca de informação; e (e) diferenças individuais- ressalta os fatores mais relacionados à personalidade e subculturas, em detrimento de fatores demográficos e sócioeconômicos.
- (iii) Respostas de intervenção: (a) cognição- a perspectiva experiencial focaliza os processos cognitivos que são mais subconscientes e de natureza privada, relacionados a fantasia, sonhos, projeções e universo imaginário; (b) efeito- é o subconjunto pequeno das emoções e sentimentos de interesse para o ponto de vista experiencial, assim como amor, ódio, medo, alegria, tédio, ansiedade, orgulho, raiva, nojo, tristeza, simpatia, luxúria, êxtase, cobiça, culpa, vergonha, temor, entre outros; e (c) comportamento- a atividade de consumo e seus eventos mentais, sendo uma atividade experiencial que nem sempre está relacionada à compra de um produto
- (iv) Resultados de consequências, critérios e efeitos de aprendizado: (a) critérios e consequências- na visão experiencial, as consequências do consumo são relacionadas à diversão, ao sentimento resultante do prazer, e o produto é valorizado devido ao benefício para seu próprio bem, independentemente de qualquer função utilitária que podem ou não ter; e (b) aprendizados- a perspectiva experiencial sugere que as sensações, imagens, sentimentos, prazeres e outros componentes simbólicos ou hedonistas constituem certamente um importante componente experiencial formando um fluxo de associações que ocorrem durante o consumo.

Addis e Holbrook (2001) descrevem a crescente importância dada a fatores subjetivos no consumo, e chamam essa tendência de explosão de subjetividade. Segundo os autores, subjetividade é um termo usado para se referir aos aspectos psicológicos (sentimentos,

pensamentos e percepção), que mudam constantemente de acordo com o ambiente. Ainda sobre esse ponto, destaca-se a citação abaixo:

A maior consequência evidente é que há uma diminuição da relevância da função essencial do produto, sendo este bem ou serviço. Esse significado é atribuído para a subjetividade individual- o fator pessoal de pensar, sentir e fazer- como contingente do seu estado psicológico (ADDIS; HOLBROOK, 2001, p. 52).

Ilustração 7 - Fatores relevantes no processo de informações
 FONTE: adaptado de HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 133.

As compras ocorrem quando a necessidade do consumidor de determinado bem é suficiente para a atribuição de tempo e dinheiro para gerar uma viagem a uma loja, ou quando o consumidor precisa de atenção, quer estar com seus amigos ou em contato com pessoas, sente a necessidade de caminhar ou simplesmente quando quer um tempo de lazer." (TAUBER, 1972, p. 48). O mesmo autor sugere que a experiência de compra pode satisfazer uma necessidade que nem sempre está relacionada à compra de um produto. Esse ponto sugere que muitos varejistas podem se beneficiar ao definirem seus negócios também como parte da indústria sociorrecreativa, oferecendo também apelo social e recreativo, uma vez que concorrem também, em tempo e dinheiro, com alternativas que não são varejo, mas que podem proporcionar benefícios similares.

2.4 Valor sob a perspectiva do cliente

Os clientes têm cada vez mais acesso facilitado à informação fazendo com que sejam capazes de buscar melhores alternativas, tornando-os mais exigentes, infiéis e abertos a novas experiências. Por esse motivo, é importante trazer a voz do consumidor para direcionar esforços. Woodruff (1997) destaca que qualidade não é mais uma fonte de diferenciação competitiva, por isso os processos internos de uma organização devem estar direcionados para entregar um valor que esteja alinhado àquilo que o cliente enxerga como valor. Ou seja, o autor recomenda que as ferramentas de gestão de qualidade sejam ferramentas baseadas no valor para o cliente e não somente em processos internos. É a união de capacidades internas com um foco estratégico externo.

A revisão da literatura do presente trabalho, sobre valor consta com uma primeira parte de definição do constructo, passando pela sua importância dentro da disciplina de *marketing* e a definição sob o ponto de vista de diversos autores. Logo em seguida, para auxiliar na definição, é estabelecida uma comparação do valor, com qualidade e satisfação. Para este tópico, o trabalho de Zeithaml (1988) e Woodruff (1997) traz grandes contribuições. O terceiro tópico abordado nesse capítulo é a composição do valor para o cliente, onde há grande contribuição dos trabalhos de Holbrook (1996;1999), Richins (1994) e Sheth *et al.* (1991). Por fim, é abordado o conceito da cadeia meios-fim, que foi o modelo utilizado em conjunto com a técnica de *laddering* (ver detalhamento no tópico 2.4.1) para identificar o que é valorizado pelo cliente, a qual é composta por atributos, consequências/benefícios e valores pessoais.

2.4.1 A definição de valor

O conceito de valor tem sido estudado por diversas áreas, como *marketing*, economia, contabilidade, psicologia, sociologia, entre outras. Em *marketing*, valor é um conceito que participa das diversas definições da disciplina como um constructo que qualifica o processo de troca. A AMA (2007) definiu *marketing* como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. *Marketing* também é definido por Kotler e Armstrong (2007) como um processo administrativo e social pelo qual

indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Assim, extraindo a essência das definições vemos que *marketing* é a troca com valor. Mas o que exatamente é o valor? O termo valor aparece na literatura dentro de contextos bastante diferentes (WOODRUFF, 1997).

O conceito de valor em *marketing* recebe influências de diversas áreas do conhecimento (RICHINS, 1994; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005). Foi na economia que se iniciaram os estudos de valor no contexto da troca. Richins (1994) explica que no contexto da economia o valor para o consumidor é representado pelo preço que ele está disposto a pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o bem proporciona. O autor complementa que embora essa abordagem possa ser apropriada para algumas situações, existem várias razões para crer que o valor econômico não pode captar plenamente o valor real de muitos dos objetos possuídos pelos consumidores, pois nem sempre o que é valorizado são bens econômicos que podem ser vendidos ou trocados. O valor dado a muitos objetos, mesmo que possam ser trocados, pode estar no âmbito emocional e não no econômico. Ou seja, a pessoa não necessariamente busca o produto mais caro ou mais barato, mas o de que gostou mais, por isso afirma que nem sempre o valor econômico é a forma de valor mais importante. Kotler (1972, p. 48) cita que o fundamento do *marketing* é “[...] troca de valor entre duas partes, sendo que as coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços e dinheiro; elas também incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos”. Ou seja, valor é tradicionalmente originado por meio de um confronto entre os benefícios e os custos envolvidos, que nem sempre são só monetários. Com isso, criar valor é entregar um bom equilíbrio entre os benefícios obtidos e os custos envolvidos nesse processo.

Na literatura de *marketing*, valor é analisado sob o contexto da troca. O termo pode ser usado tendo-se como perspectiva a empresa ou o cliente e pode fazer parte dos seguintes conceitos: (i) valor do cliente; (ii) valor para o cliente; e (iii) valores pessoais do cliente (abordagem mais ligada ao campo da psicologia). Essas definições, mesmo com nomenclaturas próximas, apresentam conceitos totalmente diferentes, conforme pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Conceitos de valor

Valor do cliente	Também chamado de <i>customer equity</i> , é o total dos valores de consumo do cliente naquela empresa, ao longo de sua vida (RUST <i>et. al.</i> , 2001). É uma perspectiva da empresa.
Valor para o cliente	Valor para o cliente (<i>customer value</i>) é a avaliação da utilidade de um produto baseado na percepção do que é dado em troca do que é recebido, ou seja, uma equação entre os custos e benefícios envolvidos no processo de troca (ZEITHAML, 1988). É uma perspectiva do cliente.
Valor(es) pessoal(ais) do cliente	Valores pessoais são o centro, núcleo, crenças que guiam o comportamento do cliente nas diversas situações, são duradouros e independentes da situação de compra ou uso do produto. São motivadores que impulsionam os clientes no processo de troca (FLINT; WOODDRUFF, 2001). É uma perspectiva do cliente.

FONTE: Elaborado pela autora.

Valor do cliente não será abordado no presente trabalho, pois não faz parte do escopo da pesquisa. **O objeto de estudo de valor será tratado dentro do conceito de valor para o cliente.** Ou seja, o presente estudo abordará valor para o cliente e para isso serão entendidas as motivações profundas, compostas então por atributos, consequências (que são os benefícios gerados) e valores pessoais (modelo da cadeia meios-fim que foi detalhado no tópico 2.4.4). Com isso, valores pessoais serão estudados com um motivador para entender o que o cliente valoriza, e não como um fim em si mesmo.

Dentre as várias abordagens para se entender o significado de valor para o cliente, a mais encontrada é a relação de custo-benefício (BYRAMJEE *et al.*, 2010). O conceito de valor para o cliente encontra as seguintes definições:

- (i) “Valor é a avaliação da utilidade de um produto baseado na percepção do que é dado em troca do que é recebido.” (ZEITHAML, 1988, p. 14).
- (ii) “Valor para o cliente é a percepção de qualidade ajustada para o preço relativo do produto.” (GALE, 1996, p. XV).
- (iii) “Valor para o cliente é vínculo emocional estabelecido entre um cliente e um produtor após o cliente ter usado um produto ou serviço produzido por esse fornecedor e achar que o produto propicia um valor agregado.” (BUTZ; GOODSTEIN, 1996, p. 63).
- (iv) “O valor para o cliente é qualificado como uma experiência interativa, realista e preferencial.” (HOLBROOK, 1996, p. 138).
- (v) “Valor é frequentemente representado por: ganhar algo extra, ter as necessidades satisfeitas, ter as expectativas satisfeitas, receber mais que preços baixos e

produtos básicos, receber produtos superiores que os encontrados na concorrência e receber produtos de alta qualidade.” (ARORA; SINGER, 2006, p. 93).

- (vi) “Valor para o cliente é a preferência do mesmo sobre a percepção e avaliação dos atributos do produto, desempenho dos atributos e as consequências resultantes da sua utilização frente aos objetivos pretendidos.” (WOODRUFF, 1997, p. 142).
- (vii) “Percepção dos clientes do que eles querem que aconteça (ou seja, as consequências) em um tipo específico de situação de uso, com a ajuda de uma oferta de produto ou serviço, a fim de realizar um propósito ou objetivo desejado.” (WOODRUFF; GARDIAL, 1996, p. 54).
- (viii) “Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e o uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.” (CHURCHILL; PETTER, 2005, p. 13).
- (ix) “Valor para o cliente é a combinação única dos benefícios recebidos pelos compradores escolhidos como alvo, que inclui qualidade, preço, conveniência, entrega pontual, serviços, pré-venda e pós-venda.” (KERIN *et al.*, 2007, p. 15).
- (x) “O valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. O valor para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço.” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 140). Em linhas gerais, os autores descrevem que é a troca do que se paga (dinheiro, tempo, energia) pelo o que se recebe (ambiente, qualidade, benefícios funcionais e psicológicos entre outros).

As definições apresentadas na literatura indicam usualmente uma relação de troca entre o que é dado e o que é recebido, porém nem sempre os autores deixam clara uma visão holística sobre a construção de valor. Ressaltando esse ponto, Shechter (1984, *apud* ZEITHAML, 1988) propõe que valor não é obtido simplesmente pela aquisição do produto e sim pela experiência completa de compra. Ou seja, a construção de valor é fruto de fatores objetivos e subjetivos provenientes da viagem de compra.

Outra definição a ser ressaltada é a que propõe Woodruff e Gardial (1996), que destacam que o valor é criado quando o benefício é entregue, ou seja, os produtos são os meios para se

alcançarem determinados objetivos, e são criados por meio da entrega das consequências (benefícios) que resulta da experiência completa vivenciada pelo consumidor, e não somente pelas características inerentes ao produto adquirido, além das consequências ocorridas na situação de uso. Essa relação pode ser observada na Ilustração 8.

Ilustração 8 - Valor como resultado das consequências

FONTE: WOODRUFF; GARDIAL, 1996, p. 58.

Uma diferenciação importante dentro do conceito de valor para o cliente é o entendimento do valor recebido e o valor desejado. Segundo Flint e Wooddruff (2001), valor recebido refere-se ao valor que o cliente realmente experiencia por meio da interação com um produto específico (sendo esse serviço ou bem), por outro lado, o valor desejado refere-se ao valor que o cliente quer receber desse produto (serviço ou bem) e dos que os oferecem, de muitas maneiras mais abrangentes que somente os atributos desejados. O valor desejado é formado por meio da entrega completa do produto, atributos e consequências resultantes, sendo essas positivas e negativas, monetárias e não monetárias, que o consumidor quer que ocorra. Flint e Wooddruff (2001) defendem que o valor desejado muda ao longo do tempo, pois a partir da experiência nos usos, os clientes aprendem a querer atributos de valores novos com diferentes consequências. Concluem que, a partir da experiência em todos esses usos, os clientes aprendem a querer ou valorizar novos atributos e consequências do fornecedor.

Às vezes, os conceitos de valor para o cliente e valores pessoais são confundidos, talvez devido à similaridade dos termos. Holbrook (1996) conceitua que valor se diferencia dos tipos de valores pessoais explorados em pesquisas focadas no estilo de vida. Para pesquisas focadas no estilo de vida, há metodologias bastante específicas como é o caso do VALS, LOVE e AIO. VALS (i), que é uma abordagem de segmentação disponível comercialmente que se baseia nos valores pessoais e estilos de vida do consumidor (sobreviventes, fortalezas, emuladores, pertencedores, empreendedores, eu sou eu, experimentador, socialmente

consciente e integrado), a sigla é uma abreviação de *values and life styles* (KAHLE *et al.*, 1986). LOV (ii), que é a abreviação de *list of values* que consiste em nove valores pessoais dominantes do consumidor (LINDQUIST; SIRGY, 2009) e se apresenta como uma alternativa ao VALS oferecendo algumas vantagens como ser aberta para o domínio público, ser mais fácil de administrar e ser mais relacionada ao comportamento do consumidor (KAHLE *et al.*, 1986). Os nove valores pessoais que compõem o LOV são: autoestima, segurança, relacionamento caloroso com os outros, sentimento de realização, satisfação pessoal, sentimento de pertencimento, sentimento de respeito, diversão e alegria de viver, e emoção (KAHLE *et al.*, 1986). AIO (iii), que é a abreviação de *activities, interests and opinions* e é um indicador de estilo de vida que gera consequências nos padrões de consumo (VALETTE-FLORENCE; JOLIBERT, 1990).

Flint e Woodruff (2001) descrevem que é necessário diferenciar os dois termos. Segundo eles, os valores pessoais tendem a ser mais estáveis, enquanto o valor para o cliente é mais volátil, devido às muitas mudanças possíveis que podem ocorrer em situações de uso. Valores pessoais podem ser vistos como objetivos de ordem superior, pois são definidos como o centro que sustenta crenças duradouras, desejado estados finais ou objetivos de ordem superior que guiam o comportamento dos clientes, além de serem independentes da situação de uso do produto (FLINT; WOODRUFF, 1997).

Schwartz (1990), com a abordagem psicológica, define valores pessoais como sendo princípios, ou critérios, para selecionar o que é bom (ou melhor) entre os objetos, ações e modos de vida operando no nível dos indivíduos. Complementa que a ciência para se estudar os valores pessoais pode descobrir, por meio da pesquisa empírica, o conjunto amplo e variado de objetos, experiências e ações que as diferentes pessoas valorizam (valor para o cliente), sendo que essa valorização é feita de maneira comparativa. Por outro lado, complementa que não é possível saber sob quais condições certos objetos, experiências ou ações são mais valorizados, mas sim mapear as condições que especificam quando algo é mais valorizado em detrimento de outros. Veludo-de-Oliveira (2003), afirma que o *marketing*, por meio do estudo do comportamento do seu público-alvo, busca a compreensão das relações entre os valores pessoais dos mesmos e suas formas de valorização de produtos (bens ou serviços), como por exemplo, quando um estudante se inscreve em um curso, não está simplesmente buscando as aulas, o acesso à biblioteca ou o diploma, está buscando instrução,

desenvolvimento pessoal, reputação, possibilidade de ascensão social e carreira. Complementa:

Analogamente, o anseio do aluno por frequentar um curso com infraestrutura de ponta perde sentido caso os recursos técnicos, computacionais e audiovisuais não proporcionem e estimulem o seu aprendizado, pois as características dos produtos somente têm utilidade ou sentido quando servem a alguma necessidade fundamental ou valores pessoais. Identificar conexões entre as características do produto, de um lado, e as necessidades e valores pessoais, de outro, é importante para prover programas e produtos com capacidade de criar valor aos públicos da organização (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003, p. 112).

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), a compreensão, sob a perspectiva do cliente, do que significa valor para o cliente na oferta de uma organização, possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de *marketing* de acordo com os fatores identificados.

2.4.2 Valor como uma evolução da qualidade

Zeithaml (1988) evidenciou que há constructos similares entre a definição de valor e a de qualidade, porém eles diferem principalmente de dois modos: (i) valor é mais individualizado e pessoal que qualidade, estando o primeiro a um nível superior; e (ii) valor (diferente de qualidade) envolve uma troca entre o que é dado e o que é recebido. Baseada nisso, a pesquisadora definiu valor, preço e qualidade percebida sob o ponto de vista do cliente e com isso desenvolveu proposições sobre os conceitos examinando as evidências existentes e sugerindo pesquisas sobre o tema.

Qualidade é definida como a superioridade e excelência e a qualidade percebida por sua vez é o julgamento do cliente a esse respeito (ZEITHAML, 1988). De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), a qualidade de um serviço pode ser definida pela relação entre as expectativas do cliente antes do serviço e a sua percepção após o serviço prestado. O conceito de qualidade no setor de serviços foi bastante aprimorado no desenvolvimento da escala SERVQUAL desenvolvida pelos autores citados, onde se definiu o conceito de qualidade de serviço em cinco dimensões maiores: confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade (já citados nesse trabalho no item 2.2.1). Segundo Zeithaml (1988), a base de

qualidade se refere à quantidade de atributos específicos ou ingredientes de um produto ou serviço, e esses atributos mudam de categoria para categoria, de produto para produto e de serviço para serviço. Ou seja, os atributos podem até ser os mesmos, mas a importância dada a eles muda quando o cenário muda.

O preço percebido sob a perspectiva do cliente é definido por Zeithaml (1988) como o que é oferecido ou sacrificado para se obter o produto. Tempo, custo da busca e custo emocional além do monetário são citados pela autora como fatores relevantes de oferta do cliente para se obter o produto, ou seja, esses fatores ajudariam a compor o preço percebido. Kerin *et al.* (2007) definem que do ponto de vista do consumidor, o preço é frequentemente usado para indicar o valor para o cliente, quando comparado aos benefícios percebidos de um produto ou serviço, mas que especificamente, o valor para o cliente é a razão entre os benefícios percebidos em relação ao preço ou $(\text{valor} = \text{benefícios percebidos} / \text{preço})$. Esse relacionamento mostra que para um determinado preço, na medida em que os benefícios percebidos aumentam, o valor percebido pelo cliente também aumenta.

Zeithaml (1988) constata por meio de pesquisa em estudo exploratório que do ponto de vista dos clientes o valor percebido é: (i) valor é preço baixo; (ii) valor é o que eu quero de um produto; (iii) valor é a qualidade que eu recebo pelo preço que eu pago, considerando-se primeiro o preço e depois a qualidade; e (iv) valor é o que eu recebo pelo o que abro mão, inclusive tempo e esforço. Baseado nos quatro pontos apresentados acima, a definição elaborada pela autora foi que o valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e o que é fornecido, ou seja, confronto entre o benefício e o sacrifício envolvido em uma transação em particular. Ou seja, novamente há o encontro entre os benefícios e os custos envolvidos no processo. A autora conclui que o grande desafio nas pesquisas sobre valor, é a variedade de significados para os consumidores.

A Ilustração 9 desenvolvida por Zeithaml (1988) oferece uma visão geral do relacionamento entre preço, qualidade percebida e valor percebido. Conforme se pode observar, o valor percebido é resultado da qualidade percebida e do sacrifício percebido, incluindo também atributos extrínsecos e intrínsecos e abstrações de níveis elevados.

Ilustração 9 - Modelo meios -fim relacionado a preço, qualidade e valor

FONTE: ZEITHAML, 1988, p. 4.

Levando-se em consideração o fato de que valor é uma evolução da qualidade, para que ações de melhoria sejam realizadas é necessário integrar aos esforços de qualidade a voz do consumidor (WOODRUFF, 1997; ZEITHAML, 1988). O grande ponto não é avaliar, mas sim tomar atitudes com base no que se obteve de informação sobre as necessidades e expectativas dos clientes. Woodruff (1997) afirma que o *customer satisfaction measurement* (CSM) não é sustentado por um conhecimento profundo sobre os valores percebidos pelos clientes e por isso pode não refletir a voz desse cliente. Devido a esses fatos, o autor conclui que qualidade é muito importante, mas pode não ser mais o grande fator de diferenciação. A voz do cliente deve ser um guia utilizado pela liderança como um direcionador de planos de ação

Rust *et al.* (2001) citam que alguns clientes focalizam naquilo de que não abrem mão (preço, tempo, esforço) e outros naquilo que recebem (qualidade e aquilo que desejam do produto ou serviço). Baseados nisso, os autores concluem ser necessário dar o que o cliente deseja e reduzir o que ele não deseja, como por exemplo, o tempo e o esforço, ou seja, ter uma boa relação entre os benefícios e os custos envolvidos em determinada relação. Os métodos mais úteis citados pelos autores para influenciar no valor são: (i) qualidade- há a qualidade que satisfaz e a qualidade que encanta, e essa construção se dá principalmente nos pontos de

contato considerando-se a prestação do serviço, o produto e o ambiente; (ii) preço-considerado um dos principais custos envolvidos em uma transação; e (iii) conveniência- que pode ser traduzida por meio da localização, facilidade de uso e disponibilidade. Com isso, a qualidade é colocada como uma forma de influenciar o valor percebido pelo cliente.

Além da discussão entre valor e qualidade há a discussão entre satisfação e valor, descritos como conceitos próximos. Com base nessa oportunidade de pesquisa, Eggert e Ulaga (2002) concluíram que são conceitos similaridades, porém diferentes e complementares, e criaram um modelo conceitual que os diferencia de maneira clara, conforme descrição abaixo:

- (i) Satisfação: construção afetiva, perspectiva pós-compra, orientação tática em clientes atuais dentro da oferta do fornecedor.
- (ii) Valor percebido: construção cognitiva, perspectiva pós e pré-compra, orientação estratégica em clientes atuais e potenciais dentro da oferta do fornecedor e do concorrente.

Woodruff (1997) sugere que o valor para o cliente tem uma relação muito forte com a satisfação do mesmo. Segundo ele, ambos os conceitos julgam sobre o produto, e ambos dão importância para a situação de uso. Na Ilustração 10, sugerida pelo autor, o valor percebido influencia diretamente a satisfação por meio de um confronto entre o recebido e o esperado nos constructos de atributo, consequências e objetivo. Ou seja, quando um cliente é acionado para fazer uma avaliação, ele constrói algumas noções, experiências aprendidas que formam o valor que deseja. Esses valores desejados servem como guia para a formação da percepção sobre o desempenho do produto na situação de uso.

Ilustração 10 - Hierarquia de valor para o cliente

FONTE: Adaptado de WOODRUFF, 1997, p. 142.

Cottet *et al.* (2006) também constataram, baseados em estudos empíricos, que o valor percebido tem influência sobre a satisfação e determina os fatores que geram a mesma. Ou seja, valor pode ser um constructo próximo de qualidade e satisfação, porém é complementar e não substituto, obtendo características singulares que devem ser respeitadas quando avaliadas.

2.4.3 Composição do valor para o cliente

Holbrook (1996;1999) define valor para o cliente como uma experiência preferencial realística e interativa. O autor propõe que a natureza do valor é um inter-relacionamento entre quatro dimensões, sendo elas: (i) interatividade- relação entre o consumidor e o objeto (produto); (ii) relativismo- comparação entre objetos, entre pessoas e em um contexto específico sendo situacional e pessoal; (iii) preferência- está relacionada ao julgamento e se traduz em significados como afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta e valência; e (iv) experiência- o valor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas na experiência que daí se deriva. Nesse ponto, vemos a importância da experiência tida pelo cliente na construção do valor percebido.

O mesmo autor apresenta um modelo conceitual, ilustrado no Quadro 4, que propõe três dimensões-chave de valor, sendo elas: (i) extrínsecos *versus* intrínsecos; (ii) orientação para si ou para os outros; e (iii) ativo *versus* reativo. Esses conceitos são detalhados nos pontos abaixo:

- (i) Valor extrínseco pertence a uma relação meio-fim onde o consumo é valorizado por sua função, utilidade ou instrumentalidade em servir a algum propósito ou objetivo. Por outro lado, o valor intrínseco ocorre quando alguma experiência de consumo é apreciada como um fim em si mesmo, por sua própria conta, de uma forma lúdica, como auto-justificativa.
- (ii) O valor é auto-orientado quando a experiência ou satisfação ocorre de maneira egoísta ou para si mesmo, pela forma como se reage ao consumo e o efeito que o consumo tem sobre si mesmo. O valor orientado para os outros ocorre quando há um olhar além de si mesmo para alguém ou alguma coisa, onde a experiência de consumo ou o produto do qual ela depende é valorizada por eles devido ao efeito que tem sobre eles.

(iii) O valor é ativo quando implica uma manipulação mental ou física de algum objeto (tangível ou intangível) pelo consumidor, ocorrendo quando envolve uma experiência, ou coisas feitas pelo indivíduo. Por outro lado, o valor é reativo quando resulta da apreensão, apreciação, admiração ou outra forma de responder ao objeto, ou seja, algo feito pelo produto para com o indivíduo como parte da experiência de consumo. No primeiro, ocorre o indivíduo agindo sobre o objeto; no segundo, o objeto agindo sobre o indivíduo.

A combinação dessas três dimensões em uma matriz gerou oito valores da tipologia (2x2x2) de valor de consumo de Holbrook (1996) que possui uma distinção lógica sobre os tipos de valor, são esses: eficiência ou conveniência (extrínseco, ativo e auto-orientado), excelência ou qualidade (extrínseco, reativo e auto-orientado), *status* (extrínseco, ativo e orientado para os outros), estima (extrínseco, reativo e orientado para os outros), jogo ou diversão (intrínseco, ativo e auto orientado), estética ou beleza (intrínseco, reativo e auto orientado), ética (intrínseco, ativo e orientado para os outros) e espiritualidade (intrínseco reativo e orientado para os outros). No Quadro 4, pode-se visualizar com maior facilidade a tipologia e o posicionamento de cada valor citado na tipografia proposta pelo autor.

Quadro 4 - Tipografia do valor para o cliente

	Extrínsecos		Intrínsecos
Auto-orientado	Ativo	Eficiência (ou conveniência)	Jogo (diversão)
	Reativo	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
Orientação para os outros	Ativo	<i>Status</i>	Ética
	Reativo	Estima (reputação (materialismo, poses)	Espiritualismo (crenças)

FONTE: HOLBOOK, 1996, p. 139.

Com base no Quadro 4, Holbook (1996) concluiu que:

(i) O tempo (eficiência/conveniência) está associado ao uso ativo do produto para alcançar propósitos auto-orientados, por outro lado a qualidade está associada a uma resposta reativa para alcançar propósitos auto-orientados resultando no desempenho desta função.

(ii) O *status* está relacionado ao uso ativo de seu comportamento de consumo em busca de uma orientação para outros, ou buscando atingir uma resposta favorável de alguém. Por outro lado, a estima é a contrapartida reativa à situação que envolve a estima e que pode resultar de uma apropriação um tanto passiva dos bens apreciados como um meio de construir uma reputação com os outros.

(iii) A diversão é uma experiência ativa e auto-orientada, ou seja, apreciada pelo seu próprio bem. A diversão se caracteriza por uma distinção familiar muitas vezes feita entre trabalho e lazer. A estética e a beleza constituem o lado reativo do jogo, a estética refere-se a uma apreciação auto-orientada de algum objeto onde esta experiência é valorizada como um fim em si próprio, por exemplo, uma potencial fonte de beleza. Claramente, a moda é muitas vezes premiada pelo valor estético devido ao *design* de seus produtos.

(iv) A ética e a justiça são relacionadas à busca ativa e orientada aos outros, implica o conceito de dever ou obrigação com o outro buscando um bem estar social. Por outro lado a espiritualidade é mais reativa e implica em uma adoção, apreço, admiração ou adoração do outro para uma motivação pessoal que pode impulsionar em um desaparecimento da autodicotomia, entre outros.

O valor é algo percebido pelo cliente, que não pode ser determinado de maneira objetiva pelo fornecedor (WOODRUFF, 1997). Richins (1994), por meio de uma pesquisa empírica analisou as fontes de significado para a criação de valor percebido frente a um objeto, geralmente focalizando nos sentidos de posses. Segundo o autor, a maioria dos significados que criam valor podem ser classificados nas seguintes categorias:

- (i) Valor utilitário: é o valor que as *commodities* têm decorrente da sua utilidade ou comodidade em busca de uma vida mais eficiente. Esse é um princípio básico da teoria econômica clássica.
- (ii) Prazer: é a capacidade de uma posse permitir alguma atividade prazerosa e agradável. São geralmente objetos para lazer ou prazer sensorial.
- (iii) Representações de laços interpessoais: os antropólogos há muito reconheceram a importância dos bens na formação e simbolização de relações sociais. Exemplos de bens valorizados como relações simbólicas ou lembretes de laços interpessoais são: objetos que foram feitos ou pertenciam a um parente ou amigo próximo, lembranças e fotografias.

- (iv) Identidade e autoexpressão: valor devido ao seu papel na expressão ou reforço da autoexpressão. Inclui situações em que a posse é valorizada porque exprime valores pessoais, crenças religiosas ou identidade étnica. Identidade e autoexpressões também são relevantes quando posses representam competência própria, perícia, realizações, ou permitem que o indivíduo se diferencie a si mesmo a partir de outros.

Sheth *et al.* (1991a; 1991b) afirmam que o valor é multifacetado, composto por uma variedade de formas. Essas diferentes formas, segundo os autores, fazem diferença na contribuição de certa situação de escolha. Com isso, apresentam cinco formas de valor para o cliente que orientam todo o comportamento de escolha do mercado. Esses valores, conforme apresentados da Ilustração 11, são identificados por meio das escolhas realizadas, são eles: (i) valor funcional; (ii) o valor social; (iii) valor emocional; (iv) valor epistêmico; e (v) valor condicional. O valor funcional é quando a utilidade percebida é adquirida por meio de performances utilitárias, funcionais ou físicas, sendo que uma alternativa adquire esse valor quando há uma percepção utilitarista de acordo com um desempenho. O valor funcional é avaliado em função de um perfil de atributos de escolha, como, por exemplo, o preço. O valor social se dá quando a utilidade percebida é proveniente de uma associação com um ou mais grupos sociais, sendo que uma alternativa adquire esse valor quando há a associação com um ou mais grupos sociais específicos, sendo essas associações estereotipadas positiva ou negativamente. O valor social é avaliado em função do perfil das imagens na escolha. O valor emocional é quando a utilidade percebida da alternativa tem a capacidade de despertar sensações, e uma alternativa adquire esse valor quando é associada com sentimentos. O valor emocional se dá quando a utilidade percebida da alternativa tem a capacidade de despertar sensações, e uma alternativa adquire esse valor quando é associada a sentimentos. O valor emocional é avaliado em função do perfil de sentimentos associados à escolha. O quarto valor é o valor epistêmico, que se dá quando a utilidade percebida é adquirida por meio da curiosidade ou satisfação de um desejo por conhecimento. Uma alternativa adquire o valor epistêmico por meio do questionamento referente a novidades, curiosidade ou busca por conhecimento. O último é o valor condicional que ocorre quando a utilidade percebida da alternativa é resultado de uma situação ou circunstância enfrentada pela pessoa responsável pela escolha. O valor condicional é avaliado por meio de um perfil de eventualidades envolvidas na escolha. Segundo os autores, a escolha do cliente é uma função de múltiplos

valores de consumo sendo que eles fazem diferença na contribuição durante as situações de escolha. Os valores de consumo são independentes uns dos outros. Concluem que a teoria se aplica a todos os tipos de produtos, sendo esses bens ou serviços, e foca nos valores de consumo, explicando assim as razões pelas quais os *shoppers* compram determinados produtos e marcas.

Ilustração 11 - Valores que influenciam a escolha

FONTE: SHETH *et al.*, 1991b, p. 160.

2.4.4 Teoria da cadeia meios-fim

A relação entre o comportamento do cliente e seus valores pessoais tem sido foco de estudos de muitos pesquisadores, que buscam compreender o significado que os clientes atribuem aos produtos que compram ou consomem (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003). O modelo proposto na teoria da cadeia meios-fins apresenta uma forma de se entender os fatores envolvidos na criação de valor para o cliente. Ou seja, é um modelo para a identificação dos atributos (características objetivas), consequências (benefícios obtidos) e valores pessoais (motivações profundas) que auxiliam na identificação dos constructos geradores de valor, desde os aspectos mais objetivos até os mais subjetivos.

O valor é criado por meio da entrega de benefícios (consequências) que ajudam o consumidor a alcanças seus objetivos (FLINT; WOODRUFF, 1997), que podem ser interpretados de maneira mais profunda como valores pessoais.

Os consumidores têm valores pessoais que pretendem atingir e a situação de consumo é uma oportunidade de alcançá-los, ou seja, as pessoas ao longo do tempo aprendem quais escolhas

em certas situações são instrumentos para alcançar certos valores desejados (GUTMAN, 1981). Com isso, os produtos são comprados em virtude do que representam para as pessoas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Gutman (1982) descreve que a cadeia meios-fim é um modelo que procura explicar como uma seleção de produto ou serviço facilita a obtenção de estados finais desejados. Segundo o autor, os meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam (correr, ler) e os fins são estados de felicidade, segurança e realização. Complementa que o modelo de cadeia meios-fim é baseado em dois princípios fundamentais: (i) os valores pessoais que são definidos como desejáveis estados finais e que desempenham um papel dominante na orientação de padrões de escolha; e (ii) as pessoas lidam com a enorme diversidade de produtos que são potenciais para satisfazer seus valores pessoais (motivadores), agrupando-os em conjuntos ou classes, de modo a reduzir a complexidade da escolha. O aspecto central do modelo da cadeia meios-fim é que o consumidor escolhe as ações que produzem efeitos desejados buscando minimizar as consequências indesejadas. A citação abaixo exemplifica esse processo:

A sequência pressupõe uma série de atributos, consequências e valores pessoais que estão ligados de forma assimétrica pelo entrevistado segundo o qual os elementos do chamado "nível inferior" levam ou implicam nos elementos de "nível superior". Neste contexto, os atributos implicam ou levam à presença de benefícios para o consumidor; e os benefícios levam à satisfação de valores pessoais. Por exemplo, uma pasta de dente contém branqueador, um atributo. Esta propriedade de pasta de dente dá ao usuário dentes mais brancos, um benefício. Branquear os dentes pode levar o consumidor a ter um sorriso mais radiante, levando a um reforço das relações sociais. Estes benefícios de nível superior podem ser levados pelos valores pessoais de pertencer, ou divertimento e emoção, ou qualquer um dos vários outros (GUTMAN, 1991, p. 144).

Gengler e Reynolds (1995) descrevem que os consumidores traduzem os atributos do produto na produção de benefícios (ou consequências), e os benefícios são, em última análise, traduzidos para o consumidor em uma direção de orientação aos valores pessoais. Ou seja, o produto, conforme definido pelos seus atributos perceptivos, é o meio que satisfaz as extremidades mais pessoais, representadas por valores pessoais. Complementam que a teoria meios-fim postula o modo pelo qual esses atributos físicos do produto estão ligados aos valores pessoais dos indivíduos e definem como os produtos ganham significado e relevância pessoal. Botschen *et al.* (1999) complementam que a cadeia começa com os componentes produto, serviço ou comportamento (atributos) e estabelece uma sequência de ligações com o conceito de *self* (valores pessoais) por meio das consequências percebidas ou benefícios produzidos por certos atributos do produto, serviço ou comportamento. A cadeia meios-fim, forma o chamado A-C-V (atributos, consequências e valores pessoais).

Gutman (1982) complementa que a cadeia meios-fim é formada por quatro premissas básicas, sendo elas: (i) valores pessoais são elementos determinantes no padrão de compra dos consumidores; (ii) os consumidores são capazes de criar categorias baseados nas funções que os produtos apresentam na satisfação e seus valores pessoais; (iii) todas as ações têm consequências, podendo ser consequências desejadas e indesejadas; e (iv) os consumidores associam consequências a ações.

Segundo Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005), a teoria da cadeia meios-fim enfatiza as razões e o modo pelos quais será dada a importância para os atributos, indo além do entendimento de suas propriedades racionais, partindo para uma compreensão de seus significados na vida dos clientes. Como as pessoas têm valores diferentes, eles terão, é claro, diferentes cadeias meios-fim, e por isso, por meio dessa estrutura, é possível compreender o processo decisório da estrutura de consumo/ compra analisada (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Dentro da composição das cadeias, há diferentes níveis de abstração, como pode ser observado na Ilustração 12. Esses níveis formam uma espécie de *continuum*, caminhando do mais concreto para o mais abstrato. Esses diferentes níveis serão explicados nos tópicos a seguir, como o detalhamento das características dos atributos (A), consequências/benefícios (C) e valores pessoais (V). Vale ressaltar que nem sempre estão presentes todos os níveis de abstração dentro das cadeias construídas.

Ilustração 12 - Níveis de abstração da cadeia meios-fim

FONTE: Adaptado de VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991, p. 31.

a) Atributos

Atributos são características dos produtos, serviços ou comportamento que podem ser preferidas ou procuradas pelos consumidores, esses atributos podem ter dois níveis: atributos concretos e abstratos, por exemplo, o preço e a boa qualidade (BOTSCHEN *et al.*, 1999). Segundo Woodruff e Gardial (1996), esse é o nível mais concreto que vem como resposta quando se pede a um consumidor para descrever um produto ou serviço, pois os mesmos tendem a ser definidos de maneira bastante objetiva.

b) Consequências/ benefícios

Botschen *et al.* (1999) citam que as consequências, ou benefícios, são o que as pessoas estão buscando em um determinado produto, serviço ou comportamento que é oferecido por uma combinação de atributos. Segundo os autores, do ponto de vista do cliente, não são os atributos do produto que contam, mas a solução do problema (o benefício recorrente) que deriva de certa combinação de atributos.

Gutman (1982) descreve que deve haver uma escolha entre algumas alternativas e o consumidor deve aprender quais atributos irão produzir as consequências desejadas. O autor complementa que os consumidores têm consequências desejadas que buscam atingir e as situações de consumo fornecem a oportunidade para que atinjam essas consequências desejadas. Com isso, as consequências são definidas como:

[...] qualquer resultado fisiológico ou psicológico proveniente, direta ou indiretamente do consumidor (comportamento primeiro e consequências depois) que pode ser desejável ou indesejável para ele (Gutman, 1982 p. 61).

As consequências podem ser diretas ou indiretas, Gutman (1982) exemplifica essa diferença descrevendo que, ao comprar um vestido, há uma consequência direta que faz com que o consumidor se sinta melhor, e porque se sente melhor, as pessoas reagem de forma mais favorável a esse indivíduo (uma consequência indireta). As consequências/ benefícios também são divididas em funcionais e psicológicas. As consequências funcionais influenciam diretamente o ato do consumir/ comprar, enquanto as consequências psicológicas são produzidas por meio das consequências funcionais, tais como quando a utilização de um uso de um produto pode produzir uma imagem sofisticada ou de *status* (VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991).

c) Valores pessoais

Rokeach (1973, p. 5) qualifica valores pessoais como "[...] uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou estado final da existência". Complementa também que (p. 13) “os valores são normas que dizem como racionalizar, no sentido psicanalítico, crenças, atitudes e ações que seriam pessoalmente e socialmente inaceitáveis para que possamos acabar com os sentimentos pessoais de moralidade e competência, os dois ingredientes indispensáveis para a manutenção e reforço da autoestima”. O autor defende que os valores pessoais são multifacetados e funcionam como um guia condutor em diversos aspectos, de todos os tipos de comportamento social ou de ação, atitudes, ideologias, avaliações, julgamentos, justificativas, movimentando assim as ações humanas nas situações do dia-a-dia e auxiliando também no processo de comparação.

Segundo Rokeach (1973), há dois tipos de valores pessoais, o terminal e o instrumental, que são assim descritos:

- Valor pessoal terminal é relacionado a estados finais de existência (ou seja, felicidade, segurança, e realização). Valores pessoais terminais são crenças duradouras, modos específicos de conduta ou estados de existência final, são os objetivos finais, que, se aprovados ao longo do tempo, levam a estados finais desejáveis (estados finais de existência que têm preferência sobre outros estados finais), como por exemplo, uma vida confortável, um sentimento de realização, um mundo de paz, ou a igualdade racial.
- Valor pessoal instrumental está relacionado ao comportamento (ou seja, ser honesto, corajoso ou de mente aberta) e é fundamental para se atingir os estados finais. É a motivação, pois são os comportamentos idealizados, instrumentos, para se obter os estados finais desejados.

Conclui que os valores instrumentais e terminais estão relacionados porém são organizados de maneira separada, pois representam uma hierarquia ao longo de um *continuum* de importância. Gutman (1982) acrescenta que, na perspectiva de *marketing*, os estados finais de existência são traduzidos em escolhas específicas em situações específicas, ou seja, não é o estado final, mas a sua relação com a capacidade de mover o consumidor em direção ao

estado final que dá à consequência um papel significativo ao modelo da cadeia meios-fim. O Quadro 5 ilustra os 36 valores definidos por Rokeach (1973), divididos em 18 valores pessoais instrumentais e 18 valores pessoais terminais. Os valores identificados pelo autor podem direcionar a identificação dos valores pessoais identificados por meio da teoria da cadeia meios-fim.

Quadro 5 - Instrumento de pesquisa de valores de Rokeach (1973)

<i>Valores Pessoais Instrumentais</i>	<i>Valores Pessoais Terminais</i>
(1) Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações)	(1) Vida confortável (próspera)
(2) Mente aberta (mentalidade ampla)	(2) Vida estimulante (ativa)
(3) Capaz (competente, eficiente)	(3) Senso de realização (contribuição duradoura)
(4) Alegre (animado, contente, despreocupado)	(4) Mundo de paz (livre de conflitos e guerras)
(5) Limpo (elegante, arrumado)	(5) Mundo de beleza (natureza e artes)
(6) Corajoso (defende as suas crenças)	(6) Igualdade (fraternidade, oportunidade para todos)
(7) Generoso (disposto a perdoar os outros)	(7) Segurança familiar (cuidado com os entes queridos)
(8) Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros)	(8) Liberdade (independência e livre escolha)
(9) Honesto (sincero, confiável)	(9) Felicidade (contentamento)
(10) Imaginativo (ousado, criativo)	(10) Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)
(11) Independente (autoconfiante e autosuficiente)	(11) Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)
(12) Intelectual (inteligente, reflexivo)	(12) Segurança Nacional (proteção contra ataques)
(13) Lógico (consistente, racional)	(13) Prazer (uma vida desfrutável, agradável)
(14) Amoroso (afetuoso, sensível)	(14) Salvação (vida eterna, segura)
(15) Obediente (respeitoso, ciente dos deveres)	(15) Respeito próprio (autoestima)
(16) Educado (cortês, com boas maneiras)	(16) Reconhecimento social (respeito e admiração)
(17) Responsável (seguro, confiável)	(17) Amizade verdadeira (companhia próxima)
(18) Autocontrolado (disciplinado, contido)	(18) Sabedoria (compreensão madura da vida)

FONTE: ROKEACH, 1973, p. 28.

O Quadro 6 apresenta como os atributos, consequências e valores pessoais da cadeia meios-fim podem se configurar. Valette-Florence (1998) realizou um estudo sobre compra de perfumes, onde obteve o resultado apresentado na Ilustração como sumário do conteúdo obtido por meio da técnica de pesquisa *laddering*.

Quadro 6 - Hierarquia da cadeia meios-fim para compras de perfumes

Atributos	Consequências	Valores Pessoais
(1) Cor	(10) Higiene	(21) Romantismo
(2) Fragrância	(11) Cuidados pessoais	(22) Senso de beleza
(3) Fragrância natural	(12) Prestígio	(23) Deferência Social
(4) Preço	(13) Feminidade	(24) Reconhecimento social
(5) Marca	(14) Masculinidade	(25) Desenvolvimento pessoal
(6) Imagem	(15) Fantasia	(26) Autossatisfação
(7) Lugar de distribuição	(16) Sentimentos pessoais	(27) Hedonismo
(8) Forma da garrafa	(17) Valor do sinal	
(9) Embalagens	(18) Autoimagem	
	(19) Sedução	
	(20) Conforto	

FONTE: VALETTE-FLORENCE, 1998, p. 164.

Botschen *et al.* (1999) também apresentam, conforme Ilustração 13, um modelo bastante didático que ilustra uma abertura da cadeia meios-fim considerando os atributos concretos e abstratos, as consequências funcionais e psicossociais, e os valores pessoais instrumentais e terminais. Segundo os autores, uma cadeia de benefícios se inicia com a descrição de um produto, incluindo um atributo específico, esse atributo leva a um benefício funcional, o qual gera um benefício prático, que por sua resulta em um aspecto emocional como resposta.

Níveis cadeia meios-fim	Atributos concretos → Atributos abstratos → Consequências funcionais → Consequências psicossociais → Valores Pessoais instrumentais → Valores Pessoais terminais					
Exemplo Ciclo motor Triunfo Tripla velocidade 900	Preço	→	Boa qualidade	→	Pode facilmente lidar com isso	→ Os outros me veem como especiais → É centro das atenções → Autoestima
	98 H.P.	→	Poderoso motor	→	Pode perfeitamente acelerar	→ Se sentir muito forte ↗
	Baseado no atributo		Baseado no “verdadeiro” benefício		Baseado nos valores pessoais	

Ilustração 13 - Tipos de segmentação baseada na cadeia meios-fim

FONTE: BOTSCHEN *et al.*, 1999, p. 42.

Antes da estruturação da teoria da cadeia meios-fim, alguns outros estudos como o de Young e Feigin (1975) tentaram estabelecer a relação entre a cadeia de benefícios, tendo determinado produto um benefício funcional, que deriva a outro prático e que é motivado por aspectos emocionais.

Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) descrevem que Woodruff and Gardial (1996) adaptaram o modelo original da cadeia meios-fim para construir a proposta da hierarquia do valor para o cliente (*customer value hierarchy*), que oferece um modelo teórico para gerentes organizarem seu racional ao redor dos fatores de valor para o cliente. A hierarquia de valor para o cliente é composta por três níveis (WOODRUFF; GARDIAL,1996): atributos, consequências e estado final desejado. Dentre esses, os mais baixos são os meios pelos quais os fins de nível superior são atingidos. Segundo Woodruff (1997), a hierarquia de valor (conforme Ilustração 14) sugere que os clientes concebem o valor desejado de uma maneira meios-fim (referência à cadeia meios-fim). O autor complementa que os clientes aprendem a desejar certas consequências de acordo com sua capacidade de ajudá-los a alcançar seus objetivos e propósitos. Com isso, se as consequências mudam, mudam também as ligações entre os atributos, consequências e objetivos desejados. É um modelo bastante similar às cadeias meio-fim, porém o estado final é mais relacionado aos objetivos do que aos valores pessoais.

Ilustração 14 - Hierarquia do valor para o cliente

FONTE: WOODRUFF; GARDIAL,1996, p. 65.

Reynolds e Whitlark (1995) citam que uma maneira de se entender a cadeia meios-fim é pensar no modo como os consumidores tomam decisão como um processo de solução para seus problemas. Segundo os autores, para as decisões, os consumidores selecionam uma rota de ação ou meio para atingir um objetivo, o fim. Complementam também que a cadeia meios-fim pode ser utilizada na estratégia de comunicação, pois de maneira geral a teoria defende que a comunicação é mais relevante e convincente quando realiza uma ligação entre o conjunto correto de atributos, consequências e valores pessoais. Gutman (1982) descreve que a cadeia meios-fim proporciona um modelo que guia os procedimentos que conectam valores

pessoais importantes para os clientes com os atributos do produto, aumentando assim o valor percebido para o cliente.

2.5 Experiência no varejo

Os chamados aspectos experienciais estão desempenhando um papel cada vez mais importante no *marketing* contemporâneo tanto de bens como de serviços (WIKSTROM, 2008). Nos últimos anos, o varejo tem se tornado cada vez mais consciente da necessidade de criar valor para seus clientes na forma de experiências, pois simplesmente oferecer produtos ou serviços não é mais suficiente (BERRY *et al.*, 2002). Alguns especialistas argumentam que os consumidores de varejo não estão mais comprando apenas produtos tangíveis, compram também experiências (DUNNE; LUSCH, 2008). Para competir de forma eficaz, recomenda-se focar na experiência de compra, pois essa representa uma estratégia que resulta em um valor de troca ganha-ganha entre o varejista e seus clientes (GREWAL *et al.*, 2009). Granot *et al.* (2010) citam que a experiência de compra e as características do varejo são o que diferenciam um varejo de outro.

A noção de experiência entrou no campo do consumo e de *marketing* com Holbrook e Hirschman no artigo pioneiro de 1982 e após isso se tornou um elemento chave na compreensão do comportamento do consumidor e, em alguns pontos de vista, uma fundação para a economia e *marketing* do futuro (CARU; COVA, 2003). Berry *et al.* (2002) ressaltam que as empresas devem gerenciar o componente emocional de experiências com o mesmo rigor que eles trazem para a gestão da funcionalidade do produto e serviço. A visão proveniente do *marketing* experiencial reconhece a importância das emoções no comportamento, e ressalta o fato de que os consumidores são emotivos assim como racionais, além de destacarem a importância do prazer e da diversão no momento do consumo, que vão além da função da compra (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Wikstrom (2008) identificou duas importantes forças motrizes para o recente aumento do consumo experiencial, sendo uma o aumento da prosperidade econômica e a outra a insatisfação associada ao consumo de massa e a individualização de valores que leva a uma demanda por maior liberdade de escolha. O autor afirma que criar experiências é criar valor para o cliente. Para aprofundar esse tema, o presente trabalho apresentará uma revisão do percurso do *marketing* experiencial, para depois entrar nas questões que envolvem a

experiência no ambiente de compra, dando destaque para a atmosfera como forma de gerar experiências.

2.5.1 *Marketing* experiencial

A teoria econômica clássica aborda o consumidor como um pensador cuja lógica das decisões de compra são baseadas em resolver problemas racionais, porém a recente evolução da literatura de economia e *marketing*, e em particular o novo fluxo de *marketing* experiencial, defendem a exploração de elementos intangíveis relacionados com o valor emocional percebido pelos clientes (GENTILE *et al.*, 2007).

O conceito da experiência do cliente foi inicialmente concebido em meados dos anos 80 como uma nova abordagem experiencial oferecendo então uma visão original para o comportamento do consumidor; Holbrook e Hirschman (1982, p. 50) complementam o assunto na citação abaixo:

[...] o papel das emoções no comportamento, o fato de que os consumidores são pessoas que sentem, bem como pensam e executam; o significado do simbolismo no consumo; a necessidade dos consumidores pela diversão e prazer e as regras de consumo além do ato da compra, no uso do produto e na escolha da marca.

Gentile *et al.* (2007) descrevem que os fatores do conceito da experiência do consumidor ganharam mais relevância na década de noventa com a publicação de Pine II e Gilmore sobre a economia da experiência, apresentando o conceito de experiência como uma evolução da economia de serviços. Pine II e Gilmore (1998) descreveram que os serviços, assim como os bens, estavam se tornando *commodities* e que havia a oportunidade da criação de experiência para que o produto fosse oferecido com diferencial. Ou seja, as pessoas se tornavam compradoras de experiências.

[...] a experiência ocorre quando uma empresa, intencionalmente, usa serviços como o palco e os bens como suportes, para envolver os clientes individuais de uma maneira que crie um evento memorável. Duas pessoas podem não ter a mesma experiência, porque cada experiência deriva da interação entre o evento encenado (como uma peça teatral) e estado de espírito do indivíduo [...] (PINE II, GILMORE, 1998, p. 98).

Os autores descrevem a experiência como uma oferta diferente de serviços e produtos. Na Ilustração 15, eles apresentam a evolução da economia onde, para se buscar a diferenciação e se afastar do estágio das *commodities*, as empresas devem evoluir primeiro para a entrega de

serviços e depois para o estágio de oferecer experiência. Segundo os autores, economia da experiência tem a função de cenário onde a natureza da oferta são memórias com atributos pessoais onde todos os clientes são convidados a vivenciar sensações. A experiência sempre foi o coração do mercado do entretenimento, mas segundo os autores a venda da experiência como entretenimento já ultrapassou as fronteiras dos parques e teatros.

Ilustração 15 - Modelo do Pine II e Gilmore de progressão do valor econômico

FONTE: adaptado de PINE II; GILMORE, 1998, p. 98.

Pine II e Gilmore (1998) identificaram cinco princípios para se construir as experiências, sendo eles: (i) o tema como uma experiência; (ii) harmonizar as impressões gerais com sinais positivos; (iii) eliminar sinais negativos; (iv) construir uma variedade de estímulos memoráveis; e (v) engajar os cinco sentidos. Todos esses princípios podem ser inter-relacionados e utilizados para maximizar um ao outro.

Como evolução, o conceito de criação de valor por meio da experiência do cliente passou a incluir não somente o fato de criar experiências memoráveis, mas também permitir ao cliente viver todos os momentos da relação com a empresa de forma excelente, além de suas expectativas (LASALLE; BRITTON, 2003 *apud* GENTILE *et al.*, 2007).

Schmitt (2002), que publicou livros sobre o assunto, caracteriza o *marketing* experimental (o mesmo que *marketing* experiencial) como uma forma de oferecer experiência de maneira

holística onde os consumidores são vistos como seres racionais e emocionais, onde os métodos utilizados para se obter resultado são ecléticos. O autor identifica maneiras de se construir experiências, sendo elas: (i) experiências sensoriais (sensação); (ii) experiências afetivas (sentimento); (iii) experiências cognitivas (pensamento); (iv) experiências físicas de comportamentos e estilo de vida (ação); e (v) experiências de identidades sociais que resultam do relato a uma referência de grupo ou identificação cultural. Ou seja, estimular a sensação, o sentimento, o pensamento, a ação e o fator de identificação. Nota-se uma evolução do foco nas características para o foco no benefício e na experiência dos clientes.

A experiência origina-se de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa, ou parte de sua organização, que provocam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do cliente em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (GENTILE *et al.*, 2007, p. 397).

Addis e Holbrook (2001) descrevem que as trocas não envolvem somente um produto e o dinheiro, ou mesmo um comportamento desejado por outro, é a construção de um relacionamento completo construído entre dois atores que gera uma diferenciação na experiência completa. Essas relações de consumo devem ser baseadas em respostas customizadas para cada necessidade, seja ela individual ou coletiva. Devido a isso, Sherry (2006 *in* TYBOUT; CALKINS, 2006) complementa que o gerenciamento do significado, que é sempre contextual, deve ser feito por meio de um processo dinâmico de incorporar *inputs* criativos dos consumidores.

O consumo de bens materiais tende a obter uma lógica experiencial em uma atmosfera hedonista e recreativa. Lipovetsky aprofunda esse ponto descrevendo que não se trata somente da venda de serviços:

[...] é preciso oferecer experiência viva, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...]. O hiperconsumidor busca cada vez menos a posse das coisas por si mesmas, mas sim a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconvenientes. [...]. O hiperconsumidor é aquele que espera o inesperado nos ambientes mercantis programados, que busca universos “loucos” ou feéricos, experiências e espetáculos sempre mais alucinantes. Ele que afogar-se em um fluxo de sensações excepcionais, movendo-se num espaço-tempo divertido, teatralizado, desprovido de todo risco e de todo desconforto. Trata-se de ter acesso a uma espécie de estado mágico ou extático inteiramente desconectado do real, um estado de euforia lúdica cujo começo e fim, como no cinema, são perfeitamente cronometrados (LIPOVETSKY, 2007, p. 62).

Schmitt (2002) descreve que a experiência são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, sendo que as experiências geralmente não são espontâneas, mas induzidas. Ou seja, a empresa pode ser a provedora de experiências. Afirma que as empresas podem proporcionar experiências para os clientes utilizando comunicação, identidade visual/verbal, presença do produto, *co-branding*, ambientes, sites e mídias eletrônicas e pessoas. Afirma que todos precisam apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente.

Os clientes percebem cada experiência como um sentimento complexo, porém unitário, onde cada componente é dificilmente distinguível dos demais (GENTILE *et al.*, 2007). Sherry (2006 *in* TYBOUT; CALKINS, 2006) afirma que a experiência vivenciada pelos clientes fornece plataformas de significados relevantes onde a estratégia de *marketing* pode ser lançada. O *marketing* experiencial é descrito com uma tendência importante para a criação de interações e diferenciação (AILAWADI; KELLER, 2004).

2.5.2 Experiência do *shopper* no momento da compra

A criação de uma experiência de compra diferenciada aparenta ser um dos principais objetivos no ambiente de varejo (VERHOEF *et al.*, 2009), porém, para gerenciar a experiência de compra, o varejo deve entender o real significado da mesma (GREWAL *et al.*, 2009). Segundo os mesmos autores, a experiência de compra inclui todos os pontos de contato em que o cliente interage com o varejo, produto ou serviço e isso representa uma estratégia vendedora onde valores são trocados entre clientes e varejo. VERHOEF *et al.* (2009, p. 32) definem a experiência do cliente no momento da compra como sendo:

O construto da experiência do cliente é de natureza holística e envolve o cognitivo, o afetivo, emocional, as respostas sociais e físicas do cliente para com o varejista. Esta experiência é criada não só por aqueles elementos que o varejista pode controlar (por exemplo, a interface do serviço, a atmosfera de varejo, variedade, preço), mas também por elementos que estão fora do controle da varejista (por exemplo, a influência dos outros, o propósito da compra). Além disso, a experiência do cliente engloba a experiência total, incluindo a busca, a compra, o consumo e a fase pós-venda da experiência, e podem envolver múltiplos canais de varejo.

Os autores descrevem que geralmente os elementos do ambiente de varejo influenciam nas respostas dos clientes específicos. Outro ponto de destaque apresentado pelos autores é o fato da experiência de compra ser um fator multicanal, que pode ser influenciado pela interação entre o varejo *online* e o varejo físico.

Há a necessidade de se avaliar a experiência de compra e seus efeitos de uma perspectiva holística. Quando o cliente entra na loja, ele não experiencia uma música de maneira isolada, ele não sente um aroma sem ver as cores, e não anda pelo piso sem sentir a temperatura (BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010). Esses efeitos evocam fatores da memória. As cores, as formas que são vistas, os sons escutados e o toque que é sentido, nunca ocorreram de fato, mas são trazidos novamente nessa configuração particular para a primeira vez que foi experimentado esse fenômeno mental (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Por esse motivo, recomenda-se avaliar todos os aspectos que formam a experiência de compra de maneira conjunta, uma vez que eles são inter-relacionados e geram uma influência diferente quando avaliados de maneira integrada em contraposição a avaliações isoladas.

Segundo Berry *et al.* (2002), as empresas devem ter uma compreensão sobre como ocorre a viagem de compra do cliente, pois esse entendimento poderá mapear "pistas" que, coletivamente, satisfazem ou excedem as necessidades emocionais e as expectativas dos mesmos. Complementam que essas "pistas" são formadas por qualquer coisa que possa ser percebida ou sentida durante a experiência do cliente e estão em toda parte. Ou seja, as pistas podem ser fornecidas pelo produto, serviço, configuração física, funcionários (gestos, comentários, roupas, tom de voz), entre outros. Concluem que cada pista traz uma mensagem, sugerindo algo para o cliente, e essa composição constrói sua experiência total.

O ambiente criado pelo varejo também é uma importante variável estratégica (TURLEY; CHEBAT, 2002), que pode e deve ser utilizada com maior intensidade pelo varejo. Varejistas podem utilizar, por meio dos sentidos, múltiplos apelos para influenciar na atmosfera da loja assim como a visão, o som, o cheiro, o tato e o paladar (MCGOLDRICK; PIEROS, 1998, KOTLER, 1973-1974), além de conforto, conveniência, atmosfera e o ambiente que geram uma influência direta na imagem da marca do varejo (GRANOT; GREENE; BRASHEAR, 2010). Os estímulos sensoriais corretos, se aplicados adequadamente, podem acalmar, relaxar, aliviar o *stress*, energizar, melhorar o humor, influenciar o processo decisório e, conseqüentemente, a propensão a gastar (SOARS, 2009). As lojas precisam a cada dia mais se preparar para atrair e encantar seus consumidores, trabalhando de forma sedutora, criativa e interativa.

A criação de experiência é um fator importante na formação da marca no varejo. Segundo Sherry (2006 *in* TYBOUT; CALKINS, 2006), a marca é um *habitat* em que consumidores podem ser induzidos a morar e nessa moradia domesticam o espaço, transformam-no e são transformados até a essência. O mesmo autor descreve que à medida que a oferta da empresa passa da homogeneidade indiferenciada à diferença distintiva, à medida que se individualiza, os consumidores experimentam resultados terapêuticos e redentores, e o retorno disso é a disposição dos consumidores a pagar um preço mais alto e a repetir a compra no transcorrer do tempo.

Na definição da experiência de compra, busca-se criar para o *shopper* o conceito de prazer, encantamento e inspiração (BACKSTROM; JOHANSSON, 2006). Kozinets *et al.* (2004) afirmam que quando a brincadeira, ou a atividade lúdica, é vista como motivo de ação, o consumo com bricolagem e o estilo de vida como um mosaico, os profissionais de *marketing* devem construir espaços em suas ofertas para que os consumidores possam criar, inovar e se divertir na busca de satisfação. Os autores complementam que as lojas-âncora de marcas temáticas que dominam o poder interpretativo do teatro e da terapia do varejo capitalizam eficazmente esse impulso lúdico. Outros autores abordam o varejo como um palco, um teatro e um cenário da marca, Carvalho e Motta (2002, p. 63) detalham um pouco mais essa visão:

A definição de espaços de serviços como cenário de uma peça teatral estabelece uma realidade física amplamente imbuída de significados simbólicos que estimula uma jornada repleta de atividades físicas e intelectuais. [...]. A revisão dos cenários como ingredientes centrais de uma experiência complexa, permeada por aspectos de criatividade, entretenimento, sensualidade, misticismo, filosofia e fisiologia, entre outros e é perfeitamente adequada à metáfora teatral de serviços, e, mais do que isso, ela talvez só chegue a atingir chances mais completas de desenvolvimento por meio do tratamento gerencial baseado no teatro, do qual a abordagem temática dos cenários é apenas uma dentre muitas possibilidades de aplicação.

O cenário da marca é citado por Sherry (2006 *in* TYBOUT; CALKINS, 2006) como uma das principais fontes de significado. As três fontes citadas pelo autor são: (i) imagem da marca; (ii) essência da marca; e (iii) cenário da marca. A imagem da marca é descrita como a expressão da oferta, a essência da marca é o significado que surge no engajamento criativo do cliente com a oferta da empresa e o cenário da marca é o ambiente material e simbólico que os consumidores constroem com produtos, imagens e mensagens do mercado, que revestem de significado local. O autor complementa que uma forma de expressão os cenários das

marcas são as lojas-âncora que competem não só com lojas varejistas, mas também com atrações turísticas. Quando a loja trabalha seu ambiente proporcionando ao ambiente um cenário envolvente, muitas vezes temático, com apelo lúdico e emocional, criam a oportunidade de se tornarem únicos e especiais. O efeito da loja sobre o cliente é definido como sendo a intensidade da experiência subjetiva de sentimentos positivos frente a uma loja (CHAUDHURI; LIGAS, 2009).

Sherry (2006 *in* TYBOUT; CALKINS, 2006) exemplifica o conceito tratado com a Nike Town, que faz com que os clientes passem do mundo real para o sobrenatural, conforme vai atravessando sucessivos lugares que lembram a sensação de estar fora, na rua, no mercado, em uma galeria de arte, em um museu e, finalmente, em um local sagrado de adoração. Nike Town é descrita por Pine II e Gilmore (1998) como sendo um local para mostrar, ostentar e criar força da marca. A Build-a-Bear (2001) também trabalha com os aspectos lúdicos envolvidos no momento da compra, pois a criança escolhe o seu urso, monta, coloca o coração, batiza e tem a sensação de ter dado vida a ele. Outro exemplo é a American Girl Place, onde se compra boneca, roupa, utilizam-se serviços de salão de beleza, tiram-se fotos, toma-se chá ou se almoça com a boneca e vivencia-se um espaço de convívio que faz com que as crianças sintam como se sua boneca fosse viva e fosse sua melhor amiga. A American Girl Place, ambiente de estudo etnográfico realizado por Borghini *et al.* (2009), é, segundo os autores, um ambiente culturalmente rico e bem sucedido de varejo voltado para produto e serviços relacionados a bonecas. Os autores constataram que a ideologia da marca é tema central em cada espaço e se manifesta poderosamente por meio de áreas distintas dentro da loja: o museu, a biblioteca, o café, o salão, o teatro e o estúdio de fotografia. Há a exploração do conceito da loja dentro da loja dentro do ambiente do varejo com o objetivo de entregar para o consumidor uma imersão experiencial (BORGHINI *et al.*, 2009). Concluem que o imediatismo da experiência física da loja funciona como um ponto que une conceitos culturais relacionados a uma ideologia forte da marca. Sherry (2006, p. 55 *in* TYBOUT; CALKINS, 2006) descreve a experiência no local:

Você pode observar garotas brincando com bonecas, meticulosamente providas de biografias culturais autênticas e enxovais apropriados para a época. Essas mesmas bonecas podem estar cercadas de bonecas menores, vestidas de forma idêntica. As garotas donas das bonecas podem estar vestidas como elas, o mesmo ocorrendo com suas mães. As avós podem estar vestidas como as mães, as mães como as filhas, com as mesmas roupas das bonecas. Essa parentela feminina passeia pela loja, comprando, brincando, lendo, jantando, praticando rituais de beleza, conversando e contando histórias, ensinando e aprendendo e documentando suas vestimentas com fotos e vídeos. Há vida no local, com a transferência da energia feminina entre gerações e a

constante reprodução e preservação da vida doméstica, um modelo que torna a família um legado da vida. A boneca (mercadoria) serve como objeto de contemplação, evocando conceitos de gênero e família [...]

O propósito dos varejistas neste intercâmbio de recursos cultural e de experiências é o de ganhar proximidade emocional com os consumidores, pois se tornam parte de seus esforços individuais e de grupo na criação de identidade (BORGHINI *et al.*, 2009). Os autores complementam que a pesquisa etnográfica realizada sugere que o sucesso da marca American Girl vem da maneira como é tecido o *layout* físico da loja de varejo de forma ética, moral e que ressalta os valores humanos. Complementam que esse estudo gera lições úteis que podem ser aplicadas pelos gestores de varejo de outros produtos e serviços, que são: (i) usar pistas físicas para sugerir os valores morais; (ii) estimular a encenação da marca dentro da loja de varejo; (iii) construir museus, ou seja, contar a história; e (iv) ser multifacetado, implementando assim formas inovadoras em diferentes formatos.

Backstrom e Johansson (2006) realizaram um estudo onde comparam a perspectiva do varejo e a do cliente. Constataram, conforme se observa na Ilustração 16, que o varejo é focado na criação de experiências assim como a criação de exposições diferenciadas dos produtos, novas combinações dos produtos, oportunidades para experimentação no ambiente de loja ou a criação de estímulos dos sentidos. Sob o ponto de vista do cliente, notaram que esses fatores não eram citados, pois havia uma maior preocupação com fatores básicos assim como com o comportamento da equipe, *layout*, preços, seleção, entre outros. Concluem que para os clientes pequenas coisas criam experiências assim como um sorriso na entrada da loja e o auxílio e interesse da equipe pelas necessidades do consumidor. Esse fator também é ressaltado por Arnold *et al.* (2005), que descrevem que a necessidade de autoestima de um cliente pode deixar de ser atendida caso os vendedores sejam indiferentes, rudes ou não apareçam para auxiliar o cliente.

Ilustração 16 - Principais aspectos do consumo experiencial sob o ponto de vista do varejo

FONTE: BACKSTROM; JOHANSSON, 2006, p. 422.

Considerando o fato da escassez de pesquisas sobre experiências de compra prazerosas ou desastrosas, Arnold *et al.* (2005) realizaram uma pesquisa onde identificaram os fatores que estimulam cada um desses polos sob o ponto de vista do cliente. As experiências de compra prazerosas são criadas por meio de: (i) equipe de vendas cordial, amiga, solucionadora, que não força a venda de produtos desnecessários e que investe tempo com o cliente; e (ii) pelo produto adquirido, o qual era exatamente o que se buscava, por um bom preço. Por outro lado, as experiências de compra desastrosas são criadas por meio de: (i) equipe de vendas rude, desinformada, que ignora o cliente e não fornece o suporte necessário, além de seguir rigidamente regras que não solucionam os problemas dos clientes e ser muito agressiva em seus objetivos de vendas; (ii) fatores não pessoais assim como dificuldade de encontrar o produto desejado, performance do produto que não atende à expectativa e atmosfera desagradável; e (iii) fatores relativos ao cliente assim como limitação de tempo e de humor.

Puccinelli *et al.* (2009) realizaram um estudo que sugere sete domínios do comportamento do consumidor que influenciam a experiência do cliente, sendo eles: (1) as metas, esquemas e processamento de informação; (2) memória; (3) envolvimento; (4) atitudes; (5) efeitos que influenciam no processamento; (6) fatores da atmosfera de loja; e, por último, (7) atribuições e escolhas do consumidor. Wikstrom (2008), por outro lado, cita que além do varejo há variáveis do cliente que tendem a transformar as experiências: o interesse pessoal, o envolvimento, a proximidade, a intimidade, o sentimento positivo e duradouro e a novidade que desperta a curiosidade ou satisfaz o desejo de conhecimento.

Woodruff e Wakenshaw (2011) descrevem que há vários níveis de autoidentidade dos clientes de acordo com as experiências de compras no varejo. Segundo os autores, há quatro temas que foram identificados e explorados em seu trabalho, sendo esses: (i) “eu estou no controle”,

quando os consumidores se esforçam para cumprir as suas tarefas devido aos seus diversos papéis exercidos na vida; (ii) “eu sou eu”, que ocorre por meio da interação entre os atributos da loja e o gosto pessoal dos consumidores, é um ato de autodescobrimento; (iii) “eu compartilho e eu amo”, quando há um compartilhamento de significados entre o varejo e o consumidor; e (iv) “eu pertenço”, quando os consumidores encontram na loja o seu local social. Complementam que dentro do local de compra, os consumidores expressam e formam a sua autoidentidade em vários níveis e de diferentes perspectivas, apropriando-se dos significados culturais e sociais contidos nos recursos dos varejistas. Os autores acreditam que os varejistas e os consumidores podem co-criar significados e valores.

Verhoef *et al.* (2009) apresentam um modelo conceitual no qual discutem os fatores determinantes da experiência de compra do cliente, conforme pode-se observar na Ilustração 17. O modelo conceitual destaca cinco aspectos: (i) ambiente social; (ii) interface de serviço; (iii) marca de varejo; (iv) dinâmica da experiência do cliente; e (v) estratégias de gestão de clientes experiência. O modelo inclui uma componente dinâmica, considerando o fato de que o momento atual (t) é afetado por experiências passadas do cliente ($t-1$). Os autores reconhecem a existência de eventuais moderadores situacionais do modelo, que podem ser compostos por (i) o tipo de loja (por exemplo: loja de desconto e loja de especialidade); (ii) canal (por exemplo: loja física ou internet); (iii) localização (por exemplo: *shopping* ou loja de rua); (iv) cultura, sazonalidade (por exemplo: férias, Natal); (v) situação econômica; e (vi) intensidade competitiva. No lado do cliente, o modelo postula que o efeito dos determinantes considerados na experiência do cliente é moderado pelo objetivo da viagem de compra, por exemplo, os clientes orientados para a tarefa podem considerar a variedade como um direcionador mais importante da experiência do que os clientes orientados pelo valor hedônico. Esses fatores são moldados por aspectos tais como traços de personalidade, características sociodemográficas, situação e circunstâncias situacionais.

Ilustração 17 - Modelo conceitual da criação da experiência de compra

FONTE: VERHOEF *et al.*, 2009, p. 32.

Porém, segundo D’astous (2000), os varejistas e os pesquisadores de *marketing* não devem se preocupar apenas com aspectos do ambiente que tornam as compras uma experiência agradável, mas também, e talvez mais ainda, com aqueles estímulos ambientais que criam irritações nos *shoppers*, como um alto ruído ou um odor desagradável. Segundo o autor, implementar estratégias de *marketing* que visam reduzir ou eliminar esses fatores irritantes é muito relevante, e para isso é necessário: (1) identificar fatores irritantes presentes no ambiente; (2) avaliar o grau de irritação a que eles induzem; e (3) analisar o modo como o nível de irritação varia de acordo com características diferentes do *shopper*. Complementa que os varejistas têm duas opções, sendo a primeira tentar manter os *shoppers* de bom humor por meio de diferentes ações destinadas a criar sentimentos positivos, tais como a distribuição de pequenos presentes, o projeto de um ambiente de loja agradável, treinamento do pessoal de vendas, ou qualidade de serviço. Uma segunda opção seria os varejistas se envolverem em ações específicas destinadas a eliminar as fontes de irritação durante a experiência de compra. O varejo se esforça na busca de desenvolver atitudes positivas com relação aos seus serviços,

produtos e lojas, pois a lógica que se segue é que uma atitude positiva resulta em benefícios para o varejista (PUCCINELLY *et al.*, 2009).

Terblanche e Boshoff (2004) também criaram uma proposta de fatores que compõe a experiência de compra, conforme se observa na Ilustração 18, formada por cinco constructos, que são: (i) interação com a equipe; (ii) valor dos produtos; (iii) ambiente interno da loja; (iv) sortimento ofertado; e (v) tratamento das reclamações. Os autores defendem que a experiência de compra é um constructo multidimensional em que vários fatores atuam como um “efeito cascata” para uma avaliação geral e acumulada da experiência geral de compra.

Ilustração 18 - Estrutura da experiência de compra

FONTE: TERBLANCHE; BOSHOF, 2004, p. 2.

Sob o ponto de vista do *shopper*, a marca é um fator criador da experiência de compra. Granot *et al.* (2010) realizaram um estudo de construção teórica conduzido para investigar como *shoppers* do gênero feminino construíam sentido por meio das experiências de compra nos varejos com marca forte. Para isso, realizaram pesquisas em profundidade para entender o direcionamento de marca no varejo e o processo de compra por meio de uma visão holística e com uma abordagem focada no cliente. O varejo estudado foi de vestiário íntimo. O resultado sugeriu, conforme pode-se observar na Ilustração 19, que a decisão de compra inclui um conjunto complexo desde componentes interativos de direcionamento de marca que simultaneamente afetam e são afetados pela interação de compras na loja e as características do varejo. Os resultados mostram uma rica compreensão do processo de tomada de decisão que é alcançado por meio da experiência atual da loja, experiências anteriores e expectativas sobre a visita ao varejo. Estabelecem uma visão geral do processo de tomada de decisão do varejo que ressalta a união entre o emocional e o racional. Concluem que a marca é formada pela experiência de compra e pelo ambiente do varejo, fornecendo assim valores emocionais antes, durante e depois da compra.

Ilustração 19 - Modelo de geração da experiência de compra

FONTE: Adaptado de GRANOT *et al.*, 2010, p. 807.

Shostack (1977) defende que na medida do possível, a gestão do ambiente físico deve ser uma das maiores prioridades de um comerciante de serviços. O autor detalha que o ambiente pode desempenhar um papel enorme na influência da realidade de um serviço na mente do consumidor. Turley e Chebat (2002) concordam que a criação de um ambiente de loja pode se tornar uma importante variável estratégica difícil de copiar. Os mesmos autores apresentam o modelo conceitual apresentado na Ilustração 20, que apresenta esse processo de criação de estratégias da atmosfera de loja e o retorno que se pode obter no comportamento de compra. Segundo eles, o resultado do modelo de atmosfera de loja tem efeito nas vendas, no comportamento de atração-rejeição, na imagem da loja, no entretenimento do varejo, na influência nos funcionários e na vantagem competitiva. Esse conceito defende uma ligação direta entre a vantagem competitiva por meio de estratégias da atmosfera de loja.

Ilustração 20 - Uma visão estratégica do ambiente de varejo

FONTE: TURLEY; CHEBAT, 2002, p 127.

A atmosfera, ou o ambiente de loja de varejo, referem-se ambos aos aspectos tangíveis e intangíveis de um projeto de loja de varejo e podem influenciar na experiência do cliente (PUCCINELLI *et al.*, 2009). Como a atmosfera de loja é uma variável importante na geração da experiência, optou-se por realizar um maior detalhamento sobre o tema no tópico seguinte.

2.5.3 Experiência por meio da atmosfera de loja

O contexto desempenha um papel importante nas atitudes dos consumidores, especialmente em ambientes de varejo (PUCCINELLI *et al.*, 2009). Talvez o elemento contextual mais estudado no varejo seja atmosférico (Bitner, 1992). Babin e Attaway (2000) apresentam em seu estudo que a atmosfera física pode efetivamente aumentar a experiência de compra. Entendendo os efeitos da atmosfera, o varejo pode utilizar essa ferramenta como um meio de tangibilizar as suas estratégias centradas no cliente, proporcionando assim experiências de compra mais prazerosas e que gerem valor para seus clientes. Fulberg (2003) sugere que os varejistas criem ambientes que envolvam múltiplos estímulos sensoriais – som, visão, olfato e tato - para melhorar a experiência de compra e utiliza o conceito de teatralização na loja, por meio da criação de um espaço, no qual a marca é capaz de entreter os consumidores utilizando a dramatização de seus valores pessoais. Os gerentes e *designers* de loja podem se diferenciar entregando um ambiente de varejo que atenda de maneira mais direta as necessidades de seus clientes (MASSARA; LIU; MELARA, 2010).

De acordo com as ciências exatas, atmosfera significa um envelope de gases misturados que envolvem um corpo celeste como um planeta, lua ou estrela, ou seja, é o ar ao redor de uma esfera (ONTARIO, 2010). A atmosfera no varejo é composta por uma combinação física e emocional com atributos tangíveis e intangíveis (MCGOLDRICK; PIEROS 1998) e pode ser considerada como um atributo psicológico da imagem da loja (TURLEY; CHEBAT, 2002). Puccinelly *et al.* (2009) reiteram que ela pode influenciar na experiência de compra interagindo com as percepções do consumidor e afetando o seu comportamento.

Bitner (1992) defende que as dimensões da atmosfera criam um ambiente holístico, o qual é moderado por reações de funcionário e de cliente, que criam respostas internas como fatores cognitivos, emocionais e psicológicos. Essas respostas norteiam o comportamento que pode ser de aproximação ou de rejeição.

Schollosser (1998) propõe que a atmosfera serve como uma identidade social que (i) afeta as percepções da qualidade dos produtos que servem uma função social comunicativa; (ii) afeta a identidade social da loja; e (iii) suporta a decisão de loja para a compra de itens para a ocasião social.

A atmosfera se materializa por meio das variáveis tais como cores, iluminação, *merchandising*, música e aromas. É um meio de comunicação não verbal e muitas vezes não intencional, que funciona como uma linguagem silenciosa, uma vez que a comunicação ocorre quando os símbolos são trocados entre a fonte de mensagem e o receptor (BELLIZE; CROWLEY; HASTY, 1983).

O conceito de influência do ambiente da loja na percepção e no comportamento do cliente foi introduzido por Kotler (1973-1974), chamado então de atmosfera de loja. Em um dos primeiros artigos que aparecem na literatura de varejo sobre os estímulos psicológicos criados por meio do ambiente de loja, o autor sugere que a atmosfera de loja do varejo cria uma imagem na mente do comprador e que a atmosfera pode variar de vários modos, dependendo das características individuais, por se tratar justamente de uma interpretação individual. Segundo o autor, em alguns casos, a atmosfera do local é um fator mais influenciador da dinâmica de compra do que o produto propriamente dito, tornando-se, neste caso, o produto principal.

Baker, Grewal e Levy (1992) consideram dois principais fatores para a atmosfera do varejo: (1) fatores do ambiente (iluminação e música) e (2) fatores sociais (número de pessoas, ambiente amigável e funcionários). Yoo, Park e Macinnis (1998) citam que a atmosfera da loja é criada pelo *design*, iluminação e qualidade do ar; Turley e Chebat (2002) descrevem os aspectos internos da atmosfera como sendo composto pela música, iluminação, cores interiores, perfumes ambientes, temperatura e limpeza geral da loja. Mcgoldrick e Pieros (1998) complementam que a atmosfera de loja é criada por (1) condições do ambiente, como temperatura, qualidade do ar, barulho, música, entre outros; (2) espaço: *layout* da loja, equipamentos, móveis etc.; e (3) sinalização, símbolos e artefatos e estilo da decoração.

Por outro lado, Turley e Milliman (2000) estabeleceram cinco categorias amplas de variáveis

atmosféricas, sendo elas: variáveis externas, fatores gerais do interior, fatores de *layout* e *design*, áreas de venda e expositores de produtos e variáveis humanas.

O Quadro 7 oferece uma visão comparativa dos diversos autores pesquisados. Nota-se que todos seguem uma linha única e que não há conflito entre as diferentes definições. O que as difere é o grau de detalhamento e a nomenclatura utilizada para as classificações.

Quadro 7 - Atmosfera da loja na abordagem de diferentes autores

Autores:	Estímulos:	Composição:
Kotler (1973-1974)	Os principais canais sensoriais na atmosfera são: visão, som, cheiro e tato.	(i) visão: cor, iluminação, tamanho, forma; (ii) audição: volume e determinação de tom; (iii) olfato: frescor e essência; e (iv) tato: suavidade, maciez, temperatura.
Bellize; Crowley; Hasty (1983)	O varejo tradicionalmente utiliza cores para projetar uma imagem ou para criar a atmosfera desejada.	A cor pode ser usada tanto para atrair como para aumentar o poder de conforto para que o cliente permaneça mais tempo em loja.
Buckley (1987)	A combinação de estímulos permite criar uma atmosfera de loja que pode ser motivadora e prazerosa.	A atmosfera da loja é criada por uma combinação de música, cores, acúmulo de pessoas e outros estímulos como: piso, teto, iluminação, trocadores, paredes, pilares, serviços ao consumidor etc.
Bitner (1992)	<i>Servicescape</i> : a influência dos fatores físicos no comportamento de clientes e funcionários.	(i) condições do ambiente: temperatura, qualidade do ar, barulho, música etc.; (ii) espaço: <i>layout</i> da loja, equipamentos, móveis etc.; e (iii) sinalização, símbolos e artefatos e estilo da decoração.
Turley e Milliman (2000)	As categorias amplas que criam a atmosfera de loja são: variáveis externas, fatores gerais do interior, fatores de <i>layout</i> e <i>design</i> , área de vendas e expositores de produtos e variáveis humanas.	(i) variáveis externas: arquitetura, estilo e lojas ao redor; (ii) fatores gerais do interior: piso, iluminação, esquema de cores, música, largura dos corredores, teto; (iii) fatores de <i>layout</i> e <i>design</i> : <i>design</i> e alocação de espaço, agrupamento, fluxo etc.; (iv) área de vendas e expositores de produtos: sinalização, decoração das paredes, sinalização de preço etc.; e (v) variáveis humanas: características dos funcionários, uniformes, acúmulo de pessoas e áreas de privacidade.
Ballantine, Jack e Parsons (2010)	Há a necessidade de se avaliar a atmosfera com uma perspectiva mais ampla e holística, pois os	(i) estímulos de atratividade: iluminação, estímulos auditivos, espaço, cores, <i>layout</i> , disposição de produtos e <i>displays</i> e outras características do <i>design</i> da loja; e

	estímulos não são experienciados de maneira independente. Há uma grande inter-relação entre eles.	(ii) estímulos de facilidade: conforto, acúmulo de pessoas, iluminação e disposição de produtos (como facilitadores) e funcionários.
--	---	--

FONTE: Elaborado pela autora.

Algumas redes trabalham de maneira mais intensa com os estímulos no ambiente da loja construindo o que chamam de lojas conceito ou *flagship store*. Exemplos de varejo que trabalham a atmosfera de maneira diferenciada em suas lojas conceito são: Victoria Secret (utiliza aromas que caracterizam a sua loja), Abercrombie (música e iluminação), Apple (interatividade), LEGO e M&M (personalização do produto), Toys R Us (entretenimento e diversão no ambiente da compra) além da já citada American Girl (ver 2.4.1). Borghini *et al.* (2009) observam na American Girl Place que um ambiente que transcende a experiência de compra, pode atrair um público que percorre a área mesmo sem uma primeira intenção de compra. Kaltcheva e Weitz (2006) também comprovam em seu estudo que um ambiente estimulado aumenta a intenção do cliente de visitar os ambientes da loja e efetuar as compras.

Em um dos primeiros estudos sobre atmosfera de loja, Kotler (1973-1974) descreve que o primeiro passo para a criação de uma atmosfera é entender a sua audiência, pois quanto mais variada a sua audiência mais complexa se torna a decisão. Por isso, os gestores devem identificar as principais variáveis da atmosfera que estão disponíveis para produzir a sensibilização e a reação desejada por parte do consumidor e essa deve ser planejada de acordo com o que tem valor para ele.

Há autores que estudam aspectos isolados da atmosfera da loja, como por exemplo, cores e música. A cor pode ser usada tanto para criar imagem e atrair o cliente à loja como para aumentar o poder de conforto para que o cliente permaneça mais tempo em loja (BELLIZZI *et al.*, 1983). Areni e Kim (1993) realizaram uma pesquisa sobre a influência da música e constataram que ao se colocar música clássica em lojas de vinhos, a venda aumenta principalmente nos produtos de valor mais elevado.

Autores argumentam que experiências positivas podem surgir se há uma preocupação e um cuidado com o *layout* da loja, fazendo assim com que seja fácil encontrar os produtos por meio de um *layout* lógico e sinalizações (Bitner, 1992; Jones, 1999). Por outro lado, a estratégia de atmosfera deve variar de acordo com a orientação do cliente, ou seja, se há uma

orientação hedônica, há um efeito positivo sobre o cliente quando se trabalha o ambiente da loja com estimulações, aumentando assim sua intenção de visitar os diferentes locais da loja e efetuar as compras (KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Por outro lado, quando os consumidores têm a motivação de compra orientada por tarefa, um ambiente de estimulação decresce seu encanto e diminui a sua intenção de compra (KALTCHEVA; WEITZ, 2006), pois esses clientes refletem o ato de compra como um trabalho (HIRSCHMAN; HALBROOK, 1982) e a distração pode ser negativa. Kaltcheva e Weitz (2006) citam o caso da loja de brinquedos Toys R Us localizada em Times Square (Nova York), que pode ser desagradável para os *shoppers* orientados por tarefa, pois pode necessitar da mobilização de muita energia para completar a sua missão de compra, e por outro lado pode ser um local extremamente prazeroso para aqueles que buscam valores hedônicos durante a sua experiência de compra.

Outro fato a ser considerado é que existem segmentos de clientes que têm preferências por grupos previsíveis de itens, então a loja deve ser sensível a essas preferências. Por isso, para ter sucesso deve-se analisar como unidade de decisão os segmentos de produto, em detrimento de um item isolado (RUST *et al.*, 2001). Assim, pode fazer sentido projetar a loja fisicamente como uma coleção de departamentos, cada um dos quais correspondente a um segmento importante de clientes, formando o que pode ser chamado de centros de solução de compra, onde os produtos são agrupados por similaridade sob o ponto de vista de quem compra. Os centros de solução de compra têm por objetivo atender as necessidades do cliente de maneira completa, incentivando a visualização de itens não planejados, mas que podem atender à mesma necessidade, complementando o item principal.

A atmosfera da loja é um fator que influencia diretamente na imagem da loja. Baker *et al.* (1994) com base em trabalhos de vários autores, consolidaram as características da atmosfera de loja que caracterizam como varejo de desconto ou como varejo de luxo, conforme pode-se observar no Quadro 8. As lojas classificadas como sofisticadas utilizam em seu ambiente música clássica, iluminação suave, opaca ou incandescente, carpete no piso, parede com textura, formas livres em seu *layout* e corredores largos. Por outro lado, as lojas classificadas como desconto utilizam música da moda, iluminação brilhante, chocante ou fluorescente, o piso frio ou de cimento, parede pintada, *layout* em *grid* e corredores estreitos. Os autores complementam que as lojas de desconto utilizam cores vivas, enquanto que as lojas sofisticadas fazem uso do dourado, prateado, preto, monocromias ou cores da moda. As

sinalizações também são diferentes, discretas no varejo de luxo e aparentes nas lojas de desconto. É importante ressaltar que, ao contrário do que o senso comum tende a crer, uma atmosfera de loja que passe uma imagem de loja de desconto nem sempre é ruim dependendo da estratégia do varejista, pois o cliente pode interpretar que uma loja com estímulos sofisticados praticam preços mais altos (SCHLOSSER, 1998).

Quadro 8 - Características de lojas sofisticadas e lojas de desconto

Características de lojas sofisticadas e lojas de desconto		
Característica	Loja Sofisticada	Loja de desconto
Música	Clássica	Músicas da moda
Iluminação	Suave/ opaca	Brilhante/ Chocante
	Incandescente	Florescente
Piso	Carpete	Piso frio/cimento
Parede	Textura	Pintada
Cores	Dourado, prateado, preto, nutro, monocromático, cores da moda	Cores vivas
Limpeza	Limpo	Sujo
Trocadores	Privativos, grandes	Semi privativos, pequenos
Corredores	Largos	Estreitos
Layout	Formas livres	Em grade
Sinalização	Discretos	Aparentes
Equipe de vendas	Bem vestidos	Mal vestidas
	Cooperativo	Pouco Cooperativo

FONTE: Adaptado de BAKER *et al.*, 1994, p. 333.

Turley e Milliman (2000) afirmam que há uma forte ligação entre a atmosfera de loja e o volume de vendas. Mesmo uma pequena mudança em um dos vários elementos da atmosfera do varejo pode influenciar nas vendas e no comportamento de compra (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Quadro 9 - Possibilidades de comportamento de aproximação de clientes de serviços

1. Considerar agradável a estadia no ambiente da loja
2. Passar tempo explorando as ofertas da loja de serviços
3. Manifestar disposição em conversar com os funcionários da loja
4. Mostrar a tendência de gastar mais dinheiro do que planejou
5. Ter vontade de retornar ao ambiente de serviços

FONTE: adaptado de DONAVAN; ROSSITER, 1982, p. 56.

Donavan e Rossiter (1982), em seu estudo sobre atmosfera de loja e comportamento de compra, citam que as possibilidades de comportamento de aproximação de clientes de serviços podem ser desde considerar agradável a estadia na loja até mostrar a tendência de despender mais dinheiro do que se planejou, conforme pode-se observar no Quadro 9. Lovelock e Wirtz (2011) também descrevem que o ambiente afeta o comportamento do

cliente devido a três principais fatores: (i) como um meio de criação de mensagem usando elementos simbólicos para comunicar-se com a audiência; (ii) como um meio de criar atenção mostrando seu posicionamento competitivo e atraindo os clientes dos seus segmentos alvo; e (iii) como um meio de criação de efeito devido a cores, texturas, sons, cheiros e *design* do espaço para melhorar a experiência ou aumentar o desejo para os produtos, serviços ou experiências.

Conforme pode-se observar, o ambiente de uma loja e a sua atmosfera constituem uma parte importante da experiência de compra (LOVELOCK; WIRTZ, 2011; SHARMA; STAFFORD, 2000) devendo ser considerados no planejamento do varejista.

2.6 Valor na experiência de compra

O valor da compra é gerado pela experiência completa da compra e não simplesmente pelo produto buscado (ADDIS; HOLBROOK, 2001; ZEITHAML, 1988). Reconhecendo que os consumidores gastam múltiplos recursos incluindo tempo e energia, o valor pessoal da compra direciona uma questão sobre, se o ato da compra é um trabalho ou uma diversão (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Para aqueles consumidores que acreditam que o ato da compra deve ser uma atividade divertida, é necessário entregar um ambiente estimulante na loja. O ato da compra pode gerar valor experiencial na forma de gratificação pessoal imediata, uma vez que o valor está relacionado a consequências tangíveis e hedônicas (BABIN; ATTAWAY, 2000).

O produto pode ter um maior valor de acordo com a experiência de compra oferecida pelo mesmo. Santaella (in: PEREZ, 2004, p. 1) afirma que: “Quando se compra um produto, junto com ele está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difuso, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque físgam o desejo”.

O valor da mercadoria de uma loja é definido por Chaudhuri e Ligas (2009) como a avaliação global do consumidor da mercadoria da loja com base no ajuste percebido entre a qualidade global e o preço da mercadoria (novamente o confronto entre os benefícios e os custos). A qualidade global contempla a música e o entretenimento em outra loja que podem interferir de maneira direta no prazer e na valorização da mercadoria. Por outro lado, as percepções dos

clientes sobre a marca do varejo ou marcas vendidas no varejo também podem influenciar a experiência do cliente (VERHOEF, 2009).

Chaudhuri e Ligas (2009) realizaram um estudo de teste de hipóteses onde constataram que quando os clientes percebem maior valor nas mercadorias vendidas em determinada loja, a sua lealdade na recompra e na atitude aumentam assim como a propensão a pagar preços mais elevados. Os resultados de seu estudo também ressaltam que existe uma rota emocional do valor da mercadoria ao afeto que, por sua vez, gera fidelidade. Os autores recomendam que a comunicação na loja desperte a emoção na caça, pois essa gera prazer decorrente de uma coleta de sucesso na loja, aumentando assim o valor da experiência de compra.

Uma visão geral do valor no momento da compra reconhece tanto um resultado utilitarista resultante de algum tipo de exercício consciente de uma consequência prevista (eu preciso) quanto um resultado mais relacionado com as respostas hedônicas que captam uma dualidade básica de recompensas para o comportamento humano (eu gosto). Esses dois tipos de valores são chamados de: valor hedônico (ou valor experiencial) e valor utilitário (ou valor funcional). O entendimento da abordagem utilitária e hedônica pode auxiliar em uma maior compreensão sobre as múltiplas facetas da experiência de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

O valor utilitário é o aspecto do consumo que tem sido estudado pela corrente principal do comportamento do consumo, e é chamado de modelo racional. Addis e Holbrook (2001, p. 61) descrevem que nessa visão “o consumidor é primeiramente orientado em direção ao compromisso de compra, pela racionalidade, visando a realização de uma ou mais metas ou objetivos”. O consumidor é descrito como um solucionador de problemas, que escolhe de maneira totalmente racional. Os autores complementam que após a compra, a satisfação é obtida por meio de um melhor desempenho do produto consumido frente às expectativas existentes. Sobre o valor hedônico e utilitário Lipovetsky descreve:

O comprador por certo dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um colecionador de experiências (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

Os clientes que buscam lazer durante a compra esperam elevados níveis de valor hedônico (BABIN *et al.*, 1994). Usando uma perspectiva de consumo hedonista, os produtos são vistos não como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos e o seu valor é proveniente mais da diversão e brincadeira do que da conclusão da tarefa ou um trabalho (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). A diversão percebida é um fator relevante no benefício hedônico oferecido por meio da atividade de compra (BLOCH *et al.*, 1986).

Segundo Hirschman e Holbrook (1982), a abordagem hedônica no comportamento do consumidor levanta questões importantes relativas ao papel das construções mentais, tais como imagens multissensoriais e excitação emocional. Um consumo hedônico é classificado como “[...] facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com aspectos multissensoriais, fantasias e aspectos emotivos quando alguém tem uma experiência com um produto.” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p 92). O aspecto multissensorial, é a recepção de experiência em múltiplos sentidos, incluindo gostos, sons, aroma, impressões táteis e imagens visuais.

O ato da compra como uma atividade escapista, de distração mental e sem obrigação, é um elemento do valor hedônico. O valor hedônico tem um fim em si e se um produto é comprado, esse se torna um fator secundário, pois há uma maior preocupação com a parte emocional, recreativa e fatores não tangíveis vivenciados durante a prestação de serviços. Babin *et al.* (1994) citam que as respostas hedônicas da atividade de compra podem ser um objetivo buscado, onde o ato de fazer compras é o objetivo maior que o objetivo de aquisição de um produto, ou seja, a compra como um objetivo é mais importante do que a compra com um objetivo. Os autores complementam que a diversão na experiência de compra é o fim desejado, mas algum valor utilitário pode estar refletido também nesse ato. Por exemplo, o fato de se precisar fazer uma compra de Natal não exclui a possibilidade de diversão durante esse processo. Nesse caso, o valor utilitário e hedônico não são necessariamente opostos (BABIN *et al.*, 1994).

Babin *et al.* (1994), caracterizaram a representação do consumo hedônico com o objetivo de aumentar a compreensão sobre a experiência de compra. Os seguintes questionamentos estão presentes na escala validada no estudo:

- (i) Esta viagem de compras foi realmente uma diversão.
- (ii) Eu continuei a comprar, não porque eu necessitava, mas porque eu queria.
- (iii) Esta viagem de compras realmente foi como um escape.
- (iv) Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando foi realmente agradável.
- (v) Eu gosto de estar imerso descobrindo novos produtos.
- (vi) Gostei dessa viagem de compras por si só, não apenas pelos itens que fui comprar.
- (vii) Eu tive um ótimo momento, pois eu era capaz de agir por impulso no momento.
- (viii) Durante as compras, eu senti a emoção da caçada.
- (ix) Ao comprar, eu era capaz de esquecer os meus problemas.
- (x) Ao comprar, eu senti uma sensação de aventura.
- (xi) Esta viagem de compras não foi um bom tempo gasto (relação negativa com o valor hedônico).

Também houve questionamentos quanto a fatores utilitários:

- (i) Eu comprei somente o que eu precisava nessa visita à loja.
- (ii) Eu não pude comprar o que eu realmente necessitava.
- (iii) Enquanto eu comprava, encontrei somente os itens que eu buscava.
- (iv) Eu fiquei desapontado, pois tive que ir a outras lojas para completar a minha compra.

A escala proposta por Babin *et al.* (1994) sugere que as expressões de pura diversão, emoção, fascínio, escapismo e espontaneidade são aspectos fundamentais de compra valor hedônico. Em contrapartida, o valor utilitarista inclui expressões de realização ou decepção com a capacidade (incapacidade) para completar a tarefa de compras. Os autores concluem então que o valor da compra parece ser fornecido pela experiência de compra completa, não apenas pelos produtos comprados.

Ilustração 21 - Consumo utilitário e consumo hedônico

FONTE: ADDIS; HOLBROOK, 2001, p. 60.

Addis e Holbrook (2001) apresentam na Ilustração 21 os dois modelos do consumo, buscando assim distinguir entre as visões de consumo utilitárias e hedônicas. Segundo os autores, essa distinção é necessária para auxiliar na diferenciação dos comportamentos de consumo. O consumo utilitário é o funcional, leal, racional, de análise dentro de uma visão tradicional de consumo e o consumo hedônico é o de interação, variabilidade, racionalidade e emoções (juntos), incertezas dentro de uma visão experiencial de consumo.

Cottet *et al.* (2006) realizaram um estudo sobre a influência das características sobre o valor utilitário e o valor hedônico. Foi constatado que apenas a disponibilidade do produto tem uma influência sobre o valor utilitário, ou seja, quanto mais acessível os produtos estão, mais a loja tem valor utilitário resultando em uma maior satisfação dos clientes que buscam esse valor. Ou seja, há uma resposta sobre o valor utilitário quando os consumidores encontram: (i) produtos disponíveis e facilmente encontrados; (ii) fácil acesso às informações do produto; e (iii) conclusão a compra de maneira eficiente e rápida. Quanto ao valor hedônico, que é mais

subjetivo por refletir a resposta emocional à experiência, os efeitos positivos podem ser obtidos por meio (i) da atmosfera da loja; (ii) do cenário dentro e ao redor da loja; (iii) da interação com os funcionários da loja; e (iv) da disponibilidade de serviços periféricos. Os autores concluem que os atributos da loja influenciam na percepção do consumidor de valor hedônico, elevando assim os níveis de satisfação.

A aglomeração na loja tem influência nos dois tipos de experiência de compra, tanto o hedônico como o utilitário (COTTET *et al.*, 2006). Eroglu *et al.* (2005), constatam que a percepção aglomeração é uma interpretação pessoal, que varia de acordo com as características individuais ou com a situação. Concluem que a percepção de aglomeração afeta de maneira indireta o valor do cliente durante a compra.

Gentile *et al.* (2007) descrevem por meio da Ilustração 22, que o valor para o cliente é obtido por meio do valor percebido frente a sua expectativa em seis dimensões formadoras da experiência do cliente. As seis dimensões são descritas pelos autores como:

- (i) Componente sensorial: um componente da experiência do cliente cuja estimulação afeta os sentidos, onde o objetivo é proporcionar boas experiências sensoriais que podem abordar a visão, a audição, o paladar, o tato e o olfato, de modo que desperte o prazer estético, excitação, satisfação, sentido de beleza. Um bom exemplo são as lojas *Lush* que, por meio de um ambiente diferenciado, remetem a uma feira livre, diferenciam-se na venda de produtos de cuidados pessoais.
- (ii) Componente emocional: um componente da experiência do cliente que envolve os sistemas afetivos por meio da geração de humores, sentimentos, emoções, onde o objetivo é gerar experiência emocional a fim de criar uma relação afetiva com a empresa, sua marca ou produtos.
- (iii) Componente cognitivo: um componente da experiência do cliente conectado com o pensamento ou processos mentais conscientes, onde o objetivo é envolver os clientes na utilização de sua criatividade, ou em situações de resolução de problemas. Além disso, uma empresa pode induzir o consumidor a rever a ideia atual de um produto ou algum pressuposto mental comum, como o caso da Barbie, a primeira boneca com a imagem de uma jovem mulher.
- (iv) Componente pragmático: um componente da experiência do cliente proveniente do ato prático de fazer algo; neste sentido, o componente pragmático inclui, mas não esgota o conceito de usabilidade. Um bom exemplo é o iMac da Apple, que oferece um

exemplo ideal do que significa a concepção, uma extraordinária experiência prática para os usuários com base em padrões de usabilidade. Esse componente não se refere apenas ao uso do produto na fase de pós-compra, mas se estende a todas as fases do ciclo de vida.

- (v) Componente de estilo de vida: um componente da experiência do cliente que vem da afirmação do sistema de valores e das crenças da pessoa, muitas vezes por meio da adoção de um estilo de vida e comportamentos. Frequentemente, uma oferta pode proporcionar essa experiência quando o próprio produto e seu consumo/uso tornam-se meios de adesão a certos valores da empresa e da marca e incorporam a quota de clientes, como por exemplo, o consumo de logotipos de produto.
- (vi) Componente relacional: um componente da experiência do cliente, que envolve a pessoa e, além disso, seu contexto social, sua relação com outras pessoas ou também com o seu eu ideal. Esse componente pode ser alavancado por meio de produtos que incentivem o uso/consumo coletivo (como é o exemplo de parques temáticos), ou por meio da criação de comunidades ou tribos. Os componentes também podem ser alavancados por meio de afirmação de uma identidade social, induzindo um sentimento de distinção de um grupo, onde o componente de estilo de vida é bastante relevante, um bom exemplo são as marcas de luxo.

Ilustração 22 - Interação entre o cliente e a empresa para a criação de valor experiencial

FONTE: GENTILE *et al.*, 2007, p. 400.

Com isso, observamos que a experiência de compra pode envolver a utilidade, o entretenimento, as sensações, a emoção, o cognitivo, o pragmático, os estilos de vida, e as relações sociais. O *shopper*, ao entrar no varejo, tem uma expectativa de valor, e obtém como retorno a sua percepção do valor. Esse processo pode ser estimulado pela empresa, mas o

resultado é algo único resultante da avaliação global envolvendo fatores objetivos e subjetivos envolvidos na sua experiência de compra, a qual ocorre de maneira individual em cada *shopper* que frequenta a loja.

2.7 Síntese do referencial teórico

O varejo com loja física pode ser definido como um local de venda de bens e serviços. As definições de varejo apresentam aspectos bastante objetivos o que aparentemente caracteriza-o como um mero local de disponibilização de produtos da indústria. Porém, também é um local onde se realizam trocas de valor, trocas objetivas e subjetivas, onde por um lado o *shopper* recebe produtos físicos, serviços, conveniência e experiências diversas, e por outro lado, paga com seu tempo, dinheiro e energia. Para uma equação positiva, esse resultado deve ser igual ou superior às expectativas. Ou seja, os benefícios obtidos no ato da compra devem ser maiores do que os sacrifícios (custos) envolvidos. Um grande potencial de ganho competitivo para o varejo está em criar situações e estímulos que incrementem os benefícios percebidos pelo seu público durante o ato da compra.

A oferta do varejo satisfaz fatores tanto racionais como emocionais e se traduz principalmente pela entrega de serviço, produto e experiência, conforme pode-se observar na Ilustração 23. Com isso, além do produto e serviço usualmente reconhecidos como aspectos geradores de valor tanto emocional como funcional, a experiência também se torna uma forma importante de diferenciação e geração de valor entre as partes, muita vezes sobrepondo-se inclusive ao produto e/ou serviço oferecido pelo varejista.

Ilustração 23 – Principais entregas do varejo

FONTE: desenvolvido pela autora.

Ao se estudar o ambiente de compra, torna-se necessário entender o *shopper*. *Shopper* é o papel exercido por uma pessoa durante o processo de compra, é quem escolhe onde e o que comprar e tem o seu papel exercido com maior intensidade quando está caminhando pelo ambiente de varejo sendo este físico ou *online*. O lado *shopper* de um indivíduo geralmente é estimulado no ambiente de compra, entretanto também pode emergir fora do varejo, na etapa pré-compra, propulsionando o início de uma viagem de compra. Seu comportamento no ambiente de compra é distinto do comportamento durante o consumo, as motivações, as influências do ambiente e da própria pessoa, as respostas e os resultados obtidos por meio desse processo são peculiares e influenciados por uma série de fatores. Por isso, o estado *shopper* é o alvo do presente estudo sobre valor na experiência de compra.

Dentro desse cenário, o propósito da presente pesquisa é identificar os fatores objetivos e subjetivos envolvidos na experiência de compra que criam valor para o *shopper* no varejo especializado em brinquedos. Valor para o cliente (*customer value*) é a avaliação da utilidade de um produto (bem ou serviço) baseado na percepção do que é dado em troca do que é recebido, ou seja, uma equação entre os custos e benefícios envolvidos no processo de troca (ZEITHAML, 1988). É uma perspectiva do cliente, por isso não pode ser determinado de maneira objetiva pelo fornecedor (WOODRUFF, 1997). As definições existentes nem sempre deixam claro uma visão holística sobre a construção de valor. Baseado na literatura, foi elaborada a Ilustração 24, onde pode-se observar a relação entre os benefícios e custos que podem estar envolvidos na relação de troca sob o ponto de vista do *shopper*. A proposta ressalta que a troca não é efetuada somente entre dinheiro e produto, pois inclui também fatores subjetivos presentes na experiência completa de compra.

Ilustração 24 – Composição do valor para o *shopper*

FONTE: Elaborado pela autora.

A cadeia meios-fim, por meio da identificação dos atributos (ou seja, características objetivas), consequências (benefícios obtidos) e valores pessoais (motivações profundas), pode auxiliar na identificação dos fatores geradores de valor, desde os aspectos mais objetivos (atributos) até os mais subjetivos (valores pessoais). Valor para o cliente difere de valores pessoais, porém o primeiro é motivado de maneira profunda pelo segundo, fazendo assim com que estejam interligados. Ao se pensar em um plano mais tangível de ações baseado no que tem valor para o *shopper*, a consequência, ou seja, o benefício, é um dos principais pontos de atenção, uma vez que o valor, de acordo com a definição de vários autores citados no trabalho, é obtido por meio da relação dos benefícios obtidos frente aos custos envolvidos no processo como um todo. O valor é criado por meio da entrega dos benefícios que auxiliam os consumidores a atingirem seus objetivos (Flint *et al.*, 1997). Dada a profundidade da abordagem atingida por meio da teoria da cadeia meios-fim para a identificação dos constructos formadores de valor, decidiu-se utilizá-la como arcabouço teórico acreditando que isso facilite a obtenção de aspectos mais subjetivos além dos objetivos, envolvidos no momento da compra.

Holbrook (1996;1999) define valor para o cliente como uma experiência preferencial realística e interativa. O autor propõe que a natureza do valor é um inter-relacionamento entre quatro dimensões: (i) interatividade- relação entre o consumidor e o objeto (produto); (ii) relativismo- comparação entre objetos, entre pessoas e em um contexto específico; (iii) preferência – está relacionada ao julgamento; e (iv) experiência- o valor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas na experiência que daí se deriva. Os fatores focados no presente trabalho foram os envolvidos na experiência de compra do *shopper*. A interação entre experiência e valor, que são constructos com várias similaridades nas suas definições, é usada com certa frequência por autores. Holbrook (1999, p. 9) explica que “a experiência tem uma posição central na criação de valor para o cliente”.

A experiência no consumo é uma abordagem nova, concebida em meados dos anos 80, que retrata o papel da pessoa como um ser emotivo e não racional, uma pessoa que busca não só um produto, mas uma experiência, um sentimento e até um entretenimento durante o ato de compra e consumo. Os trabalhos de maior relevância dentro desse conceito foram:

- Holbrook e Hirschman (1982): iniciam uma abordagem experiencial do consumo, e destacam a importância dos sentimentos, fantasias e divertimento.
- Pine II e Gilmore (1998) e Schmitt (2002): conceituam ideias e modelos a respeito do chamado *marketing* experiencial.

A criação de valor durante a compra pode ser proveniente de fatores utilitários, mais objetivos e focados em aspectos tradicionais, ou hedônicos, mais subjetivos e focados em uma visão experiencial do consumo. A experiência no momento da compra deveria ser um dos principais objetivos do varejo, e para isso é necessário entender o seu significado e o que tem valor para o *shopper* durante este processo. A experiência de compra é de natureza holística e envolve uma série de fatores que o varejo pode influenciar, porém não controlar, sendo a atmosfera da loja um fator de influência bastante relevante.

PARTE 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

O capítulo de procedimentos metodológicos está dividido em seis grandes temas, que incluem definições metodológicas sobre o tipo de pesquisa escolhida. Os grandes temas que serão tratados, conforme pode-se observar na Ilustração 25 são: (i) o problema de pesquisa e o modelo conceitual; (ii) tipo de pesquisa; (iii) definições operacionais; (iv) procedimentos para coleta de dados; (v) procedimentos para análise de dados; e (vi) barreiras e limitações.

Ilustração 25 - Esquema dos Procedimentos metodológicos

FONTE: Elaborado pela autora.

3.1 O problema de pesquisa e o modelo conceitual

O presente estudo aborda o valor para o *shopper*. O valor no contexto do ambiente de venda, onde a experiência completa de compra é uma importante variável de influência. O problema de pesquisa reside no entendimento a respeito do que os *shoppers* valorizam em uma experiência de compra tendo como cenário o varejo de brinquedo. O valor foi analisado sob a perspectiva do *customer value* (valor para o cliente) ou no caso deste estudo, valor para o *shopper*, uma vez que as circunstâncias vivenciadas no momento da compra interferem no valor de maneira diferente em comparação com o momento de consumo, assim como comentado abaixo:

Os clientes podem considerar valor em diferentes tempos, tal como quando fazem uma decisão de compra ou quando têm experiência com o desempenho do produto durante ou após o uso. Cada um desses contextos centra-se em uma diferente tarefa de julgamento do cliente (WOODRUFF, 1997, p. 141).

A Ilustração 26 é baseada no paradigma de Rubenstein (1976) e apresenta as variáveis envolvidas formadas pelos constructos da experiência de compra propostos por Verhoef *et al.* (2009) onde se espera alcançar o valor criado sob o ponto de vista do *shopper* por meio de seus atributos e consequências utilizando o modelo de cadeia meios-fim. As condições dadas são o perfil do tipo de loja e o perfil do *shopper*.

Questão-problema: O que os *shoppers* valorizam em uma experiência de compra gerada pelo varejo físico?

Ilustração 26 - Modelo Conceitual da pesquisa

FONTE: baseado em Paradigma de RUBENSTEIN, 1976.

O grupo selecionado por julgamento para compor o painel de entrevistados foi o de *shoppers* mulheres, mães de crianças entre 2 e 8 anos residentes na grande São Paulo, por se tratar do perfil principal nas lojas de brinquedos. Além disso, a pesquisadora entende que dentro desse perfil foi mais fácil encontrar um público com maior conhecimento sobre o ambiente de varejo estudado. A escolha pela grande São Paulo se deveu ao fato de que essa cidade é a capital do principal mercado consumidor, sendo responsável por 38,4% das vendas em valor de brinquedos em 2010, segundo a fundação ABRINQ (2011).

As entrevistadas tiveram que ter visitado, no mínimo, três vezes um varejo de brinquedo nos últimos seis meses e ter uma renda familiar acima de R\$ 4.752/mês, classificando-as assim como B1, A2 ou A1, segundo o critério de classificação econômica Brasil (ABEP, 2009). O

painel de entrevistados foi escolhido por julgamento da pesquisadora, que buscou perfis adequados para o presente estudo dentro das premissas estabelecidas.

3.2 A pesquisa de campo

Esta pesquisa tem uma abordagem mista exploratória e descritiva. Segundo Zigmund (2006), a pesquisa exploratória é conduzida para esclarecer e definir a natureza de um problema enquanto a descritiva é projetada para relatar as características de uma população ou de um fenômeno.

Gil (2010) detalha que a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Acrescenta que seu planejamento tende a ser flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Descreve que a coleta de dados pode ocorrer por meio de levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas e análises de exemplos para estimular a compreensão. No caso deste estudo, a abordagem exploratória é usada devido à opção de entrevistar pessoas que tiveram experiências práticas no que diz respeito à compra no ambiente físico do varejo de brinquedo.

O mesmo autor citado acima defende que a pesquisa de caráter descritivo tem por objetivo a descrição das características de determinada população e que pode ser elaborada também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. Complementa que são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de relações entre variáveis e pretendem determinar a natureza dessa relação. Finaliza afirmando que, com base nos seus objetivos, acabam servindo para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias. O caráter descritivo serviu como base para se estabelecer inter-relações entre as variáveis identificadas na cadeia meios-fim.

Donovan e Rossiter (1982) e McDonald (1998) afirmam que as manifestações emocionais são momentâneas e nem sempre lembradas quando os entrevistados são questionados futuramente, e, quando solicitados a recordar ações anteriores é mais provável que a explicação do seu comportamento seja formada por argumentos racionais em vez de buscar em seu subconsciente impulsos emocionais. Como valor para o cliente é um constructo não apenas objetivo, o que pode resultar em uma barreira à expressão verbal, optou-se pela

utilização de técnicas de pesquisa qualitativa onde se realizarão entrevistas em profundidade. Campomar (1991) cita que nos métodos qualitativos procura-se fazer análises em profundidade, obtendo-se até as percepções dos elementos pesquisados sobre os eventos de interesse.

Martins e Theóphilo (2009) descrevem que a pesquisa qualitativa também é chamada de pesquisa naturalística, uma vez que estuda fenômenos relativos às ciências humanas e sociais, e é necessário que o pesquisador entre em contato direto com o ambiente ao qual o fenômeno é inserido. Os autores complementam que Lazarfeld, investigador que deu início às avaliações qualitativas, identifica três situações em que se presta atenção particular a indicadores qualitativos, são elas: (i) quando a evidência qualitativa substitui a simples informação estatística relacionada a épocas passadas; (ii) quando se capturam dados psicológicos; e (iii) na descoberta e entendimento da complexidade e da inter-relação de elementos relacionados ao objeto de estudo. Por outro lado, entre as características da abordagem qualitativa citadas por Martins e Theóphilo (2009) estão a preocupação em entender e descrever os comportamentos humanos por meio de um enfoque fenomenológico utilizando descrições não controladas e de observação natural (subjetiva). Segundo eles a abordagem qualitativa é orientada para a descoberta, pois é de natureza exploratória, descritiva e indutiva além de ser orientada para um processo holístico.

Utilizou-se a entrevista em profundidade, que, segundo Martins e Theóphilo (2009), é uma técnica de pesquisa para coleta de informações, dados e evidências cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente, com base nas suposições e conjuntura dos pesquisados. Segundo os autores, isso exige habilidade do entrevistador, sendo um processo de coleta demorado e mais custoso do que a aplicação de questionários. A pesquisa em profundidade é descrita pelos autores como uma entrevista não estruturada em que o respondente é abordado por um entrevistador altamente treinado para a obtenção de informações detalhadas sobre um tema específico a fim de levantar motivações, crenças, percepções e atitudes em relação a certa situação e/ou objeto de investigação. Ainda sobre processos de entrevistas, os autores citados dizem que é necessário planejar a entrevista, delineando cuidadosamente o objeto a ser alcançado, quando possível obter algum conhecimento prévio sobre o entrevistado, atentar para itens que o entrevistado deseja

esclarecer, porém sem manifestar opiniões. É necessário obter e manter a confiança do entrevistado, ouvir mais do que falar, evitar divagações, registrar as informações, dados e evidências durante a entrevista, usar gravador desde que o entrevistado esteja de acordo- e, se necessário, formular questões secundárias.

A técnica escolhida para a realização de entrevistas pessoais e interpretação dos dados foi o *laddering* por meio da teoria de cadeias meios-fim. A técnica possibilitou a identificação dos elementos componentes das dimensões de valor para os *shoppers* e suas inter-relações, o que, segundo Veludo-de-Oliveira (2003), justifica uma abordagem mista da pesquisa exploratória e descritiva. *Laddering* é uma técnica onde os atributos principais e valores pessoais podem ser identificados por meio de uma entrevista em profundidade (Wansink, 2000). O Quadro 10 apresenta as características da pesquisa de campo

Quadro 10 - Características da pesquisa de campo

NATUREZA	ESTUDO EXPLORATÓRIO: para esclarecer e definir a natureza de um problema (ZIGMUND, 2006) por meio de entrevistas a pessoas que tiveram experiências práticas.	
CARÁTER	DESCRITIVO: descrição das características de determinada população e que podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2010). Servirá como base para se estabelecer inter-relações entre as variáveis identificadas na cadeia meios-fim.	
ABORDAGEM	QUALITATIVA: preocupada em entender, compreender e descrever os comportamentos humanos orientados para o processo holístico (MARTIN; THEÓPHOLO, 2009)	
MÉTODO	ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE: entender e compreender o significado que entrevistados atribuem a questões e situações a contextos não estruturados anteriormente (MARTIN; THEÓPHOLO, 2009)	
TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE	<i>LADDERING</i> : descrever os elementos componentes das dimensões de valor para os <i>shoppers</i> e suas inter-relações (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003).	
ENTREVISTADOS	JULGAMENTO	15-20 mulheres Perfil do <i>shopper</i> : Mães de crianças entre 2 e 8 anos Residentes na Grande São Paulo Frequência mínima: 3 vezes nos últimos 6 meses. Classe social: B1, A2 e A1 (ABEP)

FONTE: Elaborado pela autora.

Laddering é uma técnica de pesquisa qualitativa usada para entender o comportamento; ela tem sido usada especialmente em *marketing* para explorar opiniões pessoais, atitudes e crenças e é amplamente recomendada em pesquisas sobre valor de acordo com a teoria de

meios-fim (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2006). É um estudo de grande valia para se avaliar o comportamento humano (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

3.3 Procedimento para coleta de dados

Para a coleta de dados foram utilizadas as recomendações levantadas na revisão bibliográfica realizada a seguir, que diz respeito à coleta de dados por meio da técnica de *laddering*. Entrevistou-se 15 pessoas e avaliou-se, no decorrer das entrevistas, repetições das informações obtidas para alcançar o número adequado de entrevistados de acordo com o grau de saturação das respostas obtidas. A entrevista não precisou ser aplicada na loja, uma vez que a técnica escolhida estimula lembranças de suas experiências de compra fazendo com que o imediatismo seja desnecessário. Além disso, havia a necessidade de um espaço confortável devido ao extenso tempo da entrevista. Houve dois pré-testes para verificar o protocolo de pesquisa, a estimativa do tempo, e para que a entrevistadora se sentisse confortável com a técnica a ser aplicada e com a linguagem a ser utilizada. As orientações para a coleta e dados, as entrevistas e o protocolo de pesquisa encontram-se nos apêndices. Ambos foram inspirados na dissertação da Veludo-de-Oliveira (2003).

3.3.1 Técnica *laddering*

Laddering se refere a uma discussão em profundidade que foca nas ligações entre os valores pessoais e o seu processo de escolha (GUTMAN, 1991). Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008), *ladder* vem da palavra escada e depreende-se do principal sentido da técnica que é passar do nível mais superficial para o mais profundo, do mais concreto para o mais abstrato e do mais tangível para o mais conceitual. Segundo as autoras, essa técnica está associada principalmente a pesquisas sobre valor para o cliente, pois possibilita a descoberta de atributos, consequências e valores pessoais de forma estruturada e profunda. Foi também utilizado o modelo da teoria de cadeia meios-fim proposto por Gutman (1982), que ressalta três níveis de hierarquia: (1) atributos do produto; (2) consequências; e (3) valores pessoais, que são os estados finais desejados. Reynolds e Gutman (1988) citam que o entrevistado tem de se sentir como se estivesse em uma viagem de autodescoberta e que o objetivo da viagem é revisitar as experiências comuns e examinar as premissas e os desejos na condução de escolhas aparentemente simples.

A técnica de *laddering* teve como inspiração a Kelly (1955) que no campo de psicoterapia desenvolveu o então chamado “Grade de repertório” (*repertory grid*) que teve como objetivo identificar os modos pelos quais as pessoas constroem significado para as coisas e interpretam a sua experiência. O trabalho de Kelly é citado no Gutman (1982) e Reynolds e Gutman (1988), que são as principais obras sobre a técnica principalmente no que diz respeito à utilização de diferentes níveis de distinção para a interpretação do significado de algo. Veludo-de-Oliveira *et al.* (2006) complementam que em *marketing laddering* tem sido utilizada no campo do comportamento do consumidor principalmente no entendimento da cognição por meio da teoria meios-fim proposta por Gutman (1982).

Laddering se refere a uma técnica de entrevista individual em profundidade, usada para desenvolver um conhecimento sobre como os consumidores traduzem os atributos de produto em associações significativas em relação a si mesmo seguindo a teoria meios-fim. *Laddering* envolve um formato adaptado de entrevista utilizando principalmente uma série de perguntas dirigidas, caracterizado pela questão "Por que é importante para você?", com o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre os principais elementos de percepção em toda a gama de atributos (A), consequências (C) e valores pessoais (V) (REYNOLDS & GUTMAN, 1988, p. 12).

Segundo Wansink (2000), a entrevista por meio da técnica *laddering* é relacionada a questões que determinam os atributos, consequências e valores pessoais subjacentes às preferências de consumo; esses componentes são relacionados uns com os outros e o objetivo é mostrar essa ligação por meio da criação do mapa mental. O autor descreve que, durante a resposta, os entrevistados inicialmente respondem as razões pelas quais preferem determinado produto ou serviço usualmente sendo algo relacionado ao atributo. Assim, esses atributos são relacionados a consequências pessoais para eles e, depois, as consequências são relacionadas aos valores pessoais. Cada atributo, consequência e valor pessoal são encontrados por meio do questionamento baseado na resposta anterior. De acordo com a teoria meios-fim é possível estabelecer uma ligação sequencial na hierarquia de valor, de atributos de produtos (A) para consequências do uso do produto (C) e para valores pessoais individuais (V), formando a cadeia chamada *ladder* A-C-V. O mesmo autor conclui que com isso é possível que se suba os degraus para alcançar as razões reais, ou os valores pessoais, e que muitas consequências podem ser reveladas pelos entrevistados até que o valor seja desvendado. Na Ilustração 27, pode-se observar a utilização da cadeia meios-fim estabelecendo a ligação sequencial na hierarquia de valor formando a A-C-V. Uma sequência A-C-V forma uma cadeia de meios-fim ou um *ladder*. Ao final tem-se várias sequências A-C-V, resultantes das entrevistas com os respondentes.

Ilustração 27 - Laddering por meio da cadeia meios-fim

FONTE: baseado em GUTMAN, 1982; WALKER, OLSON, 1991; WANSINK, 2000.

Um exemplo da ligação sequencial na hierarquia de valor formando a A-C-V apresentado por Reynolds e Gutman (1988) pode ser visto na Ilustração 28 que representa uma distinção básica entre os tipos de salgadinhos para lanche. Segundo os autores, os elementos apresentados foram sequencialmente obtidos dos entrevistados como uma função da capacidade técnica proveniente do *laddering* fazendo com que o entrevistado pensasse criticamente sobre as conexões entre os atributos do produto e, neste caso, suas motivações pessoais.

Ilustração 28 - Exemplo A-C-V

FONTE: adaptado de REUNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 12.

Em seguida, um quadro-resumo pode ser construído representando o número de conexões entre os elementos. Segundo Reynolds e Gutman (1988), a partir deste quadro-resumo as conexões dominantes podem ser representadas graficamente em um diagrama de árvore, chamado de mapa de valores hierárquicos (HVM). Os autores descrevem que esse tipo de mapa cognitivo é de natureza estrutural e representa as relações ou associações entre os diferentes níveis de abstração, que podem ser atributos, consequências e valores pessoais. Complementam também que o HVM resume todas as entrevistas realizadas das quais são demonstradas como representações dominantes de percepção sobre o assunto pesquisado. É um resumo sobre os "modos de pensar", no que diz respeito à categoria do produto (bens ou serviços).

Walker e Olson (1991) citam que o modelo meios-fim pode ser ampliado se visto como um representante do relacionamento entre o autoconhecimento e o conhecimento do produto (sendo ele bem ou serviço), onde os meios representam os aspectos de conhecimento do produto ou serviço e o fim os aspectos do autoconhecimento do consumidor. Complementam que as pessoas experienciam maior nível de motivação ou envolvimento quando o autoconhecimento é ativado. Descrevem também que o conhecimento menos abstrato pode incluir valores pessoais instrumentais como traços de personalidade que distinguem um papel social do outro, bem como as consequências psicossociais. Complementam que as consequências funcionais também podem ser representadas em papéis sociais, mesmo que não abstratas.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) descrevem que *laddering* se desdobra em duas etapas principais, sendo a primeira de coleta de dados durante a entrevista utilizando as técnicas já citadas e a segunda de análise e interpretação dos dados. As autoras descrevem que o processo de análise dos dados de uma investigação conduzida por meio do *laddering* conta com quatro etapas consecutivas: (a) análise de conteúdo; (b) desenvolvimento da matriz de implicação; (c) construção do mapa hierárquico de valor (HVM); e (d) determinação das orientações de percepção dominantes, conforme apresenta o Quadro 11. Os próximos tópicos serão separados em cada uma dessas etapas, sendo a primeira de entrevistas e as outras quatro de análise de dados.

Quadro 11- Etapas da técnica *laddering*

FONTE: Adaptado de VELUDO –DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004, REYNOLDS; GUTMAN, 1988.

3.3.2 Entrevistas

Um ambiente de entrevista adequado foi fundamental para a aplicação da técnica. Reynolds e Gutman (1988) detalham que o ambiente de entrevista deve ser criado de tal forma que os respondentes não se sintam ameaçados e sim dispostos a olhar para dentro de si e para as suas motivações. Segundo os autores é necessário relaxar o entrevistado mostrando que não há respostas certas ou erradas e que o propósito da entrevista é simplesmente entender as formas pelas quais os respondentes consideram um particular conjunto de produtos ou serviços.

O papel do entrevistador é de um facilitador do processo de descoberta. Reynolds e Gutman (1988) complementam que continuamente perguntando a questão sobre "por que isso é importante para você?", o entrevistador reforça a percepção de estar genuinamente interessado e, portanto, tende a comandar o respeito e controle do diálogo. Concluem também que ao criar um senso de envolvimento e cuidado/respeito na entrevista, o entrevistador é capaz de descobrir os motivos latentes nas racionalizações superficiais do entrevistado para desvendar as razões mais fundamentais da percepção do respondente e seu comportamento. Simplificando, o entrevistador é posicionado como o perito e o objetivo é compreender a forma como o entrevistado vê o mundo, onde o mundo é o domínio do produto composto de atores relevantes, comportamentos e contextos.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) citam que no *laddering*, inicialmente, pergunta-se ao entrevistado que tipos de características seriam úteis para descrever ou distinguir diferentes

marcas ou produtos de uma dada categoria de interesse para então obter os principais atributos. No caso de lojas de brinquedos, os estímulos serão no sentido de evocar o contexto situacional em questão. Reynolds e Gutman (1988) recomendam três formulas para estimular essa etapa, trabalhando principalmente nas características distintas entre diferentes ofertas. As fórmulas citadas são:

- 1) Escolhas entre três (*triadic sorting*): são apresentadas três marcas distintas de um produto e solicita-se ao entrevistado indicar diferenças e similaridades que duas marcas possuem em relação à terceira (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). A escolha entre três teve como inspiração o trabalho da Kelly (1955).
- 2) Diferenças de preferência de consumo: os entrevistados apresentam uma ordem de preferência para depois citarem as razões das preferências.
- 3) Diferenças de ocasião: Na maior parte dos casos, é desejável apresentar ao entrevistado um contexto significativo para estimular, descrevendo assim as características relativas a esse consumo inserindo assim a pessoa em um contexto particular.

A partir da resposta dos entrevistados sobre os atributos, Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) descrevem que começa a ser construída a hierarquia de valor, iniciando-se as discussões sobre as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, levando as respostas a um nível de abstração correspondente às consequências e valores pessoais.

Como já foi visto, o conhecimento e preparação do pesquisador para a aplicação da técnica é primordial para se obter resultados efetivos. Para auxiliar nesse processo, Wansink (2000) descreve, no Quadro 12, boas práticas a serem utilizadas pelo pesquisador durante uma entrevista utilizando a técnica *laddering*. Podemos perceber que uma das principais características da técnica é evitar a resposta sim e não e, por meio dos “porquês?”, desvendar as razões que muitas vezes estão escondidas inclusive nos gestos e expressões. Segundo o autor, o valor pode ser revelado em três ou vinte perguntas, dependendo de como a entrevista é conduzida e de qual é o envolvimento do entrevistado.

Quadro 12 - Entrevista de *laddering*: faça e não faça

Faça	Não faça
<ul style="list-style-type: none"> • Pergunte questões que possam revelar razões pessoais. • Pergunte questões que façam a pessoa pensar e responder com uma sentença [frase], e não apenas “sim” ou “não”. • Siga perguntando “por quê?”. • Questione as razões das pessoas para suas respostas. • Permita que o questionamento flua, até se as questões não forem diretamente relativas à marca. • Pergunte questões que dão liberdade ao entrevistado para responder a questão como ele acha mais adequado. • Perceba os gestos, expressões faciais das pessoas e como elas respondem às questões e ouça o tom da vozes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não corra! • Não pergunte questões que possam ser respondidas com uma única palavra. • Não force o entrevistado a responder à questão de um certo modo. • Não espere desvendar um valor apenas em três questões. • Não assuma que uma pessoa quis dizer algo que ela não disse. • Não force a questão. Algumas consequências podem não levar onde você quer chegar. Mude os tópicos e comece de novo. • Não se desencoraje!

FONTE: WANSINK, 2000, p. 32.

Reynolds e Gutman (1988) propõem algumas técnicas para solucionar os problemas durante as entrevistas. As técnicas citadas são:

- (i) Evocando o contexto situacional: o *laddering* funciona melhor quando os respondentes são estimulados a fazer associações e a pensar em uma ocasião realista e relevante dentro do contexto estudado, considerando assim que o foco é a pessoa e não o produto.
- (ii) Postular a ausência de um objeto: é uma técnica utilizada para desbloquear os respondentes quando não conseguem ir além de certo nível, incentivando-os a imaginar como seria caso houvesse a falta do objeto de estudo. Assim, estimulam-se os respondentes a verbalizarem as associações significativas.
- (iii) *Laddering* negativo: essa técnica é particularmente relevante quando os entrevistados não conseguem articular por que eles fazem as coisas que eles fazem. Em vez de perguntar a ele por que faz ou pensa de determinada forma, pergunta-se por que ele não faria ou não pensaria desse jeito (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).
- (iv) Contraste com a regressão da idade: essa técnica consiste em fazer o entrevistado voltar no tempo para estimular o pensamento crítico e verbalizar seus sentimentos e comportamentos por meio da comparação com os hábitos atuais.

- (v) Abordagem na terceira pessoa: técnica utilizada para obter respostas dos entrevistados quando eles encontram dificuldades para identificar as suas próprias motivações e de articulá-las. Por meio da técnica, pergunta-se como os outros se sentem em circunstâncias semelhantes.
- (vi) Redirecionamento (silêncio e verificação da comunicação): o silêncio pode ser usado para fazer o entrevistado continuar tentando buscar uma resposta mais adequada ou definitiva e é usado quando o entrevistado não está disposto a pensar criticamente sobre a pergunta, ou quando a pessoa se sente desconfortável. Um cheque de comunicação refere-se simplesmente a repetir de volta o que o entrevistado disse, pedindo esclarecimentos, essencialmente, pedindo uma expressão mais precisa do conceito.

3.4 Procedimento para análise e interpretação de dados

A análise de dados da presente pesquisa utilizou as orientações de análise segundo a técnica de *laddering*, que contou de maneira geral com os padrões recomendados para análise de pesquisas qualitativas, conforme orientado por Martins e Theóphilo (2009, p. 142), que citam: “as grandes massas de dados são quebradas em unidades menores e, em seguida, reagrupadas em categorias que se relacionam entre si, de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos”. Complementam também que há três atividades interativas e contínuas, sendo elas: (i) redução de dados que busca a simplificação e a transformação dos dados originais; (ii) apresentação dos dados que é a organização de modo que seja possível tirar conclusões; e (iii) delineamento e busca das conclusões, que é a identificação de padrões, possíveis explicações, fluxos de causa e efeito ou a replicação dos achados em outro conjunto de dados.

A técnica *laddering* contempla quatro etapas de análise que serão abordadas nesse estudo, são elas: (i) análise de conteúdo; (ii) desenvolvimento da matriz de implicação; (iii) construção do mapa hierárquico de valor (HMV); e (iv) determinação das orientações de percepção dominantes. Essas etapas são descritas nos tópicos a seguir. Haverá uma transcrição parcial das entrevistas para então se realizar a análise de conteúdo para a preparação da codificação dos fatores que têm relação com o objeto da pesquisa e por último classificar os atributos (A), consequências (C) e valores pessoais (V) identificados e suas percepções dominantes.

3.4.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira sistemática. Martins e Theóphilo (2009) afirmam que a análise de conteúdo busca inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto por meio de discursos orais ou escritos, onde se leva em consideração o contexto no qual a palavra é utilizada. Complementam que é a busca da essência de um texto nos detalhes das informações, dados e evidências disponíveis onde o objetivo é o entendimento sobre as causas e antecedentes da mensagem, bem como seus efeitos e consequências.

A primeira etapa de análise e interpretação dos dados por meio da técnica de *laddering* é a análise de conteúdo. O material obtido nas entrevistas, em geral a partir de transcrições de fitas de gravação com as entrevistas, deve ser submetido à análise de conteúdo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Reynolds e Gutman (1988) citam que é necessário registrar tudo em uma forma de codificação separada. De acordo com os autores, após passar por completo e desenvolver um sentimento geral dos tipos de elementos, o próximo passo é desenvolver um conjunto de códigos de síntese que reflete tudo o que foi mencionado. Segundo eles, isso é feito primeiro ao se classificarem todas as respostas de acordo com as características do A-C-V para, posteriormente, derrubá-las em códigos de resumo individual. Ressaltam que o objetivo dessa análise é focar nos significados fundamentais do objeto de estudo, lembrando que o foco é a relação entre os elementos que são de interesse, e não os próprios elementos. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) citam que o resultado dessa etapa é um conjunto de elementos (orações ou de palavras-chave) relacionados em uma sequência A-C-V, que expressa de forma resumida o raciocínio dos indivíduos ao associar atributos, consequências e valores pessoais. Faz-se necessário selecionar os trechos que têm maior relação com o objeto de pesquisa e que se destacam devido ao seu significado.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) complementam que o próximo passo é a codificação desses elementos, a partir da atribuição de números que, em uma ordem crescente, referem-se a atributos, consequências e valores pessoais. O elemento número 1, provavelmente, refere-se a um atributo que representa o nível mais baixo da cadeia. Reynolds e Gutman (1988) citam que a forma quantitativa de lidar com as informações obtidas é um dos aspectos únicos do *laddering* e claramente aquele que o diferencia de outros métodos qualitativos. O resultado

final é consolidado em um quadro-resumo contendo os principais elementos provenientes das entrevistas, classificados e codificados dentro da hierarquia de valor. O Quadro 13 exemplifica a identificação dos elementos de uma cadeia meios-fim para consumidores de vinho carbonado.

Quadro 13 - Representação do resumo de códigos

Cód. Atributos	Cód. Consequências	Cód. Valores Pessoais
1. Carbonação 2. Seco 3. Caro 4. Rótulo 5. Formato da garrafa 6. Menos álcool 7. Tamanho menor da garrafa	8. Qualidade 9. Satisfaz 10. Refrescante 11. Consome menos 12. Mata a sede 13. Mais feminina 14. Evita os efeitos negativos do álcool 15. Evita o desperdício 16. Recompensa 17. Imagem sofisticada 18. Impressiona os outros 19. Capaz de socializar	20. Realização 21. Vida familiar 22. Pertencimento 23. Autoestima

FONTE: REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 19.

3.4.2 Desenvolvimento da matriz de implicação

Segundo Reynolds e Gutman (1988), esse passo é o da construção de uma matriz que exhibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento. É qualificada como uma matriz quadrada com um tamanho que reflete o número entre 30 e 50 elementos estabelecendo entre si relações diretas e indiretas (quando há outros elementos entre eles). Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) citam que a quantidade de relações entre os elementos é apresentada na matriz na forma fracional, em que as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final. Veludo-de-Oliveira (2003) complementa que a construção da matriz de implicação é um processo trabalhoso e complexo que desperta uma série de dúvidas ao pesquisador, causadas pelos inúmeros detalhes que envolvem a construção da matriz, e ressalta que o processo de elaboração da mesma é passível de erros.

3.4.3 Construção do mapa hierárquico de valor (HMV)

Essa etapa mapeia as relações diretas ou indiretas existentes entre os diversos elementos. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) descrevem que o processo de construção do mapa consiste

na estruturação de cadeia meios-fim, partindo da primeira linha da matriz de implicações até a última. Reynolds e Gutman (1988) citam que para construir uma HVM a partir da matriz de implicações, inicia-se pelas relações adjacentes para uma construção gradual, onde se ligam todas as correntes que são formadas por meio dos elementos a uma grande matriz. Complementam que para fazer a HVM, uma série de pares são conectados, sendo que o critério para avaliar as relações é o percentual de relação entre os elementos. Porém, nem todas as relações entre atributos, consequências e valores pessoais são consideradas, e sim as mais importantes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

O mapa hierárquico de valor é um quadro visual e representativo, por isso Gengler e Reynolds (1995) defendem que o HVM contrasta posicionamentos atuais e desenvolve cenários que, em última análise, podem se tornar opções estratégicas.

3.4.4 Determinação das orientações de percepção dominante

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) a última fase da análise da cadeia meios-fim é originada por meio da criação do mapa hierárquico de valor (HVM), sendo que o seu propósito é verificar as percepções dominantes que mais contribuem para o resultado do mapa criando-se assim uma espécie de hierarquização, onde se contam todas as relações diretas e indiretas existentes entre a cadeia de atributos até valores pessoais, na sequência A-C-V. Reynolds e Gutman (1988) reiteram que isso resulta no número total de caminhos que interligam os elementos da cadeia, criando-se então um resumo com essa avaliação.

3.5 Barreira e limitações do estudo

As principais limitações relativas à pesquisa de campo são decorrentes principalmente da abordagem e técnica escolhidas para aplicação da mesma conforme será descrito nos parágrafos a seguir.

A primeira limitação é decorrente da impossibilidade de generalização dos resultados, uma vez que o resultado obtido é fruto da opção do painel de entrevistados e do perfil de varejo. Por isso os resultados não podem ser estendidos para outro perfil de público ou outro perfil de varejo ou outro canal de venda.

As barreiras mais evidentes para o uso adequado da técnica de *laddering* segundo Veludo-de-Oliveira *et al.* (2006) podem estar relacionadas a: (i) entrevistas caras e demoradas; (ii) conjunto artificial de respostas; (iii) viés do pesquisador; e (iv) análise simplista dos resultados. No Quadro 14, pode-se observar a descrição das barreiras, suas características e possíveis soluções.

Quadro 14 - Barreiras e sugestões para aplicação do *laddering* (continua)

Barreira	Descrição	Sugestões
Entrevistas caras e demoradas	Como as entrevistas levam um longo tempo para serem concluídas, pode ser difícil encontrar pessoas dispostas a participarem como entrevistado de tal tarefa. Wansink (2000) afirma que uma entrevista pode durar entre 40 e 60 minutos, e Reynolds e Gutman (1988) afirmam que ela geralmente demora entre 60 e 75 minutos.	(i) Antes de iniciar a entrevista, repasse os procedimentos gerais para o <i>laddering</i> demandado, bem como o seu tempo previsto de duração; e (ii) não force os entrevistados, respeitando assim os seus limites e sua vontade (Wansink, 2000).
Conjunto artificial de respostas	O entrevistado, ao não saber responder a pergunta, pode dar uma resposta apenas para satisfazer as expectativas do entrevistador, o que pode distorcer a realidade. Às vezes, alguns entrevistados apresentam dificuldades em ir a níveis mais altos de abstração seguindo a sequência A-C-V, além disso, algumas pessoas não se sentem confortáveis em falar sobre questões profundas como valores pessoais.	(i) discuta com o grupo de pesquisadores as escolhas dos elementos e resultados do <i>laddering</i> ; (ii) seja honesto sobre os próprios sentimentos e julgamentos pré-determinados em relação ao tema da pesquisa; (iii) identifique sistemas pessoais de valor e reconheça as situações que indicam uma falta de neutralidade na interpretação dos dados; e (iv) aplique o método de confirmação com o entrevistado, onde o pesquisador pode mostrar os resultados para os entrevistados, que, por sua vez, interpreta dos dados do pesquisado
Viés do pesquisador	A técnica apresenta procedimentos sutis que podem levar à interferência do pesquisador comprometido se não forem aplicados com cuidado. A seleção dos elementos para a composição da cadeia meios-fim depende da sensibilidade do pesquisador em perceber as diferenças e semelhanças entre os dados de todas as	(i) use mais de um método de coleta de dados ou uma combinação de técnicas para aumentar o rigor da pesquisa; (ii) analise em que medida as conclusões se encaixam com a literatura existente e as avalie criticamente; (iii) faça perguntas negativas ao invés de positivas, desenvolvendo assim cadeia de atributos, consequências e valores pessoais

	entrevistas. O sucesso da pesquisa ligado à capacidade do pesquisador em fazer uma análise de conteúdo exato.	negativos.
Análise simplista dos resultados	<i>Laddering</i> sempre resulta em um desenho de cadeias que ligam os elementos adjacentes. <i>Insights</i> interessantes emergentes das entrevistas não podem ser examinados, porque não se encaixam no padrão imposto pela técnica. Além disso, as perguntas são muitas vezes feitas com foco nos atributos positivos, consequências e valores pessoais, enquanto que um produto pode ser caracterizado por aspectos negativos, que não são abordados pela técnica.	

FONTE: baseado em VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2006, p. 303.

Veludo-de-Oliveira *et al.* (2006) descrevem que há duas técnicas de *laddering*, a tradicional, também chamada *soft laddering*, e a chamada *hard laddering*. Segundo os autores, a técnica tradicional requer um conhecimento altamente especializado do pesquisador, que a implementará, e também proporciona mais liberdade de expressão. Já sua variação *hard* (chamada também de *LADDERMAP*) utiliza-se de uma estruturação da informação para a coleta de informação que demanda uma menor especialização do pesquisador pois utiliza-se de entrevistas mais estruturadas e procedimentos de coleta de dados. Neste trabalho, foi utilizada a técnica tradicional, *soft*, por possibilitar uma interação mais próxima com o processo completo e por proporcionar mais liberdade nas respostas, respostas divididas e discursos mais abertos. Acredita-se que a técnica manual pode também trazer mais benefícios educativos para a pesquisadora em relação à técnica mais automática (*LADDERMAP*).

Para buscar minimizar os problemas decorrentes das limitações típicas da técnica *laddering*, a pesquisadora realizará pessoalmente tanto as entrevistas como a análise de dados e procurará ser fiel aos depoimentos dos entrevistados.

PARTE 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A análise de interpretação dos resultados da pesquisa de campo foi dividida por temas que facilitassem a apresentação dos procedimentos adotados e dos resultados encontrados. Iniciou-se pela descrição da condução da pesquisa de campo e dos procedimentos adotados. Os passos da pesquisa realizada foram descritos de modo que pudessem auxiliar possíveis pesquisadores que desejam utilizar a técnica *laddering*. Após a descrição dos procedimentos, iniciou-se a análise de resultados seguindo as etapas propostas pela técnica, as quais são: análise de conteúdo e identificação dos elementos componentes das dimensões de valor para o *shopper*; desenvolvimento da matriz de implicações; construção do mapa hierárquico de valor; determinação das orientações de percepções dominantes. Ao final, apresentam-se os resultados por meio da compreensão do significado do valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos.

4.1 Condução da pesquisa de campo e procedimentos adotados

A pesquisa por meio da técnica *laddering* foi realizada com 15 *shoppers* conforme qualificação do perfil selecionado: mães de crianças entre 2 e 8 anos residentes da grande São Paulo, pertencentes aos grupos de classificação econômica B1, A2 ou A1 (ABEP, 2009), que visitaram, no mínimo, três vezes um varejo de brinquedo nos seis meses que antecederam a entrevista. Entre as entrevistadas, a idade média constatada foi de 37 anos, tendo a mais nova 29 anos, e a mais velha, 46 anos, todas casadas. Dentre as entrevistadas, dez trabalhavam fora de maneira remunerada e cinco optaram por se ocupar das tarefas envolvidas na criação de seus filhos. A idade média identificada dos filhos, que tinham entre 02 e 08 anos, foi de quatro anos, e dentro dos filhos participantes da amostra havia sete meninas e treze meninos. As frequências de visita às lojas de brinquedo mais usuais foram as semanais ou quinzenais, motivadas pela compra de presentes ou lazer com as crianças. As entrevistas foram todas realizadas entre janeiro e março de 2012 e tiveram uma duração variando entre 55 e 110 minutos, o que resultou numa média de 74 minutos cada. Essa contagem não contempla o tempo das conversas informais iniciais para aproximação e estabelecimento de empatia que são importantes em entrevistas que utilizam a técnica de *laddering*.

Como não houve diferença significativa entre o perfil demográfico das entrevistadas, esse fator não foi considerado nas análises. O gênero do filho foi pesquisado, porém pareceu não influenciar no resultado da pesquisa. O maior fator de influência é a idade dos filhos da entrevistada. Notou-se que quanto mais velha a criança mais suas vontades são atendidas, ou seja, crianças de 2 ou 3 anos, têm seus brinquedos escolhidos por suas mães na maior parte das vezes; porém, quando a criança tem 4 anos ou mais, as suas vontades prevalecem, e essas são influenciadas pela mídia, amigos ou pela própria loja.

Notou-se que as mães se envolvem e ficam sensibilizadas com assuntos que envolvem seus filhos, por isso gostam de falar de crenças na educação e no crescimento dos mesmos, fugindo com certa frequência do tema principal que estava sendo pesquisado. Falar de fatores que envolvem os filhos parece ser um grande prazer. Tendo em vista que é importante o laço de confiança e o estabelecimento de empatia durante o processo, essas etapas não foram nem desestimuladas, nem estimuladas, respeitando assim o ritmo das entrevistadas, porém sempre que possível buscava-se resgatar o foco da pesquisa.

A principal barreira encontrada foi a disponibilidade de tempo dos *shoppers* para a pesquisa (que foi considerada longa) sem a presença dos filhos. Como a maior parte da amostra tem atividades remuneradas de ao menos 40 horas semanais, o seu tempo disponível geralmente é gasto ao lado de seus filhos sem a presença de babás ou outras pessoas. Com isso, algumas entrevistadas estavam acompanhadas dos filhos. As crianças alongavam a pesquisa, devido às interrupções.

O protocolo de pesquisa auxiliou na condução das entrevistas, as quais foram gravadas para que não houvesse perda de conteúdo. Além da gravação, a pesquisadora fez o uso de anotações, para a construção parcial de alguns *ladders* evidenciados durante as entrevistas. Observou-se uma maior facilidade na criação dos *ladders* quando os mesmos eram construídos logo em seguida à entrevista. A etapa de análise proposta na técnica é delicada porque o pesquisador deve interpretar de uma maneira neutra e fiel. Para isso, a gravação pode ser somada às recordações das expressões faciais e movimentos corporais. Isso se faz necessário principalmente pela necessidade de se adaptar as palavras dos entrevistados aos constructos identificados dentro da codificação do conteúdo sem perder a essência do significado.

O presente estudo se baseou nos valores de Rockeach (1973) e em outros estudos de *laddering* para a formação dos *ladders* individuais. Alguns estudos utilizavam uma fragmentação dos atributos, consequências e valores e outros não. A possibilidade de maior desmembramento dos elementos gerou os atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas e os valores pessoais instrumentais e terminais que foram utilizados na presente pesquisa devido à percepção de que haveria maior riqueza de conteúdo nas cadeias produzidas deste modo.

A construção das cadeias se mostrou complexa e trabalhosa. Os passos utilizados foram os seguintes:

1. Transcrição da entrevista.
2. Leitura detalhada da transcrição dando destaque aos pontos importantes para auxiliar na construção dos elementos formadores das cadeias. Para isso, acessou-se abundantemente as anotações realizadas durante as entrevistas.
3. Construção preliminar das cadeias durante as leituras.
4. Construção estruturada das cadeias com referências aos atributos, consequências e valores pessoais codificados e nomeados com base nas entrevistas já analisadas.
5. Mapeamento da necessidade de abertura de novos elementos dentro das codificações e nomenclaturas já identificadas em *ladders* construídos em entrevistas anteriores.
6. Qualificação detalhada de cada elemento com base no contexto identificado, sendo esse geral, ou seja, construído para representar o elemento em todos os *ladders* em que o mesmo estiver presente.
7. Revisão constante dos nomes dos elementos, avaliação de sobreposição de significados e renomeação quando necessário. Revisão retroativa, quando necessário, considerando os *ladders* já construídos.
8. Fechamento dos elementos, dos significados e dos *ladders* individuais.

Dentro das 15 entrevistas, foram construídas 155 *ladders*. Cada entrevista gerou em média 10 *ladders* (mínimo de 8 e máximo de 14). De maneira geral, foi possível obter os *ladders* de maneira bastante fluente durante as entrevistas. A dificuldade aparecia com perfis de pessoas mais objetivas, racionais e com personalidades mais reservadas, pois essas “escondiam” os valores pessoais que as motivavam. Por meio das constantes perguntas “por quê?” durante as

entrevistas, via-se muitos *shoppers* com uma expressão no rosto segurando dizer um “não sei” ou “por que eu acho”. Por esse motivo, foi de extrema importância explicar antes da pesquisa a metodologia e técnica aplicada, pedindo para evitar respostas simples e esclarecendo que as constantes perguntas de “por quê?” faziam parte da metodologia que estava sendo aplicada. Foi utilizada com bastante frequência a técnica de confirmação, realizando a prática de confirmação com a entrevistada dos elementos construídos durante a entrevista. Além disso, as cadeias eram formadas de maneira dinâmica, com uma construção que ia e vinha durante a entrevista, pois alguns *ladders* deixavam de evoluir em um determinado momento onde, quando observado, o entrevistador optava por resgatar o ponto futuramente, com outro estímulo situacional. Ou seja, a construção de um mesmo *ladder* estava, algumas vezes, em diversos momentos da entrevista.

Quando houve a dificuldade de identificar os valores pessoais, o entrevistador realizou um trabalho de confirmação de aplicação dos valores identificados em outros *ladders* da entrevistada, para a verificação de aplicação naquele caso específico. Foi notado que cada entrevistada continha alguns valores pessoais predominantes presentes em diversos *ladders* construídos. Ao realizar as pesquisas, percebemos como algumas pessoas têm valores pessoais marcantes que as movem em muitos momentos. Por meio da técnica de confirmação, as entrevistadas se identificavam com os valores pessoais mapeados e recordavam outras circunstâncias em ambientes e situações em que aquele valor as movia, ou frequentemente recordavam outras histórias para dar ainda mais sentido àquele valor pessoal identificado. É um processo de descoberta rico, onde elas também passam a descobrir as razões para coisas e situações automáticas, ou inconscientes.

A construção dos *ladders* mostrou-se um processo bastante moroso, uma vez que implica na revisão constante incluindo os *ladders* já construídos, para uma análise de coerência e consistência entre os mesmos. Com certa frequência, eram criados elementos com nomes distintos, porém com significados próximos e que precisaram ser posteriormente integrados. Durante a construção dos *ladders*, foi necessário certo grau de generalização da nomenclatura, criando assim uma perda de essência, por isso observou-se a importância da geração de um conteúdo descritivo de análise das entrevistas em profundidade, ou seja, acrescentar uma parte descritiva na interpretação das cadeias meios-fim obtidas por meio do estudo. A leitura e releitura do conteúdo da entrevista auxiliaram na identificação de partes significativas para a

construção dos *ladders*, e desses era extraída a essência para a construção dos elementos. A pesquisadora buscou manter o foco nos significados centrais dos elementos, que se mostravam representativos, por isso alguns elementos foram agrupados, pois se mostraram pouco relevantes para as análises de resultados. Leão e Mello (2003) citam que pode ser identificada a maneira como os entrevistados exprimiram, mesmo com termos diferentes, a mesma opinião acerca de algo para que seja possível agrupar as citações em elementos mais representativos de significado. Esse agrupamento também é descrito como uma boa prática por Reynolds e Gutman (1988).

Há um grande vai e vem na construção dos *ladders*, pois pode haver, por exemplo, a necessidade do desmembramento de um elemento que se apresentou relevante ao longo das entrevistas. As análises vêm e vão até que, somente na última entrevista, é possível encontrar os elementos finais de cada entrevistado, pois mesmo finalizada a entrevista pode ser alterada. É um processo dinâmico e demorado, onde se busca evitar dar nomes diferentes para coisas iguais e agrupar de uma maneira coerente os grandes temas identificados na pesquisa. Há também um questionamento constante sobre a entrada de novos elementos. Com isso, conclui-se que se torna mais rica a análise de *laddering* quando realizada de maneira completa por um único pesquisador, como foi o caso do presente trabalho.

4.2 Análise de conteúdo e identificação dos elementos componentes das dimensões de valor para o *shopper*

A análise de conteúdo foi realizada conforme procedimentos descritos no tópico acima, por meio da codificação dos elementos identificados nas dimensões de valor obtidas durante a análise de conteúdo. A codificação é utilizada para colocar cada elemento em um *ladder*, produzindo assim uma matriz com os *ladders* de cada entrevistado. A técnica padrão utiliza uma codificação numérica consecutiva, iniciando-se em atributos e finalizando nos valores pessoais. Essa codificação foi avaliada pela pesquisadora como pouco prática, ou seja, quando um atributo era inserido, a numeração dos elementos formadores das consequências ou dos valores pessoais tinham também que ser alterados. Isso dificultava a utilização dos códigos desde o início da formação dos *ladders*. A codificação só foi finalizada após a conclusão de todas as análises por meio da confirmação de que não haveria elemento adicional na formação dos *ladders*. Além disso, a pesquisadora optou por acrescentar um padrão diferenciado de codificação, colocando na frente do número uma letra correspondente ao grupo ao qual o

elemento pertence. A letra diz respeito aos atributos, consequências e valores pessoais; e o número, ao código presente em cada um deles. O exemplo do que foi feito pode ser visto abaixo:

- Atributos concretos: A (A1, A2, A3, A4, A5...).
- Atributos abstratos: B (B1, B2, B3, B4, B5...).
- Consequências funcionais: C (C1, C2, C3, C4, C5...).
- Consequências psicológicas: D (D1, D2, D3, D4, D5...).
- Valores pessoais instrumentais: E (E1, E2, E3, E4, E5...).
- Valores pessoais terminais: F (F1, F2, F3, F4, F5...).

A análise de conteúdo, cujo resultado está expresso de maneira resumida no Quadro 15, que se inicia nessa página e continua na próxima, possibilitou a identificação de 52 elementos (código do A1 ao F6), bem como a classificação em atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas e valores pessoais instrumentais e terminais, conforme modelo da cadeia meios-fim.

Quadro 15 - Os elementos componentes das dimensões de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos- resumo de códigos e conteúdo (continua)

Código	Nome do elemento	Quantidade de vezes em que aparece
Atributos Concretos		
A1	Sortimento	71
A2	Brinquedos de baixo desembolso	9
A3	Marca/tema/ tipo do brinquedo	7
A4	Espaço para criança	9
A5	Permissão para tocar/pegar os brinquedos	11
A6	Brinquedos de montar/jogos	10
A7	Loja ampla	9
A8	Ambiente da loja	9
A9	Localização da loja	5
A10	Exposição	5
A11	Colorido	5
A12	Informação	11
A13	Preço	9
A14	Brinquedos educativos e livros	14
A15	Brinquedos para área externa	6
A16	Equipe da loja	14

Código	Nome do elemento	Quantidade de vezes em que aparece
Atributos Abstratos		
B1	Atmosfera da loja	12
B2	Opções	23
B3	Referências Conhecidas	12
B4	Entretenimento	20
B5	Mundo infantil	11
B6	Qualidade/benefícios	27
B7	Utilidade	25
B8	Novidade	11
Consequências Funcionais		
C1	Não gastar muito (tempo ou dinheiro)	22
C2	Tranquilidade	13
C3	A criança se interessar	15
C4	Desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais	24
C5	Encontrar itens diferentes	17
C6	Estímulos mágicos, lúdicos	27
C7	Segurança na escolha	12
C8	Programa de lazer	11
Consequências Psicológicas		
D1	Livre escolha	19
D2	Estímulos para formação	32
D3	Gasto efetivo/ valorização do dinheiro	21
D4	Desperta o mundo da fantasia	25
D5	Sentir-se bem	28
D6	Pequeno "Mimo"	11
D7	Recordação da infância-nostalgia	17
Valores Pessoais Instrumentais		
E1	Amoroso	11
E2	Imaginativo	32
E3	Autocontrole	16
E4	Bem estar	14
E5	Prestativo	47
E6	Independente	10
E7	Alegre, contente	11
Valores Pessoais Terminais		
F1	Vida próspera	19
F2	Mundo belo	11
F3	Senso de realização	46
F4	Prazer/felicidade	33
F5	Liberdade	8
F6	Vida estimulante/ativa	24
Total de vezes que os elementos apareceram nos ladders		717

FONTE: Representação proposta pela autora.

A categorização originou 16 atributos concretos, 8 atributos abstratos, 8 consequências funcionais, 7 consequências psicológicas, 7 valores pessoais instrumentais e 6 valores pessoais terminais. Tão importante quanto a identificação dos elementos componentes das dimensões de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos é a descrição dos significados atribuídos a eles pelas entrevistadas. O nível mais concreto dos elementos que vieram como respostas foram classificadas como atributo concreto, ou seja, uma característica objetiva; já o atributo abstrato, teve como elementos fatores pouco mais intangíveis. As consequências, ou benefícios, também foram classificados em dois níveis, sendo o primeiro as

consequências funcionais, ou seja, benefícios mais objetivos; e o segundo, as consequências psicológicas, que são mais indiretas e tratam da influência dessa consequência no emocional ou no sentimento da entrevistada. Já os valores pessoais, foram separados por instrumentais e finais, conforme proposto por Rokeach (1973), onde os valores instrumentais são tidos como os meios para se atingir os estados finais, definidos como valores pessoais terminais. O significado de cada elemento é apresentado no Quadro 16, divididos nos diferentes temas.

Quadro 16 - Descrição dos elementos componentes das dimensões de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos (continua)

CÓDIGO	DESCRIÇÃO DO ELEMENTO
A	ATRIBUTOS CONCRETOS
A1	Sortimento: Produtos ofertados por um determinado varejo. O sortimento pode fazer referência ao tipo de brinquedo vendido na loja, à amplitude ofertada (perfis diferentes de produtos) ou à profundidade existente (variedade dentro do mesmo perfil de produtos). Esse atributo algumas vezes é relacionado a outros atributos concretos, assim como brinquedos educativos e livros, brinquedos para área externa, marca /tema ou tipo de brinquedo e brinquedos para montar/jogos.
A2	Brinquedos de baixo desembolso: Brinquedos de baixo desembolso que ajudam a oferecer um agrado para a criança sem um gasto alto.
A3	Marca/ tema/ tipo do brinquedo: Diz respeito ao brinquedo. A marca é a referência na mente das crianças e dos pais usada para distinguir produtos, é usada como uma identificação simbólica. A marca presente em lojas de brinquedo geralmente propõe um perfil de produto e o tema geralmente diz respeito a produtos licenciados com grande estímulo da mídia ou a assuntos de interesse da criança. O tipo de brinquedo diz respeito a alguma caracterização específica que o diferencia.
A4	Espaço para criança: Espaço físico presente nas instalações da loja, onde a criança consegue ter contato com estímulos de interação colocados propositalmente no local, como por exemplo: decoração diferenciada, mesinhas com jogos, escorregador, brinquedos abertos para manuseio etc.
A5	Permissão para tocar/pegar os brinquedos: Cultura da loja refletida muitas vezes por meio do funcionário, onde a criança tem a liberdade de manusear caixas e brinquedos. Ou seja, possibilidade de interação com os objetos e produtos da loja sem geração de constrangimento para o <i>shopper</i> ou crianças que o acompanham.
A6	Brinquedo de montar/ jogos: Diz respeito ao tipo de brinquedo. Brinquedos compostos por peças unitárias que, se unidas, formam diferentes objetos. São peças que se encaixam permitindo inúmeras combinações. Ou jogos de tabuleiro que propiciam regras, processos e ambiente de socialização, por oposição a brinquedos que são utilizados de maneira solitária.
A7	Loja Ampla: Diz respeito tanto à metragem quadrada total da loja, quanto ao espaço entre os corredores que permite a circulação das pessoas.
A8	Ambiente da loja: Espaço físico da loja, comunicação visual e suas estruturas.

A9	Localização da loja: Local da loja, envolvendo o bairro, a facilidade de acesso, o estacionamento e o fato de ser dentro ou fora de <i>shopping</i> .
A10	Exposição: Diz respeito à forma como os produtos estão dispostos na loja, ao mobiliário e à maneira como esses produtos estão agrupados e organizados nas prateleiras.
A11	Colorido: Percepção visual de diferentes tonalidades presentes em caixas, sinalização, ambientação da loja, traje dos funcionários etc.
A12	Informação: Comunicação presente no espaço da loja, em caixa de produtos ou por meio dos funcionários com a função de detalhar os atributos e benefícios do brinquedo, como a idade recomendada, número de peças, descrição das funções físicas do brinquedo, modo de operação, forma de estímulo no desenvolvimento etc. As informações mais procuradas são: gênero predominante que o brinquedo atende, a idade recomendada e o preço, que nem sempre está presente no produto.
A13	Preço: Valor monetário cobrado para se adquirir um determinado produto, apresentando esse um baixo desembolso ou alguma vantagem financeira frente à média do mercado. Atributo também usado por aquelas que valorizam itens promocionados.
A14	Brinquedos educativos e livros: Diz respeito ao tipo de brinquedo. O brinquedo é visto como uma forma de estímulo que auxilia no desenvolvimento cognitivo e comportamental do indivíduo, nesse caso, as crianças. Muitas vezes é associado ao brinquedo sem pilha, não eletrônico, que possibilita que a criança crie, que tenha uma papel ativo na condução da brincadeira. O livro pode ser de conto ou de atividade.
A15	Brinquedos para área externa: Brinquedos que estimulam brincadeira ao ar livre, utilizados em área externa, assim como jogos de amarelinha, bicicleta, <i>skate</i> , bola, entre outros.
A16	Equipe da Loja: Diz respeito à equipe de atendimento ao cliente, assim como vendedores, caixas e outras pessoas envolvidas na interface com os clientes.
B	ATRIBUTOS ABSTRATOS
B1	Atmosfera da loja: Espaço da loja e seus múltiplos estímulos sensoriais assim como sons, visão, olfato e tato.
B2	Opções: Diz respeito à quantidade, volume. Possibilidade de comprar, selecionar produtos e serviços disponibilizados/ofertados/ vendidos na loja.
B3	Referências conhecidas: Lojas, produtos ou ícones facilmente reconhecidos e valorizados, por exemplo: nome de redes de brinquedo (PB Kids), marcas fortes (Lego, Playmobil) ou produtos licenciados com personagens conhecidos (Cars, Toy Story).
B4	Entretenimento: Cultura da loja que permite ou até incentive as crianças a tirarem os produtos da prateleira e tocarem, como um ato de lazer. Além disso, a loja pode oferecer um espaço para brincadeiras de montar, jogar ou que permita interação com alguns brinquedos abertos ou decorativos. A loja pode ser vista como um programa de lazer.
B5	Mundo Infantil: Divertido, animado, vivo, que remete a coisas boas, que transmite a sensação de prazer por meio da ligação com o universo da criança.

B6	Qualidade/benefícios: Percepção e julgamento por parte do cliente a respeito da superioridade ou excelência exercida por algum produto ou serviço e os benefícios que são entregues por meio dessa qualidade identificada.
B7	Utilidade: Promove algum tipo de benefício além do tradicional e ser utilizado pela criança. Quando se refere à equipe de atendimento, diz respeito à empatia, ao fato de se entender o que o cliente quer e se dar o trabalho de mostrar as opções, as características e benefícios dos brinquedos.
B8	Novidade: Diz respeito ao sortimento oferecido. A novidade pode ter relação com brinquedos que foram atualizados ao longo do tempo, a brinquedos que o <i>shopper</i> não conhecia ou a lançamentos/ inovações.
C	CONSEQUÊNCIAS FUNCIONAIS
C1	Não gastar muito (tempo ou dinheiro): Economia de tempo ou dinheiro. Ter um desembolso financeiro considerado justo pelo produto adquirido ou ter uma economia de tempo no processo de compra. Ambos dizem respeito a um uso mais otimizados desses recursos.
C2	Tranquilidade: Ter um período de paz, sossego e introspecção sem interrupção de outras pessoas, em especial, as crianças. Também há casos que o benefício é ter a criança sob controle emocional, sem choros. Há mães que buscam essa tranquilidade por prazos mais longos e para isso utilizam o brinquedo como um meio de premiação pelo bom comportamento. Também diz respeito à qualidade do percurso na loja (acúmulo de pessoas, amplitude dos corredores, ausência de caixas no caminho etc.) e para a loja (quilometragem, trânsito, acesso e estacionamento).
C3	A criança se interessar: Grau de atração exercida sobre a criança por meio de objetos e cenários que encantam a criança, chamam a atenção e criam desejo. Desenvolve uma reflexão do adulto ou da própria criança sobre o que a criança gosta.
C4	Desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais: Modo como o brinquedo ou atividade contribui para o aprendizado da criança, desenvolvimento intelectual, motor ou comportamental. A maior preocupação é com o desenvolvimento dos filhos.
C5	Encontrar itens diferentes: É a busca pelo novo. O interesse é despertado por meio da variedade oferecida, composta por itens tradicionais, extensões de linha e inovações. Há uma expectativa de se encontrar produtos além dos que já foram comprados anteriormente, possibilitando assim uma nova compra.
C6	Estímulos mágicos, lúdicos: Diz respeito à construção de uma atmosfera de loja que estimule o mundo imaginativo, que remeta à magia, encanto, universo infantil, de fantasia e de contos de fadas. Esses estímulos geralmente ocorrem por meio do sortimento ofertado ou da decoração, onde recordações são despertadas.
C7	Segurança na escolha: Sentimento positivo e confiante sobre a escolha feita no ato da compra, ou seja, é uma consequência onde o objetivo é atingido por meio da certeza de uma boa compra.
C8	Programa de Lazer: Diz respeito à possibilidade de se ter um período onde os filhos possam brincar e interagir com a loja de maneira independente e prazerosa. O tempo na loja se torna um ato de lazer, um entretenimento, às vezes até um programa familiar.
D	CONSEQUÊNCIAS PSICOLÓGICAS

D1	Livre escolha: Poder optar de maneira individual pelo que julgar ser interessante para atender suas necessidades ou desejos. O sentimento de livre escolha do <i>shopper</i> pode vir quando ele exerce sua livre escolha ou quando a criança o faz.
D2	Estímulos para formação: Possibilita um suporte adicional ao processo de aprendizado global da criança que receberá o brinquedo, auxiliando assim na construção e na formação e seu futuro.
D3	Gasto efetivo/ valorização do dinheiro: Sentimento positivo quanto ao processo de troca, incluindo os custos e benefícios obtidos no ato da compra. A valorização do dinheiro diz respeito à preocupação das mulheres quanto ao excesso de consumo ou gasto e à formação das crianças frente a isso.
D4	Desperta o mundo da fantasia: Possibilidade de uma navegação mental a um universo de fantasia e recordações onde se desperta a faculdade imaginativa dos indivíduos. Sair da realidade e entrar no mundo dos sonhos. As entrevistadas se preocupam em estimular nas crianças a criação de cenários, amigos imaginários e histórias.
D5	Sentir-se bem: Sentimento positivo e de prazer nos indivíduos envolvidos. Sensação de bem estar, desfrute de local cômodo, com aconchego, sortimento adequado, atributos que passam uma sensação positiva.
D6	Pequeno “mimo”: Entregar um presente geralmente pequeno (de baixo valor financeiro), que agrada a quem o recebe. Pode servir como forma de recompensa, premiação por alguma atividade, comportamento ou somente um ato de expressão de amor. Chama a atenção de outros, desperta um olhar curioso e positivo, comove.
D7	Recordação da infância- nostalgia: Possibilidade de despertar lembranças do passado remetendo a mente ao tempo da infância do <i>shopper</i> envolvido. Traz recordações sobre suas preferências, personagens e pessoas envolvidas nesse processo (pais e avós). Remete a um mundo de lembranças geralmente positivas e saudosistas. Saudade boa.
E	VALORES PESSOAIS INSTRUMENTAIS
E1	Amoroso: Afetuoso, terno. Sensação do <i>shopper</i> de tangibilização do ato de amar por meio de objetos ou atividades que fortalecem os vínculos emocionais entre as partes envolvidas. Fortalece o vínculo entre adultos e crianças. Muitas vezes o brinquedo se torna um meio de expressar esse amor, tanto com a possibilidade de brincar em conjunto como com o presente.
E2	Imaginativo: Ousado, criativo. Possibilidade de navegação pelo mundo criativo interno, presente na mente. Desperta a imaginação, a fantasia, a criação de imagens mentais, por meio de criação de histórias, contextos, lembranças e até a construção de objetos físicos.
E3	Autocontrole: Contido, disciplinado. Controle de si mesmo, domínio dos seus próprios impulsos, relacionados principalmente a gastos ou compra de itens que não são necessários, mas também ao controle do tempo.
E4	Bem estar: Promoção da sensação de bem estar físico ou psicológico. Conforto e sensação positiva.
E5	Prestativo: Sentimento de utilidade, de efetividade, de competência. Busca pelo bem estar dos outros. Utilizado para si próprio ou fazendo referência à equipe de atendimento. Para si próprio, diz respeito a se sentir eficiente ao cumprir determinada tarefa, encontrar algo esperado, inesperado ou

	algo que contribua para o desenvolvimento das crianças. Com relação à equipe da loja, refere-se a uma cobrança de que eles têm que ter a formação adequada para o suporte na loja, sendo esse principalmente de informação e pró-atividade nas recomendações e sensibilidade para adequação do atendimento respeitando o perfil de viagem de compra (ex: sem tempo, em contraponto com o com tempo para explorar).
E6	Independente: Autossuficiência, não depende de nada, é autônomo, livre. O <i>shopper</i> ou a criança podem ser independentes, porém é sempre no <i>shopper</i> (em geral a mãe) que esses valores pessoais são despertados. Envolve a capacidade individual de tomada de decisões.
E7	Alegre, contente: Sentimento eufórico, de divertimento, satisfação e contentamento despertado por alguma ação externa.
F	VALORES PESSOAIS TERMINAIS
F1	Vida próspera: Crença de sucesso na vida, de vida confortável, principalmente no que diz respeito ao fator financeiro. Sensação de que “agora eu posso”.
F2	Mundo Belo: Visão de beleza nas coisas motivada por fatores externos. Gosta de ver novidades, coisas bonitas, interessantes, cores e formas.
F3	Senso de realização: Sensação de êxito em determinada tarefa. Felicidade e plenitude na realização de algo. Nesse caso, essa sensação está muito relacionada ao papel de mãe ou ao papel de valorização financeira. No papel de mãe há a busca pelo desenvolvimento e criação da criança, ou seja, emerge um sentimento de “boa mãe” ao se cumprir alguma tarefa com bastante êxito, de maneira diferenciada (ex: um presente mais criativo).
F4	Prazer/ Felicidade: Contentamento, agrado, deleite e sensação agradável. É uma resposta positivas frente a ações benéficas. O prazer muitas vezes é obtido por meio da felicidade ocasionada na criança “se ela está feliz, eu estou feliz” e pela imaginação de como a criança ficaria no recebimento do brinquedo “eu fico imaginando sua felicidade ao receber o brinquedo”.
F5	Liberdade: Sentimento de independência e livre escolha. Possibilidade de exercer livremente as suas vontades.
F6	Vida estimulante/ ativa: Diz respeito à crença de que a vida deve ter certos níveis de atividades motoras e cognitivas.

FONTE: Representação proposta pela autora.

Com isso, os *ladders* individuais foram construídos, de modo que pudesse haver uma consolidação dos mesmos para uma análise conjunta. Os *ladders* foram criados primeiro com base na nomenclatura adotada para depois serem transcritos para a linguagem da codificação, facilitando assim a construção das análises e contagens. A Tabela 6 apresenta o modelo dos *ladders* construídos com base na análise de uma entrevistada, ou seja, é uma resposta individual codificada. A entrevistada tomada como exemplo gerou 10 *ladders*, e vários tiveram como atributo concreto principal o código A1 que diz respeito ao sortimento ofertado na loja. O A1 ora estava sozinho como atributo concreto, ora ligado a outro atributo, assim

como o A14 (brinquedos educativos e livros), A6 (brinquedos de montar/jogos) e A3 (marca/tema/tipo de brinquedo), e esses eram relacionados a diferentes componentes B, C, D, E ou F, dependendo do contexto em que as consequências (benefícios) estavam sendo trabalhadas, consequências essas funcionais ou psicológicas.

Tabela 6 - Modelo da criação dos *ladders* provenientes de uma entrevista

<i>Ladder 1</i>	<i>Ladder 2</i>	<i>Ladder 3</i>	<i>Ladder 4</i>	<i>Ladder 5</i>	<i>Ladder 6</i>	<i>Ladder 7</i>	<i>Ladder 8</i>	<i>Ladder 9</i>	<i>Ladder 10</i>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A7	A10	A9	A1 A14	A1 A6	A1	A1	A16	A12	A1 A3
B2	B1	B6	B7	B7	B8	B8	B7	B6	B3
C5	C1	C2	C4	C4	C5	C6	C5	C7	C3
D5	D5	D5	D2	D2	D6	D7	D6	D2	D4
E4	E4	E4	E5	E5	E2	E4	E5	E5	E2
F4	F4	F4	F6	F6	F4	F4	F3	F3	F3

FONTE: Representação proposta pela autora.

Como resultado da etapa de análise de conteúdo e identificação dos elementos, foram construídas análises como as da Tabela 6 para cada entrevistada. A criação dos *ladders* codificados viabilizou a análise que integra os diferentes resultados obtidos.

4.3 Desenvolvimento da matriz de implicações da pesquisa

A etapa seguinte após a construção dos *ladders* individuais, codificações e construção do conteúdo das codificações, foi construir a análise integrando os diferentes resultados, onde há o desenvolvimento da matriz de implicações. Esse é o passo onde a pesquisa qualitativa ganha aspectos quantitativos, a citação abaixo ilustra essa característica:

Nesse cruzamento de natureza qualitativa das entrevistas se cria uma forma quantitativa de lidar com as informações obtidas, sendo esse um dos aspectos únicos do *laddering* e claramente o que o define de forma singular entre outros métodos qualitativos. Esta matriz de pontuação resumo, então, serve como a base para a determinação das vias dominantes de ligações entre os elementos essenciais, bem como proporciona a capacidade de sintetizar por subgrupo (REYNOLDS; GUTMAN, 1998, p. 19).

Na matriz de implicações, buscou-se entender o quão fortes ou presentes são cada um dos atributos, consequências e valores, e quais são as ligações diretas ou indiretas mais presentes entre eles. Ou seja, há a construção de *ladders* integrados, e representativos, chamados desse modo de cadeias. **A partir desse ponto, a palavra *ladder* será utilizada se referindo à**

nomenclatura das sequências individuais dos respondentes, e a nomenclatura cadeias, às sequências resultantes da análise conjunta dos *ladders* por meio da matriz de implicações. A matriz de implicações exibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento, e é qualificada como uma matriz quadrada estabelecendo entre si relações diretas (quando são relacionadas diretamente, representadas por XX) e indiretas (quando há elementos entre eles, por exemplo, a ligação de atributos concretos com consequências funcionais, onde há o atributo abstrato entre eles, representado por YY).

Durante a construção, os elementos foram alocados na matriz em linhas e colunas para que as relações entre eles fossem possíveis. Nas linhas, há o elemento que está sendo analisado e na coluna a relação dele com os outros elementos. Como os atributos concretos não fazem relação com outros, eles não aparecem nas colunas, com exceção do A1 (sortimento). A construção da matriz de implicações conjunta contou com a construção de matrizes individuais, separadas nas diretas e nas indiretas, para depois somar e unir as ligações diretas e indiretas por meio do ponto e vírgula. A matriz forma uma relação XX;YY, onde o XX (posicionado sempre ao lado esquerdo) representa as relações diretas e YY (ao lado direito) representa as relações indiretas. As relações diretas são aquelas que estão entre elementos adjacentes, ou seja, que estão lado a lado, e as indiretas se referem a elementos que apresentam ao menos um elemento entre eles. Segue um exemplo a seguir. Assim, no exemplo, o A1 tem uma relação direta com o B8, assim como o B8 tem uma relação direta com o C6, que tem uma relação direta com o D7 e assim por diante. As relações indiretas se dão por meio dos elementos interligados, porém com algum elemento entre eles, assim como A1 está ligado indiretamente ao C6, ao D7, ao E2 e ao F4.

Ao contrário da matriz de implicações proposta por Reynolds e Gutman (1988), onde não há quebras dentro de atributos, consequências e valores pessoais (em concretos, abstratos e assim

por diante), e assim uma ligação de atributos com atributos e consequências com consequências, a pesquisadora do presente trabalho optou por seguir com as quebras, porém tendo um caminho único, pois não houve necessidade de ligação de atributos concretos com atributos concretos (com exceção do elemento A1), atributos abstratos com atributos abstratos e assim por diante. Com isso, houve um caminho único onde cada *ladder* contou com no mínimo seis elementos e no máximo sete (quando o A1 estava ligado a outro atributo concreto). Isso gerou uma matriz de implicações onde as relações ou são diretas ou são indiretas, não ocorrendo assim a ligação direta e indireta entre os mesmos elementos (com exceção do elemento A1). Com isso, o único caso onde o XX;YY tem valor diferente de zero nos dois campos é no elemento A1; nos outros, ou a ligação é direta ou é indireta. Segundo Reynolds e Gutman (1998), o significado do elemento é parte da função do número de ligações que esse tem com outros elementos, por isso a necessidade da contagem.

Outra opção adotada na construção da matriz de implicações foi a da contagem única de cada ligação para cada entrevistado, ou seja, em vez de se contar cada vez que o elemento aparece se relacionando com outro, dentro dos *ladders* construídos de um mesmo respondente, cada relação entre elementos de cada respondente equivale a somente uma contagem, não importando quantas vezes o respondente o mencionou, evitando assim distorcer o resultado. Essa contagem única independente do número de vezes que o respondente mencionou é uma opção citada por Reynolds e Gutman (1988, p. 20). Para isso, houve a montagem manual da matriz de implicações em um primeiro momento por respondente e em seguida somando todos os respondentes. A matriz individual tinha a característica de ter o número 1 (quando existia ligação entre os elementos) ou zero (quando não existiam ligações). Com isso, o número presente no XX ou YY diz respeito ao número de respondentes que interligaram os dois elementos.

A Tabela 7 apresenta a matriz de implicações para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos, e apresenta à esquerda o valor XX e à direita o valor YY. Como o valor zero foi suprimido para facilitar a visualização da tabela, o símbolo ponto e vírgula “;” foi colocado antes do valor YY para caracterizá-lo.

Tabela 7 - Matriz de implicações para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos (XX;YY) com representações diretas (XX) e representações indiretas (YY)

	A1	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	F1	F2	F3	F4	F5	F6				
A1			10;01	04;08	;05	;01	04;02	01;10	12	;01	;02	;06	;13	;09	;11	;04	;06	;05	;15	;05	;09	;01	;04	;13	;05	;13	;02	;04	;12	;03	;05	;08	;04	;10	;08	;02	;10				
A2			03		04	02				;05	;02	;01			;01		;01		;03		;02	;02		;05	;01	;01	;02	;05		;01		;01	;02	;02	;04	;03					
A3	05		01	04	01						;01	;02			;02	;02		;01		;02	;02		;01	;01		;03			;01	;01	;01	;02	;02	;01		;01					
A4		01			07;01	01					;03	;01			;03	;02	;03			;03	;03				;02	;01			;01	;04	;01		;01	;01	;04	;02	;01				
A5			01		03	02	05				;01	;04		;01	;02	;01	;01	;04	;01	;02	;03	;01			;01	;02	;01		;04	;02	;01		;02	;06	;01	;02	;07				
A6	10			01	03		01	05					;07							;02		;07				;02	;02	;02		;04	;01			;02			;07				
A7		04	05							;01	;03				;04	;01			;03		;01	;01	;04				;03	;01	;03	;02			;01	;01	;02	;04	;01				
A8		05			01	03				;01	;01	;01			;05		;01				;05	;03		;01	;01	;03			;02		;03	;01	;03	;01	;03	;01					
A9						05				;03	;02													;05				;02	;03					;01		;03	;01				
A10		03				01		01		;02	;02			;01														;02	;02		;01	;01	;01	;01	;01	;02					
A11		02				03									;05											;03				;02		;04		;01							
A12						10				;01		;04	;01			;04		;01	;06	;02		;02						;03		;07				;07	;02		;01				
A13			05				02	01		;06						;02					;08			;01		;01		;08							;07		;01				
A14	13		01	03			01	08					;12	;01	;01					;11		;02			;01	;01	;04			;09				;06			;07				
A15	06			02	02	01		01					;04				;02												;02	;02	;01	;01						;06			
A16					03			11		;03	;02	;01		;01	;01	;04	;02	;05		;01	;01	;06	;01			;01		;02	;08	;03		;02	;01	;06	;02	;03					
B1										02	02				05						;03	;07		;01		;03		;04	;04		;02	;01	;06	;01	;05		;01				
B2										07	03	04		07	02	02	01		;06	;02	;08	;03	;01	;03	;01	;01	;05	;08		;01	;06		;01	;04	;02	;10	;03	;02			
B3											01	02	03	01	03	02	02		;01	;01	;02	;02		;01	;07	;02	;08		;01	;01		;02	;02	;02	;03	;02		;03			
B4										02	04	02	02		03		06		;06	;03	;01	;03	;04	;03	;01	;05	;02	;03		;01	;02	;06		;01	;01	;03	;06	;03	;05		
B5										01	02	02	01	01	05					;01	;01	;06		;01			;03			;01	;01	;04	;02		;05	;01	;01				
B6										04	02	06	04	02	02	06			;02	;08	;06	;02	;08			;01	;04	;05	;03	;11		;01	;01		;11	;05	;05				
B7										05	03	02	10	01	01	04			;04	;10	;02	;02	;06	;01			;03	;01	;02	;11	;02		;02	;01	;08	;02	;01	;06			
B8														06	06		01		;02			;04		;01	;07	;02	;06		;02	;01		;02	;05			;06	;02				
C1																			02		08		07	03		;02	;01		;07	;02	;05				;11	;03					
C2																			03		01		06	02				;02	;04	;04	;05	;02	;03	;03	;02	;05	;03	;01			
C3																			04;01	05	02	04		01			;05	;01		;04	;01	;03	;03	;01	;03	;05	;03				
C4																			13		01				03	;02	;04		;01	;10			;06			;10					
C5																			06	01	01	02	02	02	02	;03	;04		;02	;07		;02	;04		;05	;06	;01	;01			
C6																			01	01		09	01	01	08	;02	;12		;01	;02	;01	;04	;05	;09	;01	;07	;01	;03			
C7																			02	07		04						;04		;02	;07		;01	;04		;07	;01	;01			
C8																			02	02		02	02		04	;03	;04		;01		;03		;01	;01	;01	;05	;01	;02			
D1																										03	02	01;01		05	05	01	;04	;01	;04	;04	;03	;01			
D2																										01	03		02	12	01	01		;10	;01		;10				
D3																										01	10		03		01	;03		;10	;03	;01					
D4																										02	10			01	01	04	;03	;05	;02	;08	;01	;03			
D5																										01		03	06	08	02	02	;03	;04	;08	;04	;02				
D6																										03	02	02		02	01	01	;04		;04	;02	;01				
D7																										02	11		02	01		01	;03	;03	;01	;06		;03			
E1																																				04	02	03	02		
E2																																				04	06	03	08	06	
E3																																				01	08	02	01		
E4																																				03	01	04	02		
E5																																				01	03	12	05	02	07
E6																																				02	01		03	02	
E7																																				03	03		05		01

FONTE: Representação proposta pela autora.

Para a interpretação do quadro de matriz de implicações, recomenda-se iniciar pela linha, para se entender a relação de cada elemento com outro elemento exposto nas colunas; por exemplo, o elemento A1 tem zero relação com B1, 10 relações diretas com o B2 e uma relação indireta com o mesmo e assim por diante. A leitura segue dessa maneira, viabilizando assim uma maneira de analisar o quadro resumo de todas as relações presentes nos *ladders* construídos.

A construção da matriz de implicações é um processo bastante lento e detalhado, porém que revela uma riqueza enorme quando finalizado. É um fruto da análise que forma uma fotografia fiel e consolidada dos resultados obtidos na pesquisa.

A Tabela 8 - Sumário das relações diretas (XX) e indiretas (YY) para cada elemento (XX;YY)

Cód.	DE (XX;YY)	PARA (XX;YY)	Cód.	DE (XX;YY)	PARA (XX;YY)
A1	31;216	00;00	C3	16;29	18;20
A2	09;36	00;00	C4	17;34	20;37
A3	11;26	05;00	C5	16;35	18;17
A4	09;36	00;00	C6	21;48	27;32
A5	11;43	00;00	C7	13;27	14;17
A6	20;36	10;00	C8	12;22	10;16
A7	09;36	00;00	D1	17;18	18;44
A8	09;36	00;00	D2	20;21	24;70
A9	05;20	00;00	D3	15;17	19;44
A10	05;20	00;00	D4	18;22	18;57
A11	05;20	00;00	D5	22;22	22;55
A12	10;42	00;00	D6	11;11	09;22
A13	08;34	00;00	D7	17;16	17;36
A14	26;55	13;00	E1	11;00	29;101
A15	12;24	06;00	E2	27;00	12;37
A16	14;56	00;00	E3	12;00	16;54
B1	09;38	15;00	E4	10;00	10;43
B2	26;68	26;01	E5	30;00	32;131
B3	14;40	14;08	E6	08;00	10;34
B4	19;59	24;05	E7	12;00	11;41
B5	12;29	13;01	F1	00;00	16;76
B6	26;73	28;02	F2	00;00	14;58
B7	26;64	28;10	F3	00;00	27;165
B8	13;40	12;00	F4	00;00	27;131
C1	20;31	21;22	F5	00;00	06;32
C2	12;34	17;19	F6	00;00	20;96

FONTE: Representação proposta pela autora.

Tabela 8 oferece uma melhor visualização das relações entre os elementos, em termos de número de ligações diretas ou indiretas. O elemento com maior número de ligações indiretas provenientes dele é o A1, que diz respeito ao sortimento ofertado nas lojas de brinquedo. Outro atributo concreto bastante presente nas cadeias é o A14, que diz respeito ao sortimento de brinquedos educativos e livros. Os atributos abstratos mais presentes nas cadeias são o B6 (qualidade/benefícios) e o B7 (utilidade). As consequências/ benefícios funcionais mais presentes nas cadeias são o C1 (não gastar muito tempo ou dinheiro) e C6 (estímulos mágicos, lúdicos) e, dentre as consequências psicológicas, as mais citas são o D5 (sentir-se bem) e D2 (estímulos para a formação). Os valores pessoais instrumentais presentes nas cadeias são o E2 (imaginativo) e o E5 (prestativo) enquanto os terminais de maior relevância são o F3 (senso de realização) e o F4 (prazer/felicidade), pois há um maior número de elementos que levam a ele. Como se pode observar, não há relações partindo dos valores pessoais, pois esses apresentam o nível mais alto da hierarquia das cadeias. O símbolo ponto e vírgula “;” foi

usado somente para separar o valor XX (à esquerda do símbolo) do valor YY (à direita do símbolo).

4.4 Construção do mapa hierárquico de valor (HMV) para o *shopper*

O terceiro passo da análise da técnica *laddering* é a construção do mapa hierárquico de valor (HMV), que apresenta de maneira visual as cadeias com ligações mais fortes. É um passo bastante complexo e trabalhoso para ser efetuado de maneira manual. A construção do mapa se dá por meio da matriz de implicações que suporta a construção das cadeias integradas. O objetivo do HMV é assim descrita por Reynolds e Gutman (1998, p. 23): “mapear as relações hierárquicas e interconectar todas as cadeias significativas em um mapa no qual todas as relações são expostas [...] resultando em um mapa que inclui todas as relações relevantes, de maneira fácil de ler e interpretar”. Com isso, nem todas as relações diretas e indiretas são consideradas, somente as mais representativas para que a visualização seja facilitada.

Durante a construção do mapa hierárquico de valor (HMV), foram rastreadas as relações diretas e indiretas com uma amostra maior ou igual a 4 respondentes (mínimo de vezes que cada elemento aparece na matriz de implicações), fazendo com que várias células da matriz sejam descartadas por apresentarem respostas de relações abaixo do ponto de corte (relações mais fracas). Reynolds e Gutman (1988, p. 20) recomendam que a linha de corte esteja entre 3 e 5 respondentes para cada ligação. Foi realizado um teste com o corte em 3 ou mais respondentes, mas a quantidade de relações entre as variáveis gerou um mapa hierárquico de valor impossível de ser visualizado devido ao número de ligações e cruzamentos. Com a opção da pesquisadora de estabelecer a linha de corte em 4 ou mais respondentes, somente 35% das ligações foram mantidas- o que não foi visto como um problema uma vez que havia muitas ligações com um ou dois respondentes- suprimindo-se as que representavam ligações fracas e que não iriam contribuir para a análise de maneira significativa. As relações que não atingiram o ponto de corte foram desconsideradas a partir dessa etapa.

Após o filtro das relações mais significativas (acima de 4 respondentes em cada relação direta ou indireta), houve formação das cadeias representativas com base na matriz de implicações. Essas cadeias foram a base para a formação na HMV. Abaixo, pode-se observar uma explicação sobre como a sua montagem foi constituída.

O processo de construção do mapa consiste na estruturação de cadeias meios-fim, partindo da primeira linha da matriz de implicações e indo até a última. Tendo em vista a primeira linha da matriz, deve-se procurar a primeira coluna com um número de relações diretas ou indiretas superiores ao ponto de corte estabelecido. O encontro da célula que combina a primeira linha com tal coluna forma o início de uma sequência A-C-V. Para dar continuidade à sequência, movimentar-se para baixo, indo até a linha que contém o número dessa coluna (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Ou seja, a primeira cadeia foi construída iniciando com o A1 (linha) ao encontro da primeira relação acima da linha de corte, que no caso da presente pesquisa foi o B2, com o número 10 nas relações, iniciando assim a primeira cadeia com A1-B2. Logo em seguida, desce-se ao B2 para encontrar a primeira relação significativa na linha do mesmo, que no caso é o C1, assim formando A1-B2-C1. Na linha do C1, a primeira relação significativa é o D3, e a primeira relação significativa do D3 é o E3 (com 10 relações) e com esse o F3. Ao final, forma-se a primeira cadeia significativa que é a A1-B2-C1-D3-E3-F3. Assim se segue até o final para a montagem do mapa. As cadeias meios-fim obtidas por meio da análise descrita não são todas as cadeias existente, mas representações das ligações para a montagem do mapa hierárquico de valor. Reynolds e Gutman (1988) conceituam que o objetivo do mapeamento dessas relações é a interconexão das cadeias representativas no mapa de relações. O mapa hierárquico de valor (HMV) obtido na presente análise pode ser observado na Ilustração 29, onde é possível observar as ligações mais representativas entre os elementos no que diz respeito ao valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos.

O mapa de hierarquia de valor (HMV) apresenta as seguintes características em seus quadrantes: o número apresentado acima da descrição do elemento se refere ao código do elemento; e o número abaixo, refere-se ao número de vezes em que o elemento apareceu nos *ladders* individuais construídos com base nas respostas dos entrevistados (sem linha de corte). Apesar de se tentar evitar, a quantidade de dados não permitiu a construção do mapa sem cruzamento entre as linhas, por isso, optou-se por representá-los com linhas pontilhadas, facilitando assim a visualização. A leitura sempre deve ocorrer de baixo para cima, iniciando assim em atributos concretos e finalizando em valores pessoais terminais.

Ilustração 29 - Mapa hierárquico de valor (HMV) na experiência de compra de brinquedos

FONTE: Representação proposta pela autora.

Notas: 1. linhas pontilhadas= linhas cruzadas. 2. Os elementos A15, A10, A11, D6 e F5 não estão presentes nas cadeias, por não terem ligações representativas para a formação das mesmas. Além disso, os elementos A3, B3 e E6 não resultam em valores terminais, portando não são válidos.

Com base no mapa hierárquico de valor, qualquer caminho entre a base (atributos concretos) e o topo (valores pessoais terminais) é possível. O HMV é um grande quadro resumo que possibilita muitas análises sobre o tema proposto. Para um maior foco nas análises qualitativas sobre as cadeias, o próximo passo é determinar quais são os caminhos (ou cadeias) mais representativas, ou seja, utilizar mais uma linha de corte. O processo de obtenção das cadeias representativas é bastante trabalhoso, porém de especial contribuição para a metodologia trabalhada. Para isso, foram desenhados 259 caminhos, ou cadeias possíveis dentro do mapa. Esse é um processo manual que requer bastante atenção e revisão por parte do pesquisador. Alguns exemplos são apresentados na tabela abaixo:

Tabela 9 - Exemplo de cadeias montadas a partir do mapa hierárquico de valor

Cadeia 27	Cadeia 28	Cadeia 29	Cadeia 30	Cadeia 31
A1	A1	A1	A1	A1
A6	A6	A6	A6	A6
B7	B7	B7	B7	B7
C7	C7	C7	C7	C7
D3	D5	D5	D5	D5
E3	E4	E5	E5	E5
F3	F4	F6	F3	F4

FONTE: Representação proposta pela autora.

Ou seja, na HMV há 259 possibilidades de cadeias, ou diferentes caminhos, por isso a necessidade de uma nova priorização, possibilitando assim conclusões mais assertivas visando alcançar os objetivos propostos.

4.5 Determinação das orientações de percepções dominantes da pesquisa

Essa etapa é a fase final para se iniciar a análise qualitativa dos resultados e uma das mais trabalhosas também. Nessa etapa cada cadeia meios-fim construída por meio do HMV precisa ser mensurada, ou seja, faz-se necessário analisar a sua relevância para uma posterior análise qualitativa dos resultados com base nas cadeias de percepções dominantes, ou seja, as cadeias mais representativas.

Cada uma das 259 cadeias teve uma análise individual a fim de se obter as determinações das cadeias de percepções dominantes, ou seja, quais das cadeias mais contribuem para o resultado do mapa. Para esse cálculo, é utilizada a força das ligações diretas e indiretas entre os diferentes elementos presentes em cada cadeia individual com base na matriz de

implicações. A Tabela 10 ilustra esse processo, por meio de dois exemplos, incluindo o detalhe dos cálculos das relações entre os elementos presentes nas cadeias. Esse processo foi realizado 259 vezes. A força entre as relações é obtida por meio da análise das ligações diretas e das ligações indiretas entre elementos únicos. As relações indiretas ajudam a determinar o quanto o conjunto de elementos faz sentido na cadeia, e não somente considerando as ligações diretas. Para gerar maior rapidez nos cálculos fez-se o uso de fórmulas no aplicativo excel com uma tabela construída com base na matriz de implicações onde todas as ligações entre os elementos foram mapeadas para que fosse possível exportar os dados provenientes da análise XX;YY de ligação entre os diferentes elementos. Ou seja, o dado XX e YY é o mesmo existente na matriz de implicações, porém somente as ligações da cadeia analisada são trazidas para a valorização da força entre as ligações.

Tabela 10 - Exemplos de cálculos para determinações das cadeias de percepções dominantes

CADEIA N. 2														
			B7		C7		D5		E4		F4		Total XX	Total YY
	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A14	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0
B7	0	0	0	0	4	0	0	6	0	2	0	2	4	10
C7	0	0	0	0	0	0	4	0	0	2	0	1	4	3
D5	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	4	6	4
E4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0
F4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total													26	17

CADEIA N. 25														
	0		B7		C4		D2		E5		F3		Total XX	Total YY
	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A16	0	0	11	0	0	0	0	0	0	8	0	6	11	14
B7	0	0	0	0	10	0	0	10	0	11	0	8	10	29
C4	0	0	0	0	0	0	13	0	0	10	0	6	13	16
D2	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	10	12	10
E5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	12	0
F3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total													58	69

FONTE: Representação proposta pela autora.

A Tabela 10 descreve que a cadeia número 2 tem relações tanto diretas como indiretas significativamente mais fracas que as relações estabelecidas por meio da cadeia número 25. Por meio das ligações diretas (XX) e indiretas (YY) calculadas nas 259 cadeias, foi possível

comparar as forças das ligações entre elas, obtendo assim as cadeias de percepções dominantes. As cadeias com ligações mais fortes são as que têm valores mais altos como resultado da soma das ligações XX;YY entre os elementos.

Um cuidado tomado foi comparar números totais somados com o mesmo critério, ou seja, havia cadeias com sete elementos em vez de oito, devido à ligação do A1 com os atributos concretos A3, A6 e A14. Como esses atributos, sempre que existiam estavam ligados ao A1, o A1 foi excluído do cálculo (somente nesses casos), permanecendo assim uma comparação igualitária em todas as cadeias, ficando sempre com seis elementos dentro dos cálculos. As cadeias que não atingiram os valores terminais foram desconsideradas do cálculo (11 cadeias com essa característica), assim como algumas cadeias que não se iniciaram em atributo (9 casos com o elemento B5).

O critério escolhido para a identificação das cadeias de percepção dominantes foi filtrar as cadeias que tinham uma soma das relações diretas e indiretas acima de 25% da média obtida entre as relações de todas as cadeias. Gengler e Reynolds (1995) afirmam que a soma das relações entre os elementos de forma direta e indireta é um indicador de força de dada associação da cadeia meios-fim. Por meio desse processo, obteve-se 56 cadeias dominantes entre as 259.

A Tabela 11 apresenta um resumo de todos os elementos pertencentes às cadeias meios-fim que fazem parte das percepções dominantes. Os elementos com maior destaque em presença foram grifados visando assim uma melhor possibilitar uma melhor visualização dos mesmos. O sortimento (A1) certamente é o atributo mais presente dentro das cadeias, assim com a qualidade e benefícios (B6) é o atributo abstrato com maior número de ocorrências. Nas consequências/ benefícios, o destaque está para o elemento C4, desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais ligado diretamente com o D2, estímulos para a formação. Os valores pessoais mais representativos foram o E5, prestativo, e F3, senso de realização. A análise do conteúdo da Tabela 11 já apresenta uma série de pistas sobre o valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos.

Tabela 11 - Elementos presentes nas cadeias de percepções dominantes

Cód.	Descrição do elemento	N. de vezes em que apareceu nas cadeias
A1	Sortimento	36
A5	Permissão para tocar/pegar os brinquedos	4
A6	Brinquedos de montar/jogos	2
A9	Localização da loja	2
A12	Informação	8
A13	Preço	1
A14	Brinquedos educativos e livros	5
A16	Equipe da loja	4
B2	Opções	10
B6	Qualidade/benefícios	26
B7	Utilidade	11
B8	Novidade	9
C1	Não gastar muito (tempo ou dinheiro)	11
C3	A criança se interessar	13
C4	Desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais	15
C5	Encontrar itens diferentes	2
C6	Estímulos mágicos, lúdicos	9
C7	Segurança na escolha	6
D1	Livre escolha	4
D2	Estímulos para formação	24
D3	Gasto efetivo/ valorização do dinheiro	6
D4	Desperta o mundo da fantasia	7
D5	Sentir-se bem	11
D7	Recordação da infância-nostalgia	4
E2	Imaginativo	10
E3	Autocontrole	6
E5	Prestativo	39
E7	Alegre, contente	1
F1	Vida próspera	2
F2	Mundo belo	2
F3	Senso de realização	31
F4	Prazer/felicidade	10
F6	Vida estimulante/ativa	11

FONTE: Representação proposta pela autora.

4.6 Compreendendo o significado do valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos

A compreensão do valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos é possibilitada por meio da interpretação do mapa hierárquico de valor (HMV) e do mapeamento das cadeias de percepções dominantes. A análise do significado do valor teve como foco central as consequências ou benefícios funcionais (elementos representados pela

letra C) onde se encontram as representações-chaves que configuram a expressão de valor, por haver um entendimento de que esse é o ponto central onde a loja de brinquedos pode adicionar valor para seu *shopper* potencial. Com isso, os atributos (A e B) são os meios para se atingir as consequências-chaves (C e D) e os valores pessoais são suas motivações profundas (E e F).

Sendo assim, na etapa anterior houve a priorização de 56 cadeias dentre as 259 cadeias obtidas no mapa hierárquico de valor (HMV). Na atual, etapa as cadeias foram mapeadas e relacionadas entre si por meio do elemento C, que é a consequência funcional. Nas 56 cadeias de percepções dominantes foram identificados seis elementos pertencentes à consequência funcional (C), os quais foram apresentados na Tabela 11: (i) não gastar muito tempo ou dinheiro; (ii) a criança se interessar; (iii) desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais; (iv) encontrar itens diferentes; (v) estímulos mágicos e lúdicos; e (vi) segurança na escolha. Os elementos de consequências funcionais presentes nas percepções dominantes de valor formaram então seis principais conjuntos de cadeias (todos relacionados por meio do elemento C), onde há diversos outros elementos que os relacionam e criam sentido a eles, elementos esses formados por atributos concretos, abstratos, consequências psicológicas, valores pessoais instrumentais e terminais. As consequências psicológicas (elementos D) apresentam grande importância na tradução do significado da consequência funcional (elemento C), pois acrescentam o aspecto emocional nas representações de valor obtidas.

Com base nos seis grandes conjuntos de cadeias dominantes formada pelo elemento C obteve-se as representações de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos. Essas representações foram caracterizadas por meio de frases que contêm o sentido dos elementos que as configurou, sendo elas: **i) a loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças; (ii) os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias; (iii) o tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra; (iv) o brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança; (v) a variedade ofertada é importante para suportar a escolha; e (vi) o sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado.** As seis cadeias com as principais representações de valor foram desmembradas sempre que necessário a fim de obter subtópicos que detalham e enriquecem as seis representações obtidas. Estes tópicos serão analisados separadamente a

seguir destacando-se em cada um os aspectos mais importantes dentro das representações de significado de valor. Cada tema terá a apresentação da cadeia prioritária (por meio do mapa hierárquico de valor) que a configura com os principais elementos envolvidos na sua caracterização. O termo *shopper* será aqui precedido do artigo feminino, uma vez que o painel de entrevistados foi composto somente por mulheres.

4.6.1 A loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças

As *shoppers* pesquisadas revelam duas grandes preocupações no que diz respeito à criança. A primeira é que toda criança deve brincar, e essa brincadeira deve estimular o mundo criativo e imaginativo, e a segunda é que a criança deve ser estimulada para se desenvolver. Ou seja, o valor mais presente nas entrevistas sobre a experiência de compra de brinquedos está relacionado com a forma pela qual este atinge o objetivo de busca por auxílio na formação das crianças, em especial na de seus filhos. A preocupação com o **desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais** e a **criação de estímulos para a formação** estiveram presente em todas as entrevistas (com uma frequência de aparições maior do que uma vez na construção dos *ladders* individuais). O elemento **desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais** apareceu citado em 26 *ladders* (17%), enquanto as consequências psicológicas de valorização de **criação de estímulos para a formação** apareceram em 34 *ladders* (22%). Foram os dois elementos pertencentes a consequências (C), entre os três dos mais citados na construção dos *ladders* individuais. Outro fato bastante relevante para a importância desse valor, é que o elemento **desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais** esteve presente em 15 cadeias prioritárias e em sete das dez cadeias mais representativas do estudo. O conjunto de cadeias que representa o valor “a loja de brinquedos é um meio para que eu obtenha estímulos que auxiliam na formação das crianças” está representado na Ilustração 30. Para atingir esse valor, os principais atributos concretos foram o sortimento e a informação.

O **desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais** diz respeito ao modo pelo qual o brinquedo contribui para o aprendizado da criança esteja ele relacionado ao intelecto, à motricidade ou ao comportamento e interação com o outro, e esse é um fator buscado por meio do sortimento ofertado em determinada loja de varejo. A consequência funcional “desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais” está sempre relacionada à criação de diferentes **estímulos que auxiliam na formação da criança**, ou seja,

é uma forma de contribuição em longo prazo encontrada pelas *shoppers* que buscam incentivos na formação da personalidade, relação social, descoberta dos números, cores, formas e associações diversas.

Ilustração 30 - A loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças

FONTE: Representação proposta pela autora.

Há diversos atributos concretos e valores pessoais terminais envolvidos no processo da busca por estímulos ao desenvolvimento, porém há um caminho único no meio. Esse caminho tem a essência da busca por produtos **úteis** e com **qualidade e benefícios**, que além de proporcionar a diversão, também desenvolvem. Algumas *shoppers* utilizam a expressão: “aprender brincando”. Ou seja, sob o olhar da *shopper*, o brinquedo que tem essa função não fica abandonado no quarto, pois permite que a criança tenha um papel ativo no processo de brincar, tornando-o assim mais atrativo e até exclusivo. São brinquedos que interagem com a criança por oposição àqueles que fazem tudo sozinhos (eletrônicos).

A *shopper* que tem o auxílio da loja durante a busca por estímulos ao desenvolvimento se sente **prestativa**, uma pessoa que se preocupa com o futuro das crianças. Sentir-se prestativa é ser efetiva no papel exercido, ou seja, a *shopper* utiliza o ato de compra para tangibilizar o seu sentimento de participação no desenvolvimento da criança. Os principais valores pessoais terminais envolvidos nesse processo são: **senso de realização, prazer/felicidade e vida estimulante/ativa**. O **senso de realização** diz respeito ao sentimento de êxito na tarefa proposta que é a de preocupação com o desenvolvimento, ou seja, ser uma boa mãe ou uma pessoa preocupada com o futuro da criança, e a prática sucesso dessa função também é expressa por meio dos brinquedos comprados. Outras *shoppers* em vez de se sentirem realizadas, sentem **prazer/ felicidade** nesse processo, ou seja, se a criança está crescendo estimulada, a *shopper* fica feliz e tem prazer em acompanhar o desenvolvimento da mesma, desfrutando assim dessa experiência. Já o valor pessoal de vida **estimulante/ativa** diz respeito à preocupação das *shoppers* de gerarem sempre estímulos para o desenvolvimento motor e cognitivo da criança, conforme pode-se observar nas citações abaixo:

Para o meu filho eu quero brinquedo para ser usado na área externa, coisas que proporcionem para ele atividade. Eu preciso estimular coisas de ação para o meu filho, pois ele é muito passivo (SHOPPER 9).

Gosto de buscar algo que ele brinque mas que também exercite com a coordenação motora dele (SHOPPER 8).

Por outro lado, há uma rejeição aos brinquedos que estimulam a violência ou que passam mensagens que as *shoppers* não consideram positivas para as crianças, assim como armas. Os brinquedos que auxiliam na formação aparentam amenizar a culpa do excesso de consumo, pois são descritos como uma causa nobre, que diz respeito à formação das crianças.

As *shoppers* citam a importância de a criança exercer um papel ativo no processo de brincar e acreditam que brinquedos educativos, jogos, livros e brinquedos de montar têm essa característica. Em resumo, a preocupação com o desenvolvimento da criança é constante tanto no que diz respeito aos filhos, como na preocupação pela busca por um presente.

O valor com a representação “a loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças”, que tem como ponto central o elemento C4 e diz respeito

ao desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais, foi desmembrado em três subtópicos: (a) a qualidade e os benefícios do sortimento ofertado como meios de se obter estímulos; (b) a importância da presença de brinquedos interpretados como úteis, assim como brinquedos educativos, livros, brinquedos de montar e jogos no sortimento da loja; e (c) a informação e a equipe de loja como meios de facilitar a busca por estímulos. Cada subtópico será descrito a seguir e suportado pelas ilustrações 31, 32 e 33, que são um desmembramento (diferentes focos) da cadeia principal apresentada na Ilustração 30.

a) A qualidade e os benefícios do sortimento ofertado como meios de se obter estímulos

Os produtos ofertados em determinada loja, ou seja, o **sortimento** oferecido deve, sob o ponto de vista das *shoppers*, oferecer as **qualidades e benefícios** buscados para auxiliarem no desenvolvimento das crianças. As **qualidades e benefícios** são formados por uma percepção individual e um julgamento sobre a excelência dos produtos ofertados no que diz respeito ao auxílio no desenvolvimento. A Ilustração 31 apresenta as cadeias de percepções predominantes que apoiam esse tema.

Muitas vezes essas **qualidades e benefícios** do sortimento ofertado não estão evidentes, o que dificulta a trabalho da *shopper* em identificar quais produtos geram estímulo para a formação. O brinquedo, de diferentes naturezas e preços, tem um papel fundamental na geração de estímulo para o desenvolvimento de diferentes habilidades, sejam elas motoras, de relacionamento social, de associações, de organização, de raciocínio, de visão de processo, de criação, de imaginação etc. A citação abaixo destaca um pouco esse fator.

O papel de pai e mãe é formar e o brinquedo pode auxiliar. Nem toda mãe tem dinheiro para comprar um brinquedo legal, mas mesmo em uma loja de 1,99 eu me empolgo. [...] Eu quero que ele (filho) tenha um baú de fantasias, chapéus... Eu já tenho alguns comprados. Acredito que as fantasias ocupam uma função que é importante para o desenvolvimento imaginativo (*SHOPPER 1*).

Algumas *shoppers* acreditam ser importante poder ter **permissão para tocar/pegar os brinquedos**, podendo assim comprovar se o brinquedo realmente oferece os benefícios a que se propõe, pois com o brinquedo na caixa sempre há alguma dúvida. Podendo manuseá-lo, a

shopper confere se os benefícios funcionais de auxílio ao desenvolvimento realmente se concretizam em termos de estímulos buscados. Isso reforça principalmente o valor pessoal terminal de **vida ativa/estimulante**.

Muitos brinquedos que não são classificados necessariamente como educativos também são vistos como um meio de auxiliar no desenvolvimento. As principais características citadas são os brinquedos que estimulam a imaginação, que fazem a criança criar e principalmente que não sejam eletrônicos. A massinha e brinquedos com tinta entram dentro desse perfil, além de brinquedos que exigem organização, brinquedos para serem utilizados ao ar livre (área externa) etc. Porém, de forma geral, não há um consenso sobre essa classificação, pois mostrou-se uma interpretação bastante individual.

O principal para mim hoje tem uma coisa a ver com o desenvolver, um brinquedo que acrescente algo na formação cognitiva, comportamental, na fantasia... (*SHOPPER 4*).

Ilustração 31 - A qualidade e os benefícios do sortimento ofertado como meios de se obter estímulos

FONTE: Representação proposta pela autora.

O que se pode perceber por meio desse valor, é que as lojas devem tornar evidente o benefício que determinado sortimento ofertado gera no auxílio ao desenvolvimento das crianças. Vale ressaltar o fato de que essas são as cadeias mais representativas de todo o estudo.

b) A importância da presença de brinquedos interpretados como úteis

Há uma importância dada no que diz respeito à presença de brinquedos interpretados como úteis, assim como brinquedos educativos, livros, brinquedos de montar e jogos no sortimento da loja. Muitas *shoppers* quando questionados sobre o que é um brinquedo educativo, descrevem aqueles que auxiliam na formação, mas se questionadas sobre quais são, ficam um pouco em dúvida, pois chegam à conclusão de que todos os brinquedos desenvolvem ao menos o lado imaginativo e criativo durante o ato de brincar. Geralmente, descrevem-nos como brinquedos de antigamente, ou menos eletrônicos, ou até os de madeira e feltro (somente por serem os materiais mais ofertados em lojas exclusivas de brinquedos educativos). É como se houvesse uma separação entre os brinquedos educativos e outros, mas essa linha de separação não parece clara. O que eles sabem é que há sim **brinquedos educativos, livros, brinquedos de montar e jogos** que exercem um papel diferenciado na contribuição para o **desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais**, assim como criam **estímulos adequados para a formação**, fazendo com que a *shopper* se sinta **prestativa** em seu papel.

Hoje em dia tem muito movimento na rua. As crianças estão muito presas. [...]. As lojas de brinquedos educativos despertam a curiosidade, nos lembram da nossa infância, de como brincávamos, eu volto no tempo e acho que isso é o gostoso desse tipo de brinquedo. Acho que é o voltar para as coisas simples, cavalinho de pau. É bacana, pois a criança tem um papel mais ativo na brincadeira, ou seja, a intenção é a criança fazer sozinha, ou com interação, junto com o pai ou com a mãe. Eu quero que ela vá lá, puxe o carrinho, molde e pinte. É a criança fazer, se desenvolver. O jogo, por exemplo, faz com que a criança precise procurar alguém para brincar, ou seja, uma interação com os outros, ou eu com a minha fantasia ou eu com o outro. Tirar daquele mundo do eletrônico e levar para um mundo onde a criança cria, participa e faz (*SHOPPER 14*).

Para mim eu gosto que o Lucas brinque com coisas que eu brincava antigamente. Claro que tem que ser do gosto dele, mas eu tento estimular. Não dá para proibir que ele ganhe brinquedos de última geração e não dá para forçar ele. Sei que ele vê na propaganda e tem vontade. Mas eu gosto quando ele brinca com coisas antigas que eu e meu marido brincávamos. De brincadeiras simples, esses brinquedos que a criança tem um papel mais ativo na brincadeira como um carrinho ou um peão. Quando vou para lojas de brinquedos educativos acabo achando brinquedos daquela época, é uma delícia (*SHOPPER 5*).

Os **jogos e brinquedos de montar** têm um papel especial na função do desenvolvimento, devido à necessidade de seguir regras, organizar a vez, ter um processo de começo, meio e fim, de organização e de criação.

Eu gosto de comprar joguinhos que trabalhem com o raciocínio dela. Ela é muito dispersa. Eu gosto de escolher jogos que prendam a atenção e ajudam ela a se focar mais. Eu gosto de ver ela com a atenção focada em alguma coisa que trabalhe a cabeça dela (*SHOPPER 7*).

Eu tenho prazer em ver meu filho estimulado por brinquedos de montar, pois ele está em uma idade (7 anos) onde a maior parte dos amigos só querem saber de vídeo game. Ele não. Eu gosto de ver a facilidade que ele tem de montar e eu acho que isso ajuda no desenvolvimento dele de forma geral (*SHOPPER 2*).

Ilustração 32 - A importância da presença de brinquedos interpretados como úteis

FONTE: Representação proposta pela autora.

Houve também um indicativo sobre oportunidades no sortimento das lojas durante as entrevistas, sinalizando que livros e artigos de esporte para jogos e atividades ao ar livre (que também suportam o valor pessoal de vida ativa/ estimulante) deveriam estar mais presentes nas lojas. Além disso, citam a escassez de brinquedos educativos em lojas de brinquedos de rede, que segundo a maioria só trabalha com brinquedos massificados e contam com um sortimento muito próximo entre elas.

Acho que todas as lojas tinham que ter uma parte grande de brinquedos educativos. Acho isso importante para tirar eles um pouco do eletrônico. Acho que tinha que ser uma regra, ter as

novidades, os mais comerciais, mas também ter barraca de índio, fantoche, arco e flecha, cavalo de madeira, carro, caminhão, essas coisas que estimulam a criatividade. Outra coisa é que hoje em dia as crianças não leem livro, não têm criatividade. Tem uns livros de brincar tão bacanas, que ensinam. Acho que todas as lojas deveriam ter livro também. Além disso, deveriam ter um lado que explore mais a imaginação, a criatividade. Isso seria fantástico, que todas as lojas pudessem ter livro, jogos, educativos e brinquedos de madeira (*SHOPPER 15*).

A Ilustração 32 apresenta as cadeias de percepções predominantes que apoiam esse tema. De maneira geral, os brinquedos vistos como **educativos, jogos e brinquedos de montar**, usualmente fazem parte da lembrança da infância das *shopper*, participaram de seu desenvolvimento das mesmas, são mais simples e menos automáticos, e por isso são buscados para atingir esse valor. Eles reforçam os valores pessoais terminais de **vida ativa/estimulante** e de **senso de realização**. A busca por esse perfil de brinquedo, descrito como tendo uma utilidade maior, é principalmente o fato de ele unir a diversão ao desenvolvimento do filho.

c) A informação e a equipe da loja como meios de facilitar a busca por estímulos.

A **informação** sobre as **qualidades e benefícios** dos brinquedos, assim como uma **equipe de loja “útil”** (ou eficiente), são atributos valorizados quando a *shopper* se encontra no processo de busca de brinquedos que auxiliem no desenvolvimento das crianças.

Eu, quando entro na loja, sempre busco algo que estimule o desenvolvimento, que a criança vá brincar e que traga algo em troca para ela (*SHOPPER 14*).

As *shoppers* muitas vezes não sabem fazer a ligação entre o brinquedo e os estímulos de desenvolvimento da criança. Muitas acreditam que esse é um serviço no qual o varejo deve auxiliá-lo tanto por meio de comunicação como por meio da equipe de vendas. A comunicação poderia ser sutil, assim como o agrupamento por meio da exposição de produtos que estimulam certo desenvolvimento, uma sinalização adequada, ou melhor, por meio da informação passada pela equipe de vendas. Para buscar brinquedos que desenvolvam as habilidades das crianças, muitas *shoppers* acabam optando por lojas específicas de brinquedos educativos, por acreditarem que lá terão mais informação por parte da equipe de atendimento. Essas lojas são geralmente menores e de bairro, muitas vezes contam com o profissionalismo do dono para atender prontamente as suas dúvidas e darem sugestões sobre quais brinquedos levar para determinada situação. As *shoppers* se sentem mais prestativas quando a informação

e preparo da equipe é mais assertivo na busca por esse objetivo de auxílio na **formação** das crianças. A Ilustração 33 apresenta as cadeias de percepções predominantes que apoiam esse tema.

Ilustração 33 - A informação e a equipe da loja como meios de facilitar a busca por estímulos

FONTE: Representação proposta pela autora.

A **informação** sobre a idade recomendada em cada brinquedo é uma das mais citadas. Muitas *shoppers* têm medo de dar brinquedos que desafiem muito a criança, e que possam gerar frustrações, ou que sejam muito simples e não proponham desafio. A forma mais tangível que ela encontra para fazer essa relação é associar o brinquedo à idade recomendada. Algumas citam o caso da marca de brinquedos LEGO que usa uma comunicação clara sobre a idade pelos diferentes conjuntos.

Quando eu vou nessa loja de brinquedos educativos peço sugestões de brinquedos para a idade dele (filho). Como ele está agora com 2 anos e 9 meses, quero puxar um pouquinho. Acho que é de mãe querer antecipar o desenvolvimento da criança, então eu peço recomendação de brinquedos para 3 anos de idade. Ela (atendente) me mostra ali o que ela tem para a idade dele (filho). O meu critério de escolha é sobre o que eu acho que ele pode aprender com aquilo. Eu procuro incentivar porque eu acho que é legal, mas ao mesmo tempo tomo cuidado para não antecipar e estimular demais. Eu acho que os pais têm que orientar o filho, têm que dar instrumentos para ele ser mais capaz e para poder se tornar independente. Hoje a gente dá uma base para depois ele poder fazer

sozinho, se desenvolver e poder crescer. Assim ele poder criar, aprender e modificar (*SHOPPER* 8).

De maneira geral, foi percebido que, mesmo sendo mães, as *shoppers* nem sempre sabem como fazer a relação entre o tipo de brinquedo e a forma de desenvolvimento e se sentem um pouco desamparadas nesse aspecto no que diz respeito ao suporte da loja e, por isso, acabam muitas vezes buscando lojas especializadas para atender a esse objetivo. Ou seja, valorizam os atributos de loja que entreguem essa necessidade de conhecimento por meio de mais informações e preparo da equipe de atendimento, para que possam se inspirar sobre novas formas de usar o brinquedo como um meio de desenvolver as crianças que estarão envolvidas no uso dos mesmos.

4.6.2 Os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias

Esse conjunto de cadeias representativas tem como fator de ligação a consequência funcional mais citada de toda a entrevista, que foi o elemento C6 que diz respeito a **estímulos mágicos e lúdicos**. Não houve entrevistada que não falasse do encanto que sente ao entrar em uma loja de brinquedos, mesmo que tivesse uma viagem de compra totalmente utilitária. Ou seja, muitas vezes elas vão porque precisam, mas acabam se encantando com o ambiente. Associam a um mundo de sonhos, de fantasia, de criatividade, de cor e, principalmente, de recordações. O atributo que mais motiva esse valor é o **sortimento** por meio das **novidades**, ou seja, os brinquedos são os grandes responsáveis por estimular e despertar o **mundo da fantasia e recordações da infância** da *shopper*. Esses estímulos mágicos e lúdicos são também influenciados, de maneira menos prioritária, pela ambientação da loja e pelas cores. A cor é citada por 20% das entrevistadas como um fator que ressalta a imaginação e a alegria, importantes para a atmosfera da loja. É uma referência imaginativa ligada ao mundo infantil e da brincadeira. Esse conjunto de cadeias formou 9 cadeias prioritárias, conforme pode ser observado na Ilustração 34.

O próprio fato da loja ter brinquedos parece já reforçar esse valor, mas as novidades são as grandes motivadoras. As **novidades** dizem respeito tanto a lançamentos com temas que estão na moda para crianças, quanto a brinquedos da época da infância da *shopper* que foram atualizados e se tornaram um pouco mais modernos, porém sem perder seu aspecto tradicional.

Ilustração 34 – Os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias

FONTE: Representação proposta pela autora.

As *shoppers* relatam que quando a consequência de estímulos mágicos e lúdicos é atingida seja por meio da recordação da infância, seja por meio da referência ao mundo da fantasia, o desejo de exploração e de compra é despertado e a viagem de compra se torna mais lenta e prazerosa, remetendo assim a fatores típicos de uma viagem de compra hedônica.

O valor com a representação “os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias” que tem como ponto central o elemento C6 e diz respeito aos estímulos mágicos e lúdicos foi desmembrado em dois subtópicos: (a) o mundo da fantasia; e (b) quando eu era criança era assim. Cada subtópico será descrito a seguir e suportado pelas ilustrações 35 e 36, que são um desmembramento (diferentes focos) da cadeia principal apresentada na Ilustração 34.

a) O mundo da fantasia

Loja de brinquedos é quase sinônimo de fantasia/ sonho. É onde a brincadeira se torna realidade por meio dos produtos que podem ser adquiridos. Como o brinquedo é uma fonte de felicidade para as crianças, o adulto sente prazer em lhes proporcionar esse sentimento. A loja de brinquedos é onde isso pode ser concretizado. A Ilustração 35 ilustra as cadeias que geram a consequência psicológica de **despertar o mundo da fantasia** por meio da consequência funcional de estímulos mágicos e lúdicos.

Ilustração 35 – O mundo da fantasia

FONTE: Representação proposta pela autora.

Os **estímulos mágicos**, nessas cadeias prioritárias, são formados pelo mundo de desenhos e filmes infantis, pelo faz de conta, contos, fantasia e imaginação. Por isso, são muitas vezes uma forma de distração, e esse é o aspecto **lúdico** envolvido, ou seja, uma atividade que diverte e distrai. Isso é movido por **valores pessoais de alegria, contentamento e de prazer e felicidade**.

Nós entramos em lojas de brinquedos, pois nós queremos, temos prazer, é uma distração, gostamos de ver o que tem e o que não tem, independente do Leu (filho). Hoje tem mais frequência, mas eu sempre entrei com a minha mãe e com o Edu (marido), pois nós tínhamos os nossos brinquedos. Nem sempre eu comprava, às vezes era só para ver o que tinha (“olha que legal”). Eu não queria

comprar, só ver as imagens, isso me distraía, o meu marido ia olhar as motos de montar e eu os quebra cabeças (*SHOPPER 1*).

Há outro grupo movido por valores pessoais instrumentais de **imaginação**, onde há uma referência mental que passa pelo universo das faculdades imaginativas de cada indivíduo. Eles descrevem sair da realidade e entrar em um mundo dos sonhos. As *shoppers* gostam de sentir isso e estimular isso em seus filhos, que frequentemente as acompanham.

Quando você leva uma criança a uma loja de brinquedos você estimula a imaginação dela, a criatividade. O brinquedo é como se fosse um livro, você abre e entra nos mais diversos mundos. Com o brinquedo você cria. Por meio do brinquedo se abre um novo mundo repleto de fantasia. O brinquedo é tão importante que, para mim, estimula o comportamento na vida da pessoa (*SHOPPER 13*).

Muitas vezes, esse momento imaginativo e de fantasia durante a compra é desfrutado devido à oportunidade de troca com os filhos, como se fosse um ato de entretenimento em conjunto e de intercâmbio de informações. É um momento onde a mãe aproveita para estimular cenários, amigos imaginativos e histórias. É um momento de brincadeira, como se a *shopper* entrasse no universo da criança por meio do mundo imaginativo.

Uma loja de brinquedos tem que ter essa coisa alegre, festiva, pois essa é a proposta do brinquedo. Você se divertir e aprender, sempre com prazer. Eu entro no mundo dela (filha), é o momento dela por isso quando estou com tempo já vou com esse espírito. É um momento de troca de informação, onde ela comenta as coisas e há uma troca de carinho. Adoro, pois nesse momento sinto ela como amiga e companheira (*SHOPPER 7*).

Pegamos os brinquedos, colocamos no chão, vamos juntando e imaginando, aí chega uma pessoa (atendimento) e corta o barato das crianças, corta a nossa imaginação. Em uma loja de brinquedos até o atendente deveria vir e brincar junto. Deveria ser um local de brincar, pois assim se torna uma verdadeira loja de brinquedos (*SHOPPER 11*).

Os valores pessoais envolvidos nesse processo são vários. Algumas *shoppers* são motivadas simplesmente pelo **prazer e felicidade** que esse ato gera. Uns acreditam que essa é a **beleza do mundo**, enquanto outras veem-no como uma forma de estimular as crianças a serem mais **ativas** e criativas por meio dos brinquedos. Há um último grupo que é movido pela questão do “antes eu não podia, mas agora eu posso” (**vida próspera**), por isso imagina tudo que poderia comprar para os filhos.

Comprar brinquedo é uma diversão, pois eu consigo ver as coisas, ler, tocar, imaginar eles (filhos) brincando e como será a reação deles. Você imagina de um modo e às vezes nem é assim. Há uma construção na minha imaginação deles brincando. Eu gosto de pegar nos brinquedos, principalmente dos que eles gostam. Eu fico também tentando pegar uma coisa diferente, para poder juntar com o que eles já têm. Gosto de imaginar algo diferente com aquilo que eles já têm, e

como ficaria com esse novo. Não como uma coleção, não padronizado, mas estimulando eles a montar um cenário, colocar bonecos... (SHOPPER 11).

O mundo da fantasia parece estar bem próximo ao mundo das crianças, principais consumidores e usuários dos bens vendidos em lojas de brinquedo. Por isso os estímulos mágicos e lúdicos e o estímulo ao mundo da fantasia são importantes para serem trabalhados por meio dos atributos de uma loja de brinquedos, não sendo somente uma consequência do sortimento. Esses estímulos podem ocorrer por meio da atmosfera geral da loja.

b) Quando eu era criança, era assim...

Relembrar a infância parece ser maravilha para as *shoppers*. Elas dizem que na loja o foco principal são os filhos, mas frequentemente falam da sua infância, recordam de como viviam e como brincaram. Relembrar a infância é voltar a um período de imaginação, de uma época sem responsabilidades, sem duras realidades, de muita brincadeira, desejos, sem contas para pagar e de magia. A recordação da infância parece trazer uma saudade boa, pois ao fazer referência a esse fato a *shopper* fica com um olhar distante e um sorriso tímido, uma expressão diferente e fácil de notar. É a lembrança de um momento que não volta, mas que guarda saudades por ter sido responsável pela construção do que ela é hoje. Há aqueles que se lembram dos avós, dos pais, dos irmãos, dos vizinhos, dos primos. O brinquedo fez parte disso e a loja ajuda a despertar esse sentimento descrito como positivo. A *shopper* 5 tenta descrever um pouco essa experiência e esse retorno ao passado.

Quando você olha um brinquedo e quer para você, isso é uma idealização? Sim? Ou pode ser algo assim como uma saudade? (pergunta a entrevistada a ela mesma). Quando eu olho um brinquedo eu penso: poxa que saudades! Eu acho que a saudade é uma coisa gostosa. Para mim saudade é uma somatização de coisas que você viveu e você está relembrando agora. Então, eu vou vendo os brinquedos eu vou lembrando como eu brincava. Teve uma cena muito engraçada quando eu vi aquele bonequinho do Topogigio. Eu era louca para ter um boneco daquele na minha infância, mas meu pai não comprou. Eu acho que é porque eu não passei de ano, então ele não comprou. Faz aproximadamente um mês que eu vi esse boneco na prateleira. Era aquele boneco. Na hora eu disse: gente o Topogigio! Eu falei que precisava daquele brinquedo, eu queria o brinquedo. Mas daí eu pensei: não vou fazer nada com ele, eu não vou mais brincar com ele. Mas a primeira reação que eu tive foi: eu quero! Parece que tocou naquele negócio da infância. Eu pensei que agora eu posso comprar, entendeu? Eu tenho o poder aquisitivo de ir lá e comprar aquele brinquedo. Antigamente não. Me fez lembrar muito a infância. Em algum momento da infância eu desejei ter aquele brinquedo e eu não pude ter por “n” motivos. Mas que saudades daquela época que eu sentava e brincava! A ideia ao ver aquele brinquedo era trazer e brincar com o meu filho no chão. Mas se eu pegar um Topogigio só eu vou brincar, pois o Lucas (filho), não vai nem ligar. Então eu acho que é uma questão mesmo de saudades daquele tempo. Tipo o cheirinho do bolo da avó. Isso... Tem coisas que passaram na nossa vida e agora a gente tenta passar para os nossos filhos. Como mãe a gente tenta passar um pouquinho da nossa história (SHOPPER 5).

Ilustração 36 – Quando eu era criança era assim

FONTE: Representação proposta pela autora.

A Ilustração 36 apresenta as cadeias de percepções predominantes que apoiam esse tema. O atributo mais forte para referenciar essa cadeia é o sortimento, ou seja, os produtos presentes na loja, e o que predomina são as novidades. As **novidades**, nesse caso, não são lançamentos, mas sim as mudanças feitas aos clássicos da infância, como na descrição abaixo:

Esses dias eu comprei a Barbie e pensei que ela (criança a ser presenteada) já deve ter mais de dez. Mas é que Barbie chama tanto a minha atenção. Quando eu vejo uma Barbie eu acho o máximo. Hoje elas estão vestidas de vários modos e têm até tatuagem, é muita novidade. Na minha época era tudo tão caro. Eu me lembro de que a gente ia à feira *hippie* para comprar e também costumávamos fazer roupinhas para as bonecas. Pegávamos a máquina de costura da minha avó, quebrávamos a agulha... Nossa, que delícia que era, era tudo tão bacana (*SHOPPER* 10).

Além do sortimento por meio das novidades, nas cadeias menos representativas o atributo de sortimento por **referências conhecidas** (B3) também foi citado com frequência. Era o sentimento de ver brinquedos e temas da época da infância da *shopper*. Além das bonecas e temas de desenhos da época, os jogos também são citados. Descrevem que hoje estão de cara nova: “o banco imobiliário hoje aceita cartão de crédito” (*SHOPPER* 3), mas certamente a líder em citações é a Barbie, a boneca com cara da infância das *shoppers*. Gostam de ver a evolução e a modernização desses brinquedos, pois segundo elas hoje está mais legal. As

shoppers também descrevem que hoje há uma variedade maior desses ícones a um preço mais acessível.

Eu ando pela loja, mas gosto de ver coisas para ele (filho). Mas às vezes... Hoje tem muita coisa que não tinha antigamente. Muita coisa bonitinha, legal, coisas que relançaram. Ai eu vou olhando. Coisas que eu conheço e que me fazem lembrar a minha infância. Assim como a Barbie, a Moranguinho, o Pequeno Poney. Antigamente gostava de ver coisas para a minha sobrinha, roupinhas, coisas de menina, panelinha e coisas para pintar o cabelo. Eu me lembro de quando eu era nova, mas não tinha a diversidade que tem hoje em dia (*SHOPPER 3*).

Essa consequência psicológica de **recordação da infância** mostrou ter diferença entre *shoppers* mães de meninas e mães de meninos. As mães de meninas dizem que gostam de ver os brinquedos para as filhas, mas descrevem como, por meio dos brinquedos, relembram da sua infância. Por outro lado, as mães de meninos não conseguem esconder delas mesmas a sua vontade de ver na loja os brinquedos da sua infância (de meninas). Relatam que é como voltar, nem que seja por alguns minutos, a sua infância. São descritas por algumas mães como “coisas de meninas”.

Eu vou à loja de brinquedos sozinha. Eu entro e fico viajando nas minhas lembranças. E não vejo só para menino (a *shopper* só tem filhos meninos), eu vejo também para menina. Ai... eu viajo! Eu adoro! Fico vendo o que eu poderia comprar, o que tenho vontade. E é algo que na minha infância eu não tive. Acho que na minha época nem tinham essas lojas de brinquedos. Não sei, para mim é mais uma coisa de infância mesmo, de recordação, uma nostalgia. Adoro ver aqueles jogos e lembrar se eu tinha ou não brincado com eles (*SHOPPER 2*).

O valor pessoal instrumental que motiva esse processo é sempre o valor imaginativo. Por outro lado, os valores pessoais terminais envolvidos nesse contexto são vários. Algumas *shoppers* relatam que o desejo é despertado pelo fato de agora poderem decidir e comprar (vida próspera), outras olham e acham tudo lindo (mundo belo) e um último grupo se sente realmente feliz (prazer/felicidade) e por isso são motivadas a explorar esses brinquedos. O mais forte de todos é o valor pessoal terminal de **prazer/ felicidade**.

Comprar brinquedos é uma diversão. Essa diversão vem da fantasia. Ou seja, mesmo não sendo o nosso hábito ir lá passear, quando eu estou em uma loja de brinquedos me sinto feliz. Acho que tem um pouco da fantasia, de recordarmos da nossa infância, do que brincávamos “olha esse brinquedo que eu tinha”, “esse jogo eu jogava”, “eu adorava brincar de Barbie, eu tinha várias coisas dela” ou “olha como a casinha de boneca agora está”. Gosto de ver como estão os brinquedos hoje e como era na minha época, pois agora tem tudo. Isso é uma diversão. Também gosto de ver o que eles (filhos) gostariam de brincar. Mas acho que o fato de eu me divertir em uma loja está relacionado com a fantasia e recordação da minha infância (*SHOPPER 4*).

Não existe nada melhor do que entrar em uma loja de brinquedos e ir lembrando das coisas que brincou. Lembrar como era. Você vê na sua frente que tantos anos já se passaram, e você vê aquele brinquedo, vê bonito, organizado (*SHOPPER 13*).

Há outro sentimento descrito que motiva esse valor que é o de querer comprar aquilo que elas mesmas querem (seu lado criança). Ou seja, elas apreciam ver e comprar produtos que elas acreditam que as crianças querem, mas no fundo são elas mesmas que querem. Como se fosse a realização de um desejo da infância das mesmas e que agora se projeta nas crianças que estão próximas (geralmente filhas), pois dão a elas (crianças) o que elas (*shoppers*) gostariam de ter tido.

Quando eu fui à loja de brinquedos eu fiquei alucinada, pois não via a hora de dar para a minha filha aquela casinha de bonecas. Eu fiquei com aquela expectativa de que ela fosse adorar a casinha, a família e os móveis que vinham com a casa. Eu me lembro, era para a minha primeira filha, fiquei ansiosa e feliz. **Acho que era o meu sonho, da casinha de boneca, que acabou passando para ela.** Aliás, hoje eu nem me lembrava da casinha, você vê como são as coisas (*SHOPPER 14*).

Quando eu entro em uma loja eu fico um pouco perdida, não sei se é a palavra certa, a gente acaba vendo tantas coisas bacanas que queremos comprar tudo. Mas não podemos. Não sei por onde começo, fico ansiosa, animada, do lado positivo, eufórica, acabamos voltando a ser criança. Tanta coisa nova, que não tínhamos na nossa infância. Então, **acabamos comprando para eles e para a gente.** Eu me lembro da minha história, meu tempo de infância. Ver os brinquedos que você brincava e ver o seu filho brincando com coisas que você brincava (*SHOPPER 15*).

Estimular a recordação do passado das *shoppers* é uma forma de evocar o comportamento hedônico de compra, explorando assim o lado emocional. É um valor bem presente e forte durante a experiência de compra de brinquedos.

4.6.3 O tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra

As principais moedas pagas no momento da compra são o tempo e o dinheiro. Esse valor está presente em 11 cadeias prioritárias e aparecem em 24 citações dos entrevistados. Esse tema é dividido em algumas questões que abordam temas diferentes, um deles diz respeito ao preço absoluto do brinquedo, que as *shoppers* algumas vezes acham que não vale o que custa, outro é o fato da *shopper* não querer ter um desembolso alto em brinquedos, não pelo preço, mas pela mensagem transmitida à criança. Por último, há outro recurso importante que é o tempo, há *shoppers* que querem economia de tempo no processo de compra de brinquedos, pois preferem despendar mais tempo em outras atividades, que não em loja. A Ilustração 37 apresenta as cadeias de percepções predominantes que apoiam esse tema.

Ilustração 37 – O tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra

FONTE: Representação proposta pela autora.

O valor com a representação “o tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra”, que tem como ponto central o elemento C1 e diz respeito à consequência funcional de não gastar muito tempo ou dinheiro, foi desmembrado em dois subtópicos: (a) presentes caros somente em datas especiais; e (b) o tempo vale muito. Cada subtópico será descrito a seguir e suportado pela ilustrações 38 e 39, que são um desmembramento (diferentes focos) da cadeia principal apresentada na Ilustração 37.

a) Presentes caros somente em datas especiais

Podendo ter como causa principal o alto poder aquisitivo do público pesquisado, o preço apareceu com maior presença como um motivador ou desmotivador indireto do processo de compra e não como primeiro elemento de escolha. Ou seja, esse elemento se colocava muitas vezes em uma posição de confirmação ou veto do processo de compra. Pareceu haver um

limite de valor a ser gasto pré-estabelecido para algumas funções, ou seja, um valor usual médio para se gastar com presentes de amigos dos filhos, para presentes de Natal das crianças da família e para brinquedos que oferecem um “mimo” no dia-a-dia de seus filhos. Declaram que hoje as crianças têm muitas coisas e que não é sempre preciso gastar muito (*SHOPPER* 14). Em datas festivas de filhos o aspecto preço não foi citado em nenhum momento. Ou seja, o preço ganha importância na compra rotineira de brinquedos. Os principais elementos que apoiam esse valor são apresentados na Figura 38.

Ilustração 38 – Presentes caros somente em datas especiais

FONTE: Representação proposta pela autora.

Há duas questões muito presentes na construção da cadeia de valor no que diz respeito à economia de dinheiro que gera uma consequência psicológica de gasto efetivo e valorização do dinheiro. A primeira é o valor absoluto do presente e o desembolso necessário para a aquisição do mesmo, e a segunda é a importância em mostrar para os filhos que o gasto deve ser sempre ponderado, pois segundo as *shoppers*, as crianças não podem achar que podem ter tudo sempre. Também há uma insegurança quanto ao gasto não ser efetivo, ou seja, haver um

desperdício de dinheiro uma vez que as *shoppers* não sabem se o brinquedo irá realmente interessar à criança.

É importante a criança saber que não temos tudo o que queremos sempre, precisaram estabelecer limites, se não a criança será frustrada no futuro. É obrigação da mãe educar (*SHOPPER 13*).

Gosto de comprar um monte de coisinhas, por isso vou à loja de bairro e compro várias. Adoro! Acho que gosto pois eu não tenho medo de errar, eu não sei do que ele vai gostar, mas como o gasto é baixo eu não me preocupo (*SHOPPER 1*).

Muitas *shoppers* acham que o preço absoluto do brinquedo é muito alto e questionam se vale realmente a pena, ou seja, há uma comparação do preço com a qualidade e benefícios oferecidos. Acredita-se que um atributo de **sortimento** grande e diversificado na loja faz com que a *shopper* encontre brinquedos de diferentes **qualidades, benefícios e opções de preço**. Assim, há a possibilidade de escolher melhor e **gastar menos**, gerando um sentimento de **valorização do dinheiro e de gasto efetivo** e de que se exerceu o **autocontrole** devido ao ato de um gasto eficiente. Ao final, tem-se um sentimento de missão cumprida, ou realizada dentro do objetivo de compra, que é o sentimento de quem comprou bem, pesquisou e achou que valeu à pena.

Acessibilidade maior (preço) em brinquedos é importante. Os brinquedos de forma geral são muito caros (*SHOPPER 15*).

Preço é importante para mim porque você pega e fala, poxa, o produto vale isso? Por exemplo o cavalo do Toy Story. O cavalo do Woody não faz nada. O cavalo é de pano, não faz nada e custa R\$ 200. Você que tem noção do valor do dinheiro pega e diz: esse bonequinho de pano? Então você começa a pensar (*SHOPPER 5*).

Variedade é importante devido ao preço. Eu acho que ter mais variedade pode ter preços mais baratos. Se há volume de compra em um mesmo fornecedor, é mais fácil fazer preços mais baixos (*SHOPPER 1*).

Há uma preocupação bastante presente principalmente com relação aos filhos, de não desenvolver uma criança consumista, ou seja, há o dinheiro e a vontade, porém o fator da educação a longo prazo acaba fazendo com que as mães limitem o preço dos presentes fora de época. Segundo elas, faz parte do papel de ser uma boa mãe, por isso há um conflito interno motivado pelo medo de exagerar e a necessidade de mostrar que as coisas na vida não são tão fáceis (será que estou passando da conta? será que é muito?). Descrevem que as crianças ganham muitos presentes de outras pessoas e que o quarto fica repleto de coisas que não usam. Com isso, as crianças tendem a valorizar somente o novo e o brinquedo tem uma duração cada vez mais curta. Os presentes baratos, também descritos como “pequenos

mimos” são citados como uma alternativa interessante para a rotina, com isso o fator preço ganha relevância. Esses brinquedos mais econômicos (muitas vezes descritos como brinquedos até trinta reais) funcionam muitas vezes como uma recompensa, uma forma de deixar a criança feliz ou um pouco mais tranquila. Alguns exemplos citados são as massinhas, os carrinhos e as bonecas menores.

Eu procuro me monitorar, mas para mim é um prazer entrar na loja e poder escolher um brinquedo e poder dar aquele brinquedo que eu escolhi para o meu filho. Tá dentro de uma questão de capacidade. Eu gosto de poder escolher uma coisa que eu acho que é bom para ele, para o desenvolvimento dele, acho que ele vai gostar e eu posso. Mas eu tomo cuidado com o que eu gasto, não sou consumista e tomo cuidado para não ficar comprando coisas caras para ele. Às vezes eu passo um mês sem comprar nada para ele (meu filho). Quando eu compro, peço para não embrulhar para presente, assim ele não fica com a sensação que está ganhando presente toda hora (SHOPPER 8).

Manu (filha) só ganha presentes em datas comemorativas, eu dou fora de data coisas pequenas, pequenos mimos, mais baratos, para ela aprender a dar valor para as coisas (SHOPPER 12).

Como único ponto o elemento promoção de vendas também aparece relacionado ao incentivo de maior compra para uma economia de dinheiro e um gasto mais efetivo, porém esse é descrito como muito difícil de ocorrer, é um elemento importante, mas que (segundo as *shoppers*) dificilmente existe no mercado de brinquedos. Se existe elas não reconhecem.

b) O tempo vale muito

O fator tempo está com suas principais representações refletidas na Ilustração 39. Há duas principais fontes de interpretação desse elemento. A primeira diz respeito à locomoção até a loja e a segunda diz respeito ao processo de compra propriamente dito.

O fator localização é citado como uma economia no tempo de locomoção, o que está totalmente desconectado com o tempo de permanência na loja. Algumas *shoppers* aproveitam para fazer compras de brinquedos em localidade próxima ao trabalho durante a hora do almoço, podendo assim ficar com o final de semana livre para fazer outros programas em família. A *shopper* 15 descreve esse ponto: “a localização é importante pela praticidade, tem a ver com a economia do tempo, eu prefiro gastar tempo com ele no final de semana”. A loja

deve ser próxima do trabalho ou da residência, evitando assim um gasto alto de locomoção conforme descrito pela *shopper 2* na citação abaixo:

Localização para mim é super importante, quanto mais perto melhor, assim não tenho que andar muito e gastar tanta energia. Se eu preciso fazer algo prefiro mil vezes ir perto de casa do que pegar trânsito (*SHOPPER 2*).

O segundo é a economia de tempo dentro da loja, no processo de compra. Algumas *shoppers* têm um direcionamento mais utilitário em sua viagem de compras a uma loja de brinquedos e por isso esperam uma economia de tempo nesse processo, para poderem despender mais tempo com outras coisas que, segundo elas, são mais importantes.

Como tenho uma vida mais atribulada e menos tempo para mim e para ela (filha), eu equaciono. Gosto de perder menos tempo nisso e passar mais tempo com ela. Assim eu fico mais tranquila para fazer outras coisas, me sinto melhor assim. É uma questão de tempo para mim, para fazer outras coisas mais importantes (*SHOPPER 13*).

Eu acho a loja organizada otimiza tempo, sem dúvida, facilita a escolha, é a questão de bem estar, se sentir bem. Mesmo se não sabe o que comprar, se o ambiente está bom, a coisa acontece assim com um estralo e a compra é mais rápida (*SHOPPER 9*).

Ilustração 39 – O tempo vale muito

FONTE: Representação proposta pela autora.

Um **sortimento** com **opções** adequadas, uma **informação** mais fácil sobre as **qualidades e benefícios** dos produtos e uma **equipe de loja** que seja **útil**, ou seja, que saiba mostrar as diferentes opções, preços e características permitem uma economia de **tempo** no processo de escolha. As *shoppers* relatam que a equipe de vendas deve entender suas reais necessidades dela para oferecer opções dentro do que elas esperam. Todos esses atributos reforçam o valor de economia de tempo e sensação de bem estar, fazendo com que a *shopper* se sinta **prestativa e efetiva** durante a tarefa de compra. Esses valores são motivados pelo valor pessoal de **senso de realização**, ou seja, a *shopper* de êxito frente à tarefa de compra.

4.6.4 O brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança

A *shopper* parece pensar no rosto da criança que ganhará o presente durante grande parte do processo de compra. A pergunta que está sempre presente na mente das *shoppers* durante o processo de escolha do produto é: “será que ela/ele irá gostar? Será que vai brincar ou será somente mais um?”. Quando a *shopper* está sozinha o processo de escolha do brinquedo tem a atenção focada na reação que a criança terá ao receber o presente, ou, quando a criança está lá, esse interesse é constatado na loja. A *shopper* 10 descreve esse processo: “é tão gostoso ver a criança ganhando o brinquedo, é bacana, na loja fico imaginando a carinha deles com a surpresa”. Descrevem com frequência que ficam felizes quando a criança está feliz, ou seja, é a satisfação própria por meio do outro.

A Ilustração 40 apresenta as cadeias de percepções predominantes que apoiam o valor dado ao desejo da criança sobre o brinquedo que será comprado. Esse valor criou 13 cadeias prioritárias e teve 20 citações totais dos entrevistados na construção dos *ladders*.

As *shoppers* afirmam que as crianças são sim os grandes influenciadores no momento da compra, então a criança gostar, se interessar é um valor importante. A influência das crianças é exercida de dois modos; no primeiro deles, a própria criança que será presenteadada pode exercer o poder de escolha na loja ou fora dela; no segundo, a influência se dá quando o filho da *shopper* participa do processo de escolha para presentear outra pessoa, e opina sobre o que a outra criança irá ou não gostar. Em ambos os processos, a opinião da criança é muito valorizada, mesmo que a decisão final seja da *shopper* (veto ou compra). As influências

exercidas sobre as decisões das crianças mais citadas são: mídia televisiva, influência de amigos, alguma outra criança tem, vê na loja e gostou ou brincou na escola. A televisão parece exercer forte influência nas crianças.

Ele pede todos. Ele sabe qual tem pela TV ou pelos amigos, priminhos. Ele quer ter aqueles diferentes, pois ele quer deixar no espaço de carrinhos toda a coleção. Ele tem vários e brinca com todos. O problema é que nem sempre encontro na loja diversidade (*SHOPPER 2*).

O João (filho) sempre vê novidades na televisão. Uma vez ele viu um relógio do Ben 10 e falou que queria. Eu busquei em várias lojas de brinquedo e eu não achei em loja alguma. Me deu um trabalho enorme. Se passa na televisão as lojas tem que ter (*SHOPPER 9*).

Ilustração 40 – O brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança

FONTE: Representação proposta pela autora.

Por meio da pesquisa observou-se a necessidade dos gestores do varejo de brinquedo estarem atentos aos estímulos de influência sobre a vontade da criança, assim como desenhos da moda, propagandas, temas em destaque, teatros em cartaz etc.

O valor com a representação “o brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança” que tem como ponto central o elemento C3, e diz respeito à consequência funcional da criança se interessar, foi desmembrado em dois subtópicos: (a) algo que desenvolva a criança de maneira divertida; e (b) liberdade e imaginação para despertar o desejo da criança. Cada

subtópico será descrito a seguir e suportado pelas ilustrações 41 e 42, que são um desmembramento (diferentes focos) da cadeia principal apresentada na Ilustração 40.

a) Algo que desenvolva a criança de maneira divertida

Quando a criança se interessa pelo brinquedo, ele participa de maneira mais efetiva de seu processo de formação e desenvolvimento. Ou seja, não adianta a *shopper* comprar brinquedos que desenvolvam a criança se ela não se interessar pelo mesmo. O grande foco desse valor é o interesse da criança, pois se acredita que por meio dele o desenvolvimento será uma consequência. Se ela gostar do brinquedo as *shoppers* sentem que vão estimular a criação de maneira mais efetiva pois o brinquedo comprado terá um papel mais efetivo no suporte adicional ao **processo de aprendizado global** da criança que receberá o brinquedo. A Ilustração 41 ilustra as cadeias que suportam esse valor.

Ilustração 41 – Algo que desenvolva a criança maneira divertida

FONTE: Representação proposta pela autora.

Para que a *shopper* se sinta segura quanto ao fato da criança ter **interesse** pelo brinquedo escolhido, alguns atributos precisam se concretizar. Um primeiro atributo abstrato é a

qualidade e benefício do brinquedo ofertado. As **qualidades e benefícios** são concretizados por meio de três atributos concretos que são: (i) o tipo de brinquedo ofertado- **sortimento**; (ii) a **informação** sobre os brinquedos; e, por último, (iii) a **permissão para poder tocar/ pegar** os brinquedos. Outro atributo forte é a quantidade de **opções** na composição do sortimento da loja, para que haja uma maior chance de se encontrar um brinquedo pelo qual a criança se interesse. Todos esses atributos formam o início da cadeia da consequência de interesse da criança, fazendo com que a *shopper* sinta que está estimulando a formação da mesma. A motivação vem do sentimento de ser prestativa na busca por três principais valores pessoais terminais, os quais são: **senso de realização, vida estimulante/ativa e prazer/felicidade**.

Na loja, eu me divirto com ele. Brinco de bola, carrinho, bicicleta. Eu gosto de ver o que ele pega na mão, mais por curiosidade, querer descobrir. É um processo de descoberta. Ele vê como funciona. É engraçado. Em loja de brinquedos gostamos muito de ver a curiosidade dele, o aprendizado. Eu me sinto um pouco realizada por ter um filho. E muito feliz de ver o quanto ele é curioso e quer aprender com as coisas. Ele quer encaixar, tudo é muito colorido, te traz a um mundo de fantasia (*SHOPPER 15*).

Se estou com a criança é importante poder pegar, olhar com a mão e não somente na vitrine, tirar do lugar, colocar no chão, poder brincar um pouco com o brinquedo (*SHOPPER 2*).

Muito desse processo de interesse da criança vem por meio da loja, quando as crianças estão presentes. Por isso, poder interagir com o brinquedo se torna importante. Se a criança toca, interage e gosta, essas serão pistas importantes para a escolha do produto a ser comprado. O ato de **tocar, pegar** o brinquedo é o modo pelo qual as crianças têm a **informação**. A *shopper* já busca outros recursos, como a comunicação na embalagem do brinquedo e outras fontes de informação para saber sobre a qualidade e benefícios do produto com potencial de ser adquirido.

Acho importante **tocar** para saber como funciona, como é feito, para ver se vai agradar. Geralmente só podemos tocar na caixa. Eu acho importante pegar o brinquedo na mão, ver a qualidade, ver o acabamento, o modo que foi pintado, como a criança irá operar ele, o que irá aprender. Eu gosto de olhar. E me coloco no lugar da criança para imaginar o que será que ela vai gostar, o que será que atrai. Às vezes eu me ponho mesmo no lugar deles. Me cobro de dar um brinquedo efetivo, criativo, educativo e principalmente que a criança goste. Eu via na loja que tem gente que comprava por comprar, se gostar gostou, estou fazendo a minha parte. Eu certamente não sou assim (*SHOPPER 14*).

Eu acho tudo sobre informação importante. A idade recomendada, peças, se a criança vai ter facilidade, se é interessante, estimulante, adequado para aquela criança. Estimulante é se ela vai se interessar e se tem algum sentido naquilo. Deve ser interessante, não ser somente um brinquedo a mais (*SHOPPER 4*).

Eu se idealizasse uma loja, não teria nada a ver com as lojas de agora. Eu acho as lojas de agora muito chatas, pois os brinquedos ficam expostos mas as crianças não podem tocar. As vezes as crianças veem muita coisa na TV ou com um amigo, e a interação faz com que eles vejam

exatamente o que tem lá, pois algumas vezes vemos na caixa e não é nada daquilo, aí rola a decepção, se imagina algo e às vezes fica decepcionado. Tem uma loja de brinquedos de madeira, em um *shopping*, onde os brinquedos são todos expostos. Lá as crianças podem tocar nos brinquedos, pegar, tocar, aí você já sabe o que as crianças gostaram... tem um brinquedo lá que o Joca adora, e eu já sei que ele gosta. É isso, de brincar de ver, e saber o que eles gostaram, para ter ideias depois, do que eles gostaram na loja (*SHOPPER 11*).

A influência da criança é muitas vezes bastante direta, fazendo com que a *shopper* exerça somente o papel de veto ou incentivo. As *shoppers* parecem se divertir ao deixar as crianças desenvolverem o seu próprio poder de decisão. Além disso, segundo elas, as crianças devem ficar livres na loja para escolher o que querem e mesmo que não levem durante a primeira visita à loja, escolherão o brinquedo para uma data festiva ou para ser comprado em outro momento.

Eu gosto de levar o que ela escolheu. Eu só olho o preço e vejo se está O.K. (*SHOPPER 7*)

Hoje quem escolhe é ele (filho). Ele escolhe a maioria, praticamente tudo é ele quem escolhe. Se a gente gosta de alguma coisa mostramos para ele. Daí ele vê se quer ou não, ou se quer outra coisa. Acabamos comprando o que ele quer. Às vezes eu quero algo interessante, educativo, para ajudar no desenvolvimento dele. Mas se ele não liga, não adianta eu levar, pois ele não vai brincar (*SHOPPER 3*).

Às vezes é constrangedor porque o vendedor pergunta se ela quer alguma coisa e a minha filha sabe que não vai levar nada. Ela só quer ver. Eu acho que a equipe da loja deveria ser como monitores, deixando as crianças livres. Mais leve, coisa de criança, afinal são eles os motivadores da compra (*SHOPPER 7*).

A *shopper* se sente mais útil e mais efetiva quando consegue achar e comprar itens pelos quais as crianças se interessem e que possam em sua formação. As *shoppers* reconhecem que o desenvolvimento virá por meio do interesse da criança e principalmente da diversão.

b) Liberdade e imaginação para despertar o desejo da criança

Esse conjunto de cadeias poderia se dividir em dois grandes momentos. O primeiro, quando a *shopper* está acompanhado da criança; e o segundo quando está sozinha. Quando a *shopper* está acompanhada os valores são refletidos na criança, ou seja, ela tem o papel ativo na formação dos valores provenientes das consequências de seu interesse e exercício da livre escolha, além dos estímulos à imaginação. É tudo sobre ela. O conjunto de cadeias que refletem esses valores pode ser observado na Ilustração 42, que reflete as consequências psicológicas da imaginação e da liberdade sobre a consequência funcional do interesse da criança.

Ilustração 42 – Liberdade e imaginação para despertar o desejo da criança

FONTE: Representação proposta pela autora.

A **qualidade e benefícios** do **sortimento** ou a variedade das **opções** são os atributos direcionadores da consequência do interesse da criança. Ou seja, o valor do interesse da criança é alcançado por meio de mais opções (variedades) ou tipos específicos de brinquedos ofertados pelo varejo. Esse interesse pode tanto ser buscado diretamente pela *shopper* quanto pela criança que a acompanha ao varejo. Quando a criança está presente, a *shopper* tem um teste “prático” sobre o interesse da mesma para com o brinquedo, pois acompanha a interação da criança com as diversas opções oferecidas pela loja. A criança interagir com os diferentes brinquedos da loja e poder escolher por si só deixa a *shopper* mais segura sobre seu real interesse frente ao produto escolhido.

Para mim, é importante para ver se ele vai gostar, o que ele vai escolher para ver, você vê na hora a reação dele. Ele gosta de ver as diferentes opções e escolher. Ver como o brinquedo opera, o que tem que fazer. Assim sabemos se ele gosta. Quero comprar algo que ele goste de verdade (*SHOPPER 2*).

às vezes, eu levo o Felipe e ele escolhe o brinquedo. Quando eu vejo que ele começa a focar no brinquedo eu penso... ah esse deve ser bacana (*SHOPPER 10*).

Além do ato de comprar, a *shopper* valoriza o ato de descoberta sobre o que **interessa ou não à criança**, ou seja, ir à loja é também um modo de se colocar em contato com as preferências e gostos dos seus filhos. É como se a *shopper* entendesse mais a criança por meio de suas escolhas. A variedade de produtos gera uma consequência psicológica de **poder da livre escolha**, ou seja, um sentimento de benefício frente à liberdade de comparação entre opções, qualidades e benefícios. Nesse processo a *shopper* se sente **prestativa e realizada**. Ir à loja e poder proporcionar esse mundo de fantasia muitas vezes é um programa de lazer em família, um ato de lazer e exploração.

Para mim em uma loja é importante que elas (crianças) se sintam bem, que encontrem o que estão procurando, que vejam coisas diferentes, que se divirtam. É legal entrar em uma loja mesmo sem querer comprar. Elas contam o que viram, imaginam o brinquedo e pensam se elas tivessem com iriam brincar. Fico feliz ao ver a alegria deles. Ficam mais tempo quando estão bem, brincando, interagindo entre eles, um mostrando para o outro (*SHOPPER 11*).

Bom mesmo é quando você entra em uma loja de brinquedos e você está com o seu filho. Primeiro ele fica eufórico, com aquela ansiedade e felicidade pelo fato de estar em uma loja de brinquedos. Ele fica correndo de um lado ao outro encantado com os produtos. Eu me sinto no poder... gosto de proporcionar isso a ele. Eu tenho a opção de brigar e sair da loja, mas eu também tenho a escolha de ficar ali. Para mim o prazer pleno é quando eu entro na loja com o Lucas e posso satisfazer meu filho naquela loja. Ele sabe que pode escolher os brinquedos ali. Claro que dentro das limitações do contexto. Mas ele quer é brincar, se divertir. Ele se satisfaz em uma loja de brinquedos muito mais que eu. Com isso, o meu prazer é quando eu vou a uma loja de brinquedos e levo o Lucas (*SHOPPER 5*).

Se eu vou ao *shopping* tenho que ir à loja de brinquedos. Eles gostam de ficar olhando. O Thomas tira as caixas dos brinquedos, coloca no chão e fica olhando. O Pedrinho vai ver se tem novidade no Lego. Só de olhar as caixas, ver os brinquedos novos, é um lazer. O Thomas gosta de colocar as caixas no chão, ficar olhando, apertar os botões e pegar os carros novos. Para mim é uma hora de paz, onde eu fico tranquila. Ficam horas lá, é um programa de família. É a mesma coisa que ir a um *shopping* em um espaço para brincar. Para eles é uma diversão ficar na loja de brinquedos vendo os brinquedos. Ajuda se tiver atividades para crianças na loja. Não é uma atividade estressante, pois antes de entrar eu já falo: “só para ver, não vamos comprar”. Eles adoram. Eu, às vezes fico do lado de fora esperando. É difícil tirar eles de lá (*SHOPPER 2*).

Ter um **sortimento** amplo oferece as *shoppers* novas possibilidade de compras motivadas tanto pela oferta de produtos diferentes que as crianças têm quanto pela descoberta de produtos interessantes antes desconhecidos. A *shopper* gosta de encontrar o inesperado, pois acredita que assim a criança se encantará com o brinquedo e ficará contente. O ato de **presentear** com algo que a criança goste é um enorme prazer.

Eu gosto de comprar. Sou uma pessoa que adoro dar presente, então presente para o meu filho é maravilhoso. Compro brinquedo para ele poder se divertir, pois muitas coisas que hoje posso dar para ele, antigamente eu não tinha condições de ter. Sempre que eu posso e ele pede, nós procuramos satisfazer a vontade dele, sem exagero, é lógico. É maravilhoso, pois ele fica feliz. Se ele fica feliz a gente também fica (*SHOPPER 3*).

Quando damos algo de presente colocamos o que sentimos para a pessoa. Não é dar por dar. Eu gosto de dar algo que se identifique com a pessoa, de saber o que estou dando. Gosto de saber como a criança é, do que gosta, coisas que estão relacionadas com a idade. Eu vejo a imaginação nos brinquedos, o conto de fadas e quero passar isso para as crianças quando presenteio. Por isso eu busco todas as informações, eu vejo, leio e me informo sobre como que é aquele brinquedo. Não quero dar algo que vai para o armário. Quero dar algo útil, que ela vai gostar (*SHOPPER 13*).

A *shopper* gosta de encontrar brinquedos que têm o poder de despertar o **mundo da fantasia** nas crianças, e até nelas próprias. Os brinquedos presentes na loja despertam o **imaginativo** que resulta em **prazer e felicidade**. Ou seja, se há um real interesse da criança para com o brinquedo, isso aumenta a imaginação e o prazer, como pode-se observar nas declarações abaixo. Há um grande prazer da *shopper* em poder proporcionar algo que a criança realmente queira, como se fosse a realização de um sonho.

A Manu queria muito uma boneca. Eu falei que se ela não melhorasse o seu comportamento ela não ganharia no Natal. Foi uma luta, mas ela entendeu a relação de troca. No Natal ela mereceu. Então, o meu maior prazer foi entrar na loja e poder comprar a boneca que ela ganhou com a conquista. Ao comprar a boneca eu imaginava o rostinho dela todo feliz e empolgado, com aquela alegria de tirar o ar. Eu entrei na loja, sabia o que queria e fiquei o tempo todo com a imaginação do sorriso dela durante a experiência de compra (*SHOPPER 12*).

A Duda pediu uma casinha para o Papai Noel. Como eu sou a madrinha dela, eu fico encarregada de ir e falar com o Papai Noel para comprar a casinha. Quando eu entro na loja e vejo o preço da casinha eu digo: “meu Deus que casinha cara!”. Mas aí eu penso que ela esperou o ano inteiro por aquela casinha. Ela fez uma cartinha para o Papai Noel pedindo aquela casinha. Eu posso proporcionar isso a ela. Eu comprei mesmo sabendo que ela não saberia que fui eu quem deu, pois o Papai Noel, uma figura do imaginativo dela daria. Mesmo assim eu sinto um prazer irreal. Nessa época do ano eu que sou a responsável por ir à loja de brinquedos e ficar 3 ou 4 horas escolhendo os brinquedos. Mesmo sendo cansativo eu sinto um prazer muito grande em ir, pegar, comparar, olhar. Nesse último Natal, eu fiquei 3 horas lá dentro da loja escolhendo, indo e voltando nos brinquedos (*SHOPPER 5*).

O sorriso da criança é o objetivo, é o valor buscado e, por trás desse sorriso, há a **imaginação** e a liberdade da criança ter o **poder de escolher**, ou seja, ter o desejo por algo específico. A *shopper* se sente **realizada** e com **prazer e felicidade** por poder proporcionar, ser responsável por essa felicidade obtida por meio do brinquedo. **Prazer e felicidade** estão relacionados com o contentamento, agrado, deleite. Essa felicidade é obtida geralmente por meio da felicidade ocasionada na criança.

4.6.5 A variedade ofertada é importante para suportar a escolha

Esse conjunto de cadeias formou duas cadeias prioritárias que estão relacionadas à consequência funcional de encontrar itens diferentes. A valorização dessa diversidade, de algo

mais inédito, fez parte de 18 citações nos *ladders* das entrevistadas. A Ilustração 43 apresenta as cadeias de percepções predominantes que apoiam esse tema. Essa representação de valor, por conter uma baixa variedade de elementos, não foi desmembrada em subtópicos.

Ilustração 43 – A variedade ofertada é importante para suportar a escolha

FONTE: Representação proposta pela autora.

Encontrar opções diferentes tem duas interpretações diferentes realizadas pelas *shoppers*. Algumas querem mais opções da mesma coisa, e outras coisas realmente diferentes, não variações das mesmas coisas (como elas mesmas citam). Não se trata apenas de quantidade, mas da qualidade dessa quantidade ofertada pela loja. Algumas descrevem que não adianta ter muito da mesma coisa, querem algo realmente diferente, inédito, o que ninguém tem. Outras querem mais variedade da mesma coisa, pois querem completar coleções, ou dar conjuntos do mesmo tema/tipo. É como um ato de exploração, onde tem sucesso a *shopper* que encontrar o **item diferente** desejado.

Para mim, a loja está mais relacionada ao que tem, ao que eu vou encontrar. Agora estou indo em uma loja lá longe, em Perdizes, pois nós gostamos da variedade de brinquedos que ele ganhou de lá. Lá tem a opção de ter os brinquedos educativos que não são fáceis de achar. [...]. Eu gosto de lojas com coisas diferentes, fora do comum, mais criativas, não essas normais que parecem iguais, um monte de carrinho, um monte de boneca (*SHOPPER 4*).

Diversidade é importante, pois, por exemplo, no caso dos carrinhos, eu só vou comprar se tiver variedade. Não adianta ter os dois principais, ele quer a coleção, e não são todos os lugares que tem essa diversidade de carros. Ele pede, por exemplo, o Raul Ligeiro, e nós não achamos. Se eu achasse eu comprava. [...]. O que é diversidade? É ter várias opções de preço e variedade de opções, mas para mim é mais importante opções naquilo que eu compro para os meus filhos (*SHOPPER 2*).

Eu preciso chegar e ver as opções que existem. Eu acho que tem muita opção que nós não conhecemos. Eu achei outro dia um jogo de mágica que ensina a criança a fazer mágica. Ou seja, nós sempre vamos aos mesmos lugares, no corredor dos bonecos, dos carrinhos. Tem tanta coisa que está ali que não está explorada, que está escondida. Eu acho legal achar o diferente, de mostrar, o diferente é a criança ver que não tem só aquilo, tem outras coisas legais, ampliar. [...]. Gosto de olhar o que os outros compram, se há algo que eles viram e eu não vi. É difícil ver tudo que tem na loja. A loja de brinquedos tem muito para explorar. Gosto de achar o diferente. É gostoso isso de descoberta. Gosto de levar algo que as crianças não têm e para isso muitas vezes preciso da ajuda do vendedor. Eu adoro surpresas, ser surpreendida por achar coisas que o meu filho gosta. Quando eu acho algo diferente dentro do tema que ele gosta fico super contente. Me dá uma ansiedade para entregar, pois ele fica tão feliz, ele valoriza muito, desperta nele a fantasia. Eu fico muito feliz com isso também (*SHOPPER 9*).

Um **sortimento** com várias **opções** suporta o valor de **encontrar itens diferentes**, que gera um valor psicológico de **livre escolha** (posso escolher entre vários). Com isso, a *shopper* se sente **prestativa** e eficiente. Há dois valores pessoais terminais que movem esse valor, sendo um mais racional (senso de realização) e outro mais emocional (prazer/felicidade). O **senso de realização**, diz respeito ao bom cumprimento da tarefa destinada à satisfação com a compra. A declaração abaixo mostra esse aspecto mais racional, onde os diferentes itens auxiliam na escolha certa, dentro do preço esperado.

O que eu acho importante é ter variedades, pois me ajuda a não ficar presa a uma ou outra coisa. Acho interessante ter várias opções. Maior variedade para mim dá mais liberdade para escolher, pois entra na escolha de gradiente de preço, diferentes preços para a mesma coisa. Aí eu vejo o quanto estou disposta a pagar, pois assim consigo cumprir a minha função de compra com mais sucesso (*SHOPPER 14*).

O valor dado ao fato de encontrar opções diferentes, também é movido pelo **prazer e felicidade** que isso gera. É o fato de poder explorar as coisas que poucos têm, é o prazer da exclusividade e da descoberta de uma oferta um pouco mais desconhecida. Esse valor pessoal terminal está relacionado a fatores hedônicos e emocionais envolvidos no momento da compra, conforme pode-se observar na citação abaixo:

A variedade para mim é muito importante. Ver muita coisa. É tão diferente da minha época que não tinha tanta variedade, tanto colorido, tanta coisa. Acabo ficando com vontade de comprar tudo, mas ao mesmo tempo sabemos que não é legal. É até difícil manter esse controle, pois sempre levo mais do que um. Geralmente levo um com valor mais elevado e outro mais barato. [...]. Eu fico surpresa com as novidades, a modernidade, a exclusividade dos brinquedos. Tem uma loja que eu vou para comprar fantasias, é incrível, tem todos os super heróis. Eles têm coisas diferentes, difíceis de achar, exclusivas. Me encanta ver essas coisas diferentes, é incrível (*SHOPPER 15*).

Seja movido por valores pessoais racionais ou emocionais, encontrar variedade de itens diferentes é um valor importante sob o ponto de vista da *shopper*, afinal, a imagem do varejo é muito construída em função da variedade de produtos oferecidos aos seus clientes.

4.6.6 O sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado

A valorização da **segurança na escolha** (sentimento de uma boa compra) foi responsável pela formação de seis cadeias prioritárias e de 16 citações totais das entrevistadas na construção dos *ladders* individuais. Ou seja, essa razão diz respeito ao momento entre a comparação entre os produtos e a decisão de compra. Nesse processo, a *shopper* deseja se sentir confiante no ato da escolha, sabendo que está indo pelo caminho certo. É a busca pelo sentimento expresso por “eu fiz uma boa compra”. A Ilustração 44 apresenta as cadeias de percepções predominantes que apoiam esse tema.

Ilustração 44 – O sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado

FONTE: Representação proposta pela autora.

O valor com a representação “o sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado”, que tem como ponto central o elemento C7, e diz respeito à consequência de ter segurança na escolha, foi desmembrado em dois subtópicos: (a) custos e benefícios envolvidos na compra; e (b) a importância da comunicação eficiente na loja. O primeiro diz respeito a querer entender os custos e benefícios envolvidos na compra para haver uma maximização das vantagens frente ao dinheiro gasto. O segundo diz respeito à importância dos diversos meios de comunicação da loja, sejam diretos ou indiretos, para auxiliar na escolha. Cada subtópico será descrito a seguir e suportado pelas ilustrações 45 e 46, que são um desmembramento (diferentes focos) da cadeia principal apresentada na Ilustração 44.

a) Custos e benefícios envolvidos na compra

Uma das consequências psicológicas resultante da segurança na escolha é a sensação de gasto efetivo (comprei bem) ou valorização do dinheiro. É um sentimento de gasto com algo que realmente será utilizado, que será importante frente aos objetivos buscados. Não se trata de um preço absoluto baixo, mas sim da sensação de um gasto efetivo por algo que vale a pena. Essa relação pode ser observada na Ilustração 45.

O **sortimento** e a **informação** são os principais meios para se atingir a **segurança na escolha** e a sensação de **gasto efetivo**. A sensação de gasto efetivo é motivada por um valor pessoal instrumental de **autocontrole** motivado pelo valor pessoal terminal de **senso de realização**. Um fator importante para que esses valores sejam concretizados é a necessidade da **informação** de preço, que nem sempre está disponível e que é fator fundamental para se atingir o valor de **segurança na escolha**.

Ter preço é básico, é uma informação fundamental que nem sempre está disponível. Uma vez eu não achava preço nem atendente para me ajudar, então deixei tudo e fui embora (*SHOPPER 6*).

A loja para mim tem que ter as informações básicas para o consumidor, por exemplo, eu fico louca quando eu pego o brinquedo e não acho o seu preço. Ou eu tenho que ficar correndo atrás do vendedor ou tenho que ficar atrás do leitor de preço. Eu não consigo escolher nada se não tenho a informação de preço (*SHOPPER 5*).

Ilustração 45 – Custos e benefícios envolvidos na compra

FONTE: Representação proposta pela autora.

O gasto efetivo é um sentimento positivo quanto ao processo de troca, incluindo os custos e benefícios envolvidos. A valorização do dinheiro diz respeito à preocupação quanto ao excesso de gasto em determinada compra, ou seja, há o desejo de maximização dos benefícios frente ao dinheiro gasto.

b) A importância da comunicação eficiente na loja

Uma comunicação eficiente sobre as **características e benefícios** dos produtos auxilia na sensação de segurança da *shopper* durante o ato de escolha dos produtos. O que a *shopper* busca nesse conjunto de cadeias é ter o subsídio necessário para se **sentir bem** e satisfeita com o ato da compra. Os impulsionadores desse processo são: **sortimentos** que tenham diferentes benefícios que possam ser comparados, **informações** adequadas para dar subsídio a esse entendimento das características e vantagens, e a utilidade que pode ser oferecida pela **equipe de vendas** e/ou por **brinquedos educativos**. A Ilustração 46 apresenta o conjunto de cadeias que suportam esse tema. Todos esses atributos geraram uma segurança na escolha e o

sentimento positivo em relação a isso, produzindo uma segurança de que a escolha feita é “a melhor”.

A informação é muito importante, saber para que serve, para não ficar perdida na loja. Acho que falta comunicação na loja, em todos os sentidos, da equipe de vendas e na própria loja. As lojas precisam se comunicar mais conosco (*SHOPPER 9*).

Eu tenho prazer quando eu já passei por todo o processo de escolha, opções, característica e eu já paguei o brinquedo. Sinto-me satisfeita por conseguir comprar e escolher alguma coisa bacana. Às vezes até continuo na loja, pois já fiz minha obrigação, mas continuo a olhar as opções. É bem gostosa a sensação plena de ter comprado algo bacana, ter feito a escolha e se sentir bem com isso, frente a uma variedade imensa. Para mim é um imenso prazer (*SHOPPER 5*).

A **informação** diz respeito à comunicação presente no espaço da loja, em caixa de produtos ou por meio dos funcionários com a função de detalhar os atributos e benefícios do brinquedo, como a idade recomendada, número de peças, descritivo das funções físicas do brinquedo, modo de operação, forma de estímulo no desenvolvimento, entre outros. Algumas das informações mais procuradas são o gênero predominante que o brinquedo atende, a idade recomendada e o preço, que nem sempre está presente no produto. O fator idade ressalta o aspecto de segurança na escolha e o sentimento de bem estar, já que mostra qual produto não oferece perigo a crianças de determinada idade e também detalha os estímulos oferecidos para a faixa etária de quem será presenteado.

Olhar idade na embalagem para mim é importante, eu não vou comprar um brinquedo para 5 anos se a criança vai fazer 4, pois eu acredito que não vai saber usar (*SHOPPER 1*).

A informação para mim é importante devido ao papel do brinquedo na formação. Eu tenho muito essa preocupação (*SHOPPER 1*).

A informação para mim é muito importante principalmente para presente, pois eu tenho medo de errar, ou de dar algo que cause um desconforto, alguma situação de perigo. Ou seja, para o meu filho eu não olho tanto a idade recomendada pois eu tenho controle da situação, mas para presente, eu tenho receio de expor a criança ao perigo. Para mim a faixa de idade é importante para não causar um desconforto, não por estimular algo que não deveria, mas a questão do perigo devido um brinquedo que tenha componente que não é adequado para a idade (*SHOPPER 9*).

Ilustração 46 - A importância da comunicação eficiente na loja

FONTE: Representação proposta pela autora.

Os atributos, **qualidades e benefícios** dos produtos precisam ser conhecidos (**informação**) e comparados. As *shoppers* gostam de investir nesse processo de descoberta das vantagens dos itens, que ocorre ou de maneira solitária ou com o auxílio da **equipe de atendimento**. A necessidade do suporte da equipe de vendas nem sempre é vista como positiva principalmente porque às vezes esse suporte não está disponível, ou não apresenta credibilidade quanto à informação que fornece.

Eu não gosto dos atendentes que ficam em cima. Gosto de ter liberdade para andar, mas na hora que quero ver preço e perguntar, quero que eles estejam lá. Me sinto bem atendida quando tenho suporte para perguntar somente quando eu quero. É desagradável ficar caçando as pessoas para ver preço e buscar informações para poder escolher (*SHOPPER 2*).

Ou seja, ao mesmo tempo em que tem gente que gosta de ficar livre, leve e solta na loja, tem gente, eu por exemplo, que gosta de informação. Seria tão bom ter alguém que pudesse explicar um pouco mais o que o brinquedo faz (*SHOPPER 9*).

Nessa época do ano (Natal) parece que não colocam preço em nada. Além de tudo, não é sempre que tem todas as informações na caixa dos produtos. Por exemplo, tinha uma casa que a minha sobrinha queria, ela queria um modelo específico, mas depois de ver a loja inteira descobri que não tinha o modelo. Eu tive que tentar achar o vendedor de novo que me atendeu quando comprei o

presente do Lucas (filho), mas ele não estava disponível. Eu tive que esperar outro. Eu prefiro quando tenho todas as informações, todas as opções para escolher, vou lá e compro, e acabou (*SHOPPER 5*).

Na loja há uma questão destacada pelas entrevistadas no que diz respeito à sensação de ato de sobrevivência. Ou seja, elas querem encontrar algo bacana entre tantas coisas. A equipe da loja é uma alternativa para esse sucesso, porém as *shoppers* relatam que se defrontam com vendedores mal treinados e desinformados. Dizem que o fato da equipe de loja geralmente ser tão ruim, acaba resultando em presentes inadequados. Ou seja, elas relatam a preocupação com as pessoas sem filhos que vão comprar presentes, pois acreditam que a equipe de loja não está preparada para prestar uma recomendação adequada de venda. Dizem que por serem mães sabem optar com mais sucesso.

Acho importante ter vendedores que conheçam os brinquedos. Eles têm que ser um pouco criança e entender desse universo. Saber o que interessa para cada idade, o que está na moda, o que é lançamento e saber o que todos estão comprando para evitar presentes repetidos (*SHOPPER 10*).

Acho importante quantidade de equipe e treinamento para saberem oferecer um brinquedo mais adequado. Precisam saber o que o brinquedo faz, pois às vezes você chega e nem tudo tá descrito na caixa, e a maior parte das vezes, o vendedor não sabe o que aquele brinquedo faz (*SHOPPER 3*).

As lojas de brinquedo deveriam melhorar o atendimento. Os atendentes deveriam saber explicar mais sobre o brinquedo, saber sobre como é, dar ideias, explicar se é ou não adequado, complementar. Quando eu chego lá e olho o brinquedo, eu poderia estar sendo mais efetiva, pois eu não sei tudo que a loja oferece. Deve ter muitas coisas que nem vi. Acho que os atendentes deveriam saber o que tem ali na loja e mostrar. Eu já tentei perguntar sobre algo, eles me mostram, mas não me mostram outras opções, é uma atitude passiva. Eles deveriam entender o contexto e me ajudar, pois deve ter coisas muito mais legais e eu nem sei (*SHOPPER 11*).

Sobre o atendimento há uma dualidade forte, ou seja, muitas gostam do atendimento, querem que a equipe esteja de prontidão, que entendam o problema do cliente e que, principalmente estejam bem informadas, mas por outro lado, não gostam que fiquem em cima, intimidando o processo de compra. A *shopper 13* descreve: “o importante é a pessoa ir ao encontro daquilo que você busca, ter empatia”.

4.6.7 Fatores adicionais sobre a experiência de compra de brinquedos

O presente tópico apresenta quatro grandes tópicos ao redor do tema pesquisado, são eles: (a) o significado da loja de brinquedos; (b) comportamento geral na loja; (c) a internet comparada à loja física; e (d) a loja que vende diversão. Os tópicos são apresentados a seguir:

a) O significado da loja de brinquedos

A loja de brinquedos é, para as entrevistadas, um local de entretenimento, imaginação e diversão. Quando questionadas sobre o significado da loja, muitas preferiam descrever o significado do brinquedo, pois, afinal, a loja de brinquedos é uma casa de brinquedo.

Brinquedo é cor, estimula a criatividade, imaginação, faz a gente criar histórias, desenvolve, proporciona diversão, passatempo, animação. Lembro-me do meu filho, contos. É lembrar o meu tempo de criança. É a brincadeira de antigamente, brincadeira de rua (*SHOPPER 15*).

Loja de brinquedos me lembra cor e alegria. Comprar brinquedo é dar a alegria. É pegar, tocar e sentir a brincadeira deles (crianças). Nós sempre compramos o que eles gostam, pois gostamos de ver a alegria deles sentirem o brinquedo, terem o brinquedo (*SHOPPER 11*).

Eu compro brinquedos, pois ele é um meio de felicidade. Comprar brinquedo é uma diversão, eu adoro lojas de brinquedo. Quando eu era criança eu gostava tanto de brinquedo, e não podia ter tudo. Agora posso dar para os meus filhos, é um prazer, uma diversão comprar presente para ele (*SHOPPER 2*).

Os brinquedos têm um papel muito especial na vida das pessoas e, por isso, a loja de brinquedos é vista com um local lúdico e especial, como descrito pela *shopper 4*: “Comprar brinquedo...me lembra magia, sonho, acho que é comprar uma diversão”. A *shopper 13* complementa: “A loja de brinquedos é um local onde se encontra diversão, tanto para adultos como para crianças”.

b) Comportamento geral na loja

As mães frequentam lojas de brinquedos principalmente motivadas pelos filhos ou para comprar presentes em datas festivas para outras crianças. Ao falarem sobre lojas de brinquedos, a associação é diretamente feita com seus filhos. As lojas mais citadas como referência espontânea foram a Hi Happy, a PBKids e lojas educativas de bairro. As lojas educativas apresentam certas particularidades, pois possuem características marcantes no sortimento ofertado e existem em menor número, geralmente fora de centros comerciais. Em lojas de brinquedos educativos há um sortimento que remete à infância das *shoppers*, produtos abertos para manuseio, sortimento diferenciado e exclusivo e um atendimento mais próximo e profissional.

A loja de brinquedos é geralmente associada a fatores positivos, mesmo que a motivação de compra seja totalmente movida por uma necessidade (ex: presente para um amigo da escola do filho). Uma vez que as *shoppers* entram na loja elas acham o processo de compra divertido por haver um envolvimento com o ambiente.

Eu nem sou muito consumista no meu dia-a-dia, mas eu gosto muito de ir à loja de brinquedos, gosto muito mesmo, mesmo antes de ter o Léo (filho). Sempre achei muito divertido, acho que os brinquedos hoje em dia são muito interessantes (*SHOPPER 1*).

Comprar brinquedo é uma diversão. Tem tanta coisa na loja, que ao entrarmos ficamos encantados e por isso ficamos horas. Ele (filho) gosta, pois vai vendo tudo, se divertindo com os brinquedos, vai descobrindo (*SHOPPER 3*).

Eu fico alucinada, porque cada hora é uma coisa nova, uma boneca nova. Aí eu penso: se nós que somos adultos ficamos assim tão empolgados com as coisas novas, imagina as crianças (*SHOPPER 5*).

Muitas afirmam que ir ao *shopping* é necessariamente ter que ir a lojas de brinquedo, e aqueles que estão com pressa evitam passar no corredor, mas muitos filhos insistem sobre a visita logo ao entrar no *shopping*.

Sempre que estamos no *shopping* vamos à loja de brinquedos. Ele sabe onde é e quer passar por lá (*SHOPPER 3*).

Se temos que ir ao *shopping*, as crianças pedem para ir ver se tem brinquedo novo. Eu acho legal na hora de entrar, mas tem uma parte que é cansativa, pois já esgotou o tempo de ficar lá e eles não saem (*SHOPPER 11*).

Ele ama loja de brinquedos (filho). Quando a gente vai ao *shopping* tem que entrar na loja de brinquedos. Ele não faz questão de levar nada, não pede, ele gosta de ficar vendo tudo, quando precisamos ir, ele levanta e sai tranquilamente (*SHOPPER 1*).

Eu só vou à loja de brinquedos quando preciso comprar algo. Eu dificilmente vou só para ver novidades. Porém, quando estou com a minha filha e passo em frente a uma loja de brinquedos, ela quer entrar para ver. Esse é o impulso dela e não meu, mas eu acabo entrando para fazê-la feliz (*SHOPPER 7*).

Para algumas mães, entrar na loja de brinquedos é comprar, mas para outras essa associação não ocorre sempre, pois a loja é vista também como um local de entretenimento para os filhos. Por isso, o papel da loja de brinquedos para as mães é marcado por extremos. Por um lado, a loja de brinquedos é vista como um local de entretenimento onde as mães optam por levar os filhos para passar um tempo prazeroso, não atrelando a ida à loja à necessidade de

compra de produtos, é apenas um momento de lazer e prazer com os filhos, caracterizando-se como uma viagem de compra essencialmente hedônica.

Por outro lado, há mães que têm um grande medo em levar as crianças para lojas de brinquedos e por isso preferem ir sozinhas nas lojas. Essas mães acreditam que enfrentariam situações constrangedoras com a criança que pede tudo, ou seja, para não dizer “não” e provocar um possível choro, preferem estar desacompanhadas. A *shopper* 7 descreve: “a minha preocupação é ela (filha) querer levar algo daqui no momento em que não precisaríamos levar (fora de datas festivas)” enquanto a *shopper* 10 afirma: “eu não gosto de ir à loja de brinquedos com as crianças, tem muita coisa e eles querem tudo, por isso evito ao máximo, pois sempre tem que sair com alguma coisa e é difícil controlar”. A *shopper* 10 também afirma: “acho que por trabalhar, eu acabo ficando ausente e tenho dificuldade de dizer não”.

Há também uma diferença significativa no comportamento de compras quando as *shoppers* vão acompanhadas ou desacompanhadas de seus filhos. Sobre isso, a *shopper* 14 descreve: “se eu estou sozinha é um trabalho, uma obrigação (por mais que eu tenha prazer), mas se eu estou com ele (filho) é uma grande diversão”. Porém, há aquelas que discordam e dizem exatamente ao contrário:

Quando eu estou com ele (filho), vou à busca de algo e tento ir o mais rápido possível. Quando estou sem ele é tudo mais calmo. Eu me envolvo mais com a loja, acabo olhando o que tem, o que não tem, olhando as novidades, o que eu brincava. Quando eu estou com ele (filho) eu acabo sendo mais prática, pois quero cumprir a tarefa rápido. Às vezes até pergunto para o vendedor o perfil que quero, dentro da faixa etária. Ele (filho) acaba querendo mexer nas coisas e isso me incomoda um pouco. Quando estou sozinha eu nem pergunto, gosto de ir olhando tudo que tem, pesquisando (*SHOPPER* 4).

Os filhos são os grandes motivadores de compra e, muitas vezes, os que escolhem, deixando a mãe com um papel final de aprovação.

Eu fico olhando. Pensando na vida. Eles que escolhem. Se for para comprar (o que não ocorre sempre) eu vou ajudar, colocar o critério de preço e ver se está dentro. Sempre há um forte critério financeiro (*SHOPPER* 2).

Ao entrar na loja, há sempre duas possibilidades, ou a *shopper* opta por explorar tudo sozinha e ter o apoio da equipe de atendimento somente no caso de dúvidas, ou a *shopper* prefere ter o pronto apoio da equipe de atendimento frente as suas principais perguntas (muitas vezes

interligadas), que são: (i) brinquedos interessantes para a idade e gênero da criança; (ii) recomendações sobre brinquedos diferentes e possíveis presentes; (iii) brinquedos dentro de determinada faixa de preço; (iv) brinquedos de determinados estilos; e (v) saber dizer do que a criança daquele determinando perfil vai gostar. O grande problema é que quando há a necessidade de auxílio da equipe, há sempre uma frustração, pois elas descrevem que os atendentes sempre oferecem o mais lógico e não se esforçam para entender a real necessidade e desejo de compra.

Quando as *shoppers* estão acompanhadas dos filhos, eles direcionam a circulação na loja e escolhem o que querem. As mães têm prazer no ato de oferecer essa liberdade de escolha para os filhos, e observar o que chama a atenção deles. A *shopper* 11 expressa essa dinâmica:

Quem comanda mais é o Joca (filho mais velho), por isso algumas vezes eu o deixo lá e vou com a Clara (filha mais nova) para ela também ver o que gosta. A Clara, se deixar, fica só vendo as coisas dele. Eu acho legal ela ver o que gosta, em vez de ficar só seguindo o irmão. Eu quero que ela descubra o que gosta, para ela, pois assim quando ficar adulta saberá opinar, escolher. Não quero que vire aquela pessoa que aceita tudo que os outros falam (*SHOPPER* 11).

O Neto (filho) entra na loja e vai em direção ao que interessa mais para ele. Se tiver uma bicicleta ele sobe e vai andando pela loja, se ele vê um tambor ele pega e quer tocar. Ele pega o que vê pela frente, o que acha mais interessante, que chama sua atenção. Eu sempre estou atrás dele, mas é ele quem anda. Eu fico de olho nele, mas fico olhando outros brinquedos. Também pego brinquedos que vi e mostro para ele, assim vejo se ele gosta, vejo a reação dele. Se for algo que ele gosta muito eu acabo comprando (*SHOPPER* 3).

Os aspectos negativos citados sobre a loja geralmente giram em torno de: qualificação e quantidade de equipe de atendimento, sortimento, falta de espaço para circular, bagunça na loja, alto acúmulo de pessoas presentes em datas festivas, como o Natal, mas principalmente a falta de comunicação de preço nos produtos.

Eu não gosto de loja pequena, apertada, cheia de brinquedo, pois não tem espaço, se a loja está cheia fica desagradável, ficamos trombando com as pessoas (*SHOPPER* 1).

De maneira geral, as mães não sentem uma evolução ao longo do tempo nas lojas de brinquedo. A principal crítica sobre isso é o apelo extremo ao consumo de massa, a impessoalidade e falta de formação e pró-atividade da equipe de atendimento. Sobre isso, a *shopper* 15 descreve: “[...] sinto um ambiente de extremo consumo no qual falta imaginação e fantasia”.

c) A internet comparada à loja física

As *shoppers* pesquisadas parecem não estar propensas a substituir a loja física pela loja *online*. Segundo eles, a internet pode ser usada principalmente no estágio de pré-compra na busca de informações, sendo o preço o mais importante.

Eu gosto de pesquisar preço pela internet, e também acesso ela quando não encontro algum produto nas lojas (*SHOPPER 12*).

Eu não compro pela internet, eu prefiro ir na loja, pegar o brinquedo. Eu só compro livro pela internet, mas brinquedo não. Eu acho que nunca comprei brinquedo pela internet. Eu sempre vou até a loja e gosto de ir ver, tocar, e acabo perdendo trinta minutos a uma hora para escolher o brinquedo. Eu começo a olhar todos, para ver, eu leio o que o brinquedo faz, eu gosto de saber o que é legal (*SHOPPER 14*).

A internet foi usada por parte das entrevistadas como um local para comprar itens difíceis de encontrar em uma loja regular. Há aquelas que nunca compraram brinquedos pela internet, pois gostam de tocar. “Eu quero ver, sentir, e pegar o que eu estou comprando... ver que é real e ter certeza de que é o que eu quero, além de poder já sair com o brinquedo na mão” (*SHOPPER 7*). A grande vantagem da loja física, segundo elas, é que geralmente elas não sabem o que comprar e o ambiente da loja é um local de exploração e descoberta enquanto a grande vantagem das lojas *online* é a entrega em casa.

Eu compro pela internet aquilo que eu já sei o que é, que eu já conheço. Às vezes por uma questão de facilidade da entrega em casa, mas isso não é nada frequente. A loja tem a facilidade que é de você olhar, pegar a caixa e ler a instrução, na internet por mais que tenha o filtro de pesquisa eu nunca acho que eles são bons. Por outro lado, quando você chega em uma loja você vai no seu foco, pega e sente os brinquedos (*SHOPPER 8*).

A loja física é o canal preferencial de compra de brinquedos, pois há uma vontade expressa pelas entrevistadas de tocar os produtos e compará-los fisicamente.

d) A loja que vende diversão

Durante as entrevistas, as *shoppers* foram questionadas sobre como gostariam que as lojas fossem. A maior parte delas aproximou a loja a um local de diversão, afinal, se é um local que vende diversão, deveria também ser divertido (*SHOPPER 11*). Muitos gostariam que a loja possibilitasse maior interação entre o brinquedo e a criança.

Talvez hoje a loja de brinquedos seja um local com prateleiras de brinquedos. Eu acho que elas têm um potencial de agregar entretenimento e magia em seu espaço (*SHOPPER 10*).

A loja de brinquedos deve ser aconchegante, como se fosse um quarto de brinquedo das crianças. Hoje é um local puramente de consumo. Poderia ser também um local de diversão e interação, assim como são as livrarias. Nós não nos sentimos bem em interagir com os brinquedos nas lojas, pois os atendentes sempre nos dão bronca. Eu gostaria de ficar mais à vontade, sentir o espaço menos frio, menos intimidador, afinal, brinquedo é alegria e diversão (*SHOPPER 11*).

Que fosse um ambiente leve e divertido. Um lugar colorido, com música que recorde infância, brincadeira, risos de criança, mas bem tranquilo. As pessoas acolhedoras, talvez um cheiro diferente, cheiro de brinquedo novo. As pessoas mais soltas, vendedores com roupas coloridas. As crianças podendo interagir com brinquedos em um espaço para eles. Um lugar para as crianças brincarem e participarem do mundo dos brinquedos. Que a loja tivesse um ambiente de entretenimento que encantasse, e que fosse alegre como as crianças. É ótimo ver a criança alegre, se divertindo, isso é saúde, isso é felicidade, é uma atmosfera de amor (*SHOPPER 7*).

A loja ideal deve ser grande, sem alto acúmulo de pessoas e com um grande sortimento. A *shopper 13* descreve esse fator: “você entra no mundo da fantasia e ele é grande, você não esbarra nas coisas, é como o castelo, ele é grande, com espaço, a loja deve ser grande”. Além disso, a loja ideal deve ter um espaço para as crianças brincarem, deixando assim as *shoppers* mais tranquilas para fazerem as suas compras:

Eu acho que deviam ter um pouco mais do mundo da fantasia. Tem loja que coloca coisas para as crianças se divertirem (espaço para a criança brincar), aí entra dois fatores, primeiro que a criança brinca, usa a imaginação dela, seja com o que for, e também ajuda o lado dos pais, deixa os pais mais tranquilos para olhar tudo com mais calma, pensa no que quer dar, olhar as opções... (*SHOPPER 14*).

Se eu consigo fazê-lo ficar quieto ou fazendo atividades com pecinha de montar, que seja fazendo desenho, vendo um palhaço enchendo bexiga, qualquer coisa do gênero eu consigo andar um pouco e procurar o produto que estou buscando (*SHOPPER 8*).

Algumas mães estão acostumadas a levar seus filhos para passear em livrarias, as quais oferecem um espaço para a criança interagir com o livro com tranquilidade, além de teatro e outras atividades relacionadas aos livros:

Tem muitas mães que levam as crianças nas lojas de brinquedo como ato de entretenimento. Não, eu não faço isso não. Onde eu levo para entretenimento é na Saraiva (livraria) que tem aquela área de crianças, onde a criança pode pegar e ver o livro. É a única loja que eu levo o Mateus (filho) como entretenimento. Em lojas de brinquedo tem aquela coisa da comprar, ele vai olhar e vai querer e eu vou ter que dizer que não (*SHOPPER 8*).

A loja deveria passar alegria, vender satisfação, vender prazer para a criança. Levar a criança lá como que dizendo: “olha, vem aqui, enquanto seus pais fazem compras você se diverte, isso é uma coisa legal”. Isso eu vejo sabe onde? Nas grandes livrarias (*SHOPPER 5*).

As lojas de brinquedo têm um potencial de desenvolver mais o entretenimento, uma vez que muitas mães gostam de usar o espaço para passeio com os filhos, mas, para isso, sugerem alguns pontos, assim como adicionar mais o espírito da fantasia e do brincar.

A loja deveria ter mais atrativos para as crianças. Não sei, uma loja que não tenha só os vendedores, mas também monitores, que possam mostrar um brinquedo, uma novidade, ensinar como se brinca. Acho que seria um diferencial, um atrativo. Eu adoraria aprender brincadeiras novas, trazer um pouco o mundo do faz de conta que é importante para as crianças e nós acabamos esquecendo. É como se eles pudessem nos ajudar a recordar o mundo do faz de conta, da imaginação, para brincarmos com nossos filhos. A loja deveria ter mais atrativos, ou seja, monitores que brinquem mostrando a função do brinquedo, que ensinem como brincar, que tragam o espírito da fantasia, que façam recordar o mundo do faz de conta e da magia que é ser criança (SHOPPER 15).

O que poderia melhorar mais é... Se for brinquedo, se você está vendendo brinquedo, se você está vendendo alegria, se você está vendendo satisfação para a criança (porque o público principal ali é a criança), por que não montar um espaço mais especial? Desenvolver mais o espaço de brincar. Tem até algumas lojas que trabalham isso, ou seja, enquanto os pais estão lá escolhendo, pesquisando, buscando, a criança tem a opção de brincar em um espaço, num escorregador, em uma piscina de bolinhas, ou qualquer outro brinquedo (SHOPPER 5).

4.7 Síntese da pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi realizada com 15 *shoppers*, mães de crianças entre 2 e 8 anos residentes da grande São Paulo, pertencentes aos grupos de classificação econômica B1, A2 ou A1 (ABEP, 2009) que visitaram, no mínimo, três vezes um varejo de brinquedo nos seis meses que antecederam a entrevista. A pesquisa foi conduzida no primeiro semestre de 2012 por meio da técnica de *laddering*, utilizando-se a teoria da cadeia meios-fim onde houve o mapeamento dos elementos formadores de valor. As entrevistas resultaram em 155 *ladders*, com uma média de 10 *ladders* por entrevistada. O método se mostrou bastante eficiente para o propósito da pesquisa, uma vez que gerou um conteúdo rico sobre ações e situações racionais e emocionais envolvidas no momento da compra. A análise de conteúdo gerou 52 elementos formadores de valor, sendo 16 atributos concretos, 8 atributos abstratos, 8 consequências funcionais, 7 consequências psicológicas, 7 valores pessoais instrumentais e 6 valores pessoais terminais. Todos os elementos ganharam significados por meio da análise de conteúdo das entrevistas.

Uma vez obtidos os elementos formadores de valor como resultado total da entrevista, o presente estudo seguiu a técnica de análise e interpretação dos dados propostos no *laddering* que foi composta por: (i) construção da matriz de implicações que sumarizam as relações diretas e indiretas entre os diferentes elementos; (ii) construção do mapa hierárquico de valor onde se pode observar de maneira bastante visual as ligações prioritárias entre os elementos formadores de valor para o *shopper* para, ao final, (iii) encontrar as determinações das

orientações de percepções dominantes, onde foi realizado um cálculo a fim de se obter as cadeias principais resultantes da pesquisa de campo. Por meio das cadeias mais representativas, foi possível obter as representações de significado de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos.

As principais representações de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos podem ser vistas no Quadro 17, que apresenta seis grandes temas que foram detalhados no tópico de análise e interpretação dos resultados da pesquisa de campo. As representações encontradas foram: **i) a loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças; (ii) os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias; (iii) o tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra; (iv) o brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança; (v) a variedade ofertada é importante para suportar a escolha; e (vi) o sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado.** A maior parte das representações apresentam subtemas, que são desmembramentos da representação principal a fim de atribuir um significado mais específicos para o conjunto de elementos que a compõe.

Quadro 17 - Principais representações do valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos

1. A loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças. a) A qualidade e os benefícios do sortimento ofertado como meios de se obter estímulos.b) A importância da presença de brinquedos interpretados como úteis, assim como brinquedos educativos, livros, brinquedos de montar e jogos no sortimento da loja.c) A informação e a equipe de loja como meios de facilitar a busca por estímulos.2. Os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias. a) O mundo da fantasia.b) Quando eu era criança, era assim...3. O tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra. a) Presentes caros somente em datas especiais.b) O tempo vale muito.4. O brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança. a) Algo que desenvolva a criança de maneira divertida.b) Liberdade e imaginação para despertar o desejo da criança.5. A variedade ofertada é importante para suportar a escolha.6. O sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado. a) Custos e benefícios envolvidos na compra.b) A importância da comunicação eficiente na loja.

FONTE: Representação proposta pela autora.

Para completar a análise e interpretação dos dados, ao final há uma descrição de fatores adicionais encontrados na pesquisa, dentre os quais incluiu-se o comportamento geral na loja,

a internet comparada à loja física, a loja que vende diversão e o significado da loja de brinquedos. A loja de brinquedos é vista como um local de entretenimento, diversão e imaginação por isso as principais associações realizadas são positivas. Há *shoppers* que buscam a loja como um programa de lazer em família e há as que a evitam quando estão com os seus filhos, por exigir a colocação de limite em relação às compras. Os filhos exercem um grande grau de influência sobre as compras deixando as mães muitas vezes com a função da aprovação ou veto. As lojas físicas são as preferências para compras de brinquedos e os *shoppers* buscam lojas *online* somente se querem algo específico e difícil de encontrar na loja física, pois gostam de tocar e ver o produto físico antes da compra.

PARTE 5 - DISCUSSÕES E PROPOSTAS GERAIS COM BASE NOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Este tópico destina-se a uma análise conjunta dos resultados da pesquisa de campo ora com a literatura ora com possibilidades práticas no que diz respeito à utilização dos achados na criação de valor no varejo, principalmente no contexto das lojas de brinquedos.

5.1 Associações da literatura com o resultado da pesquisa de campo

O presente estudo apoiou pontos vistos na literatura que dizem respeito à necessidade de uma criação de experiência completa de compras na loja para a formação de valor superior aos seus clientes. O conceito de valor é muito importante para a área de *marketing*, fazendo até parte da definição da mesma, porém, muitas vezes, é utilizado de maneira genérica refletindo assim pouca clareza as formas de se alcançá-lo. O mapeamento dos elementos formadores de valor faz com que seja possível efetuar uma relação de troca realmente positiva dentro da equação de custo-benefício sob o ponto de vista da pessoa responsável pela compra, ou seja, o *shopper*. O presente estudo apoiou os pontos revistos na literatura e trouxe uma abordagem prática sobre o tema por meio do estudo de campo.

Houve a necessidade da utilização da nomenclatura *shopper* para que fosse evidenciada a diferença entre a pessoa que consome o produto a ser adquirido na loja e a pessoa que se envolve no compra e que decide onde e o que comprar. No caso do presente estudo, o *shopper* é a mãe, que tem objetivos muitas vezes diferentes do consumidor, que nesse caso é predominantemente a criança. O consumidor tem uma grande influência sobre o ato da compra, independente de estar presente ou não. A grande expectativa do *shopper* é a satisfação da criança, despertar o desejo dela. Por outro lado, a busca por algo que auxilie na formação e desenvolvimento dos consumidores (crianças) se mostrou uma prioridade dentro do processo de escolha. Ou seja, é o interesse do consumidor (criança) ocorrendo em conjunto com o interesse do *shopper*, que nesse caso é a mãe preocupada com o processo de formação da criança.

Conforme visto na revisão teórica, Soars (2009) descreve três tipos principais de missões de compra dos *shoppers*, sendo elas: (i) tarefa; (ii) compras complexas; e (iii) busca e recreação (ver tópico 2.3.1). Por meio da pesquisa exploratória, pode-se observar a maior importância

da missão de compra de busca e recreação e tarefa dentro do perfil de varejo buscado. Ou seja, os *shoppers* muitas vezes têm pouca clareza sobre o que poderá ser comprado e iniciam um processo de busca e inspiração. A busca por inspiração sobre o que comprar pareceu ser relevante no perfil de loja estudada e um fator desmotivador do desenvolvimento de compras *online*. O *shopper* quer ser seduzida na loja por estímulos mágicos, atmosfera que remeta à fantasia e o faça lembrar a infância. Muitos *shoppers* também buscam a loja como um meio de recreação para seus filhos, uma forma de entretenimento, que não precisa necessariamente resultar em um processo de compra, apoiando assim a tendência de viagens de compra hedônicas (ver Ilustração 21). Com isso, vemos uma grande ocorrência de *shoppers* recreativos (KALTCHEVA; WEITZ, 2006; KORGAONKAR, BELLENGER, 1980) que sentem prazer no ato da compra e que querem mais do que só economia de tempo e de dinheiro, se engajam em compras não planejadas e são interessados na busca de informações (ver tópico 2.3.1). Por outro lado, há aqueles que evitam levar os seus filhos às lojas, pois mesmo se envolvendo com o ambiente buscam um aspecto mais prático, e voltado para a resolução de uma tarefa, que geralmente diz respeito à compra de presentes. Essa tarefa é motivada por uma busca de confiança no processo de escolha, assim como também pela economia dos recursos de tempo e dinheiro. A pesquisa comprovou a afirmação de Soars (2009), que descreve que os *shoppers* muitas vezes têm uma razão racional para efetuar suas compras, mas no subconsciente as emoções desempenham um papel importante.

Sheth *et al.* (1991b) apresentam (ver tópico 2.4.3) cinco valores para os clientes, que segundo eles orientam todo o comportamento de escolha do mercado. Esses valores foram analisados frente às representações prioritárias de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos, fruto da presente pesquisa. O que vemos é que os cinco valores estão contemplados nas representações encontradas. As representações “**a loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças**” e “**o sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado**” estão relacionadas ao **valor condicional**, pois se trata de uma escolha entre alternativas dentro de critérios pré-estabelecidos, que nesse caso são os fatores de desenvolvimento envolvidos nos brinquedos e a busca por informação. Por outro lado, o **valor emocional** se mostra presente na representação “**os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias**”, onde o mundo da fantasia e as nostalgia se mostram presentes. O **valor funcional** é observado na representação “**o tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra**” onde há objetivos mais concretos e

racionais influenciando a escolha. O **valor social** é refletido na representação “**o brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança**”, onde há uma expectativa sobre a reação no outro (criança) e por último o **valor epistêmico**, representado pelo “**a variedade ofertada é importante para suportar a escolha**” onde há um processo de busca por novidades e aprendizado sobre o que está sendo ofertado. É interessante notar que um mesmo *shopper* apresenta diferentes valores em uma mesma viagem de compras, propondo uma interligação entre esses valores de consumo.

Borghini *et al.* (2009) e Lipovetsky (2007), autores que trabalham com uma visão holística sobre o ambiente de consumo, ilustram, nas citações abaixo, de maneira bastante fiel duas representações de valor encontradas no trabalho. A primeira diz respeito ao estímulo mágico e lúdico, que desperta lembranças do passado, “quando eu era criança era assim” (ver tópico 4.6), que ressalta a importância das lembranças da infância do *shopper*. Lipovetsky (2007) cita na passagem abaixo essa relação do adulto com a nostalgia. A segunda representação é a busca pelo desejo da criança, algo que seja divertido; sobre isso, Borghini *et al.* (2009) destacam a relação das mães (*shoppers*) e sua expectativa sobre as experiências memoráveis ocasionadas nas crianças:

Nos parques de diversões os adultos têm prazer em brincar de ser a criança que foram.[...].O consumo experiencial nostálgico tornou-se um vasto mercado. Daí em diante os indivíduos procuram redescobrir as impressões de sua infância através da oferta do mercado; eles jogam sem inibição com o passado, surfam nas marcas do passado e de todas as idades da vida. Por aí se vê que o “consumo” regressivo é antes de tudo o signo de uma cultura hedonista, lúdica e juvenil, de uma época em que as compras são realizadas com vista a experiências subjetivas (LIPOVETSKY, 2007, p. 71-74).

As mães devem constantemente auto-monitorar a certeza de que seus filhos não só têm tudo o que eles precisam, mas também estão desfrutando de cada momento de sua infância. Isso não é tudo. É preciso também registrar esses “momentos preciosos” para que eles possam continuar a ser apreciados como “inestimáveis memórias” para os próximos anos. Este empreendimento de duas partes – a primeira com a prestação “experiências memoráveis” para as crianças, e a segunda com a recordação das mesmas- é um exercício de gestão contemporânea das crianças e, portanto, uma representação do amor das mães (BORGHINI *et al.*, 2009, p. 371).

O tópico 2.5 do presente trabalho descreve a experiência no varejo, explorando o conceito da emoção no momento da compra e não somente da razão. Os autores pesquisados defendem a importância da criação de uma experiência superior de compras (WIKSTOM, 2008, BERRY *et al.*, 2002, DUNNE; LUSCH, 2008, GRANOT *et al.*, 2010, HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, GENTILE *et al.*, 2007, PINE II; GILMORE, 1998, SMITTT, 2002, ADIS; HOLBROOK, 2001, LIPOVETSHI, 2007; AILAWADI; KELLER, 2004, VORHOEF *et al.*, 2009, GREWAL *et al.*, 2009, BACKSTOM; JOHANSSON, 2006, KOZINETS *et al.*, 2004; BORGHINI *et al.*, 2006). A importância dessa experiência ficou evidenciada principalmente frete à valorização de estímulos mágicos e lúdicos no ambiente de compra, mas também se

mostrou presente em outras representações que valorizam a imaginação e a brincadeira na loja. Ou seja, o varejo de brincar, ou varejo de brinquedo, pode ter um espaço ainda maior dentro do desenvolvimento de estratégias experienciais, assim como outros perfis de varejo.

5.2 Atuação do varejo na criação de valor na experiência de compra

A técnica *laddering* por meio da teoria da cadeia meios-fim entrega um plano de trabalho bastante prático para a atuação no varejo ou em serviços de maneira geral. Pode-se observar que o varejo não cria valor somente por meio da troca de produtos por dinheiro, mas sim na sua experiência completa de compra que inclui fatores tangíveis e emocionais. É interessante notar que a pesquisa por meio da metodologia adotada entrega não somente a resposta sobre o **que fazer**, mas também o **como fazer**. É como se entregasse uma alma ou um sentido maior para as estratégias de atuação. Por exemplo, ter o objetivo de aumentar a informação em loja pode parecer muito abrangente, por isso é preciso determinar como o varejo pode fazer isso. Ou seja, qual será a forma de atuação e sentimento que isso deve despertar. Para aumentar o valor para o cliente não se deve pensar somente nas formas práticas, mas também nos sentimentos que o “como” da atuação deve estimular.

O que o varejo de brinquedos pode fazer para criar mais valor para o seu *shopper*?

Entregar para o *shopper* o que ele quer vai além da entrega de atributos, vai além de uma entrega prática, é a entrega também de sentimentos e valores pessoais buscados. O resultado da pesquisa de campo suportou a criação do Quadro 18, que apresenta os instrumentos e os motivadores para a criação de valor para o *shopper*. A criação de valor para o *shopper* é representada pelos benefícios (as consequências, que são os meios para se atingir os objetivos finais). Esses benefícios entregues por meio das consequências dos atributos (ou instrumentos de atuação no varejo) são os grandes responsáveis pela criação de valor para o *shopper* durante a sua experiência de compra. O Quadro 18 apresenta uma tradução prática sobre: (i) o que desenvolver na loja; (ii) o foco da oferta; (iii) o que se deve buscar entregar; (iv) o sentimento que deve ser despertado; (v) os motivadores do comportamento; e, por último, (vi) as motivações profundas.

Quadro 18 - Forma de atuação do varejo de brinquedos para a criação de estratégias de valor para o *shopper*

		Elementos prioritários
Instrumentos	O que desenvolver na loja? (atributo concreto)	Sortimento Permissão para tocar/pegar os brinquedos Brinquedos de montar/jogos Localização da loja Informação Preço Brinquedos educativos e livros Equipe da loja
	Com foco na oferta de... (atributo abstrato)	Opções Qualidade/benefícios Utilidade Novidade
O que tem valor para o <i>shopper</i> na experiência de compras	Visando entregar os seguintes benefícios na experiência de compras e nos produtos encontrados... (consequências funcionais)	Menor gasto (tempo ou dinheiro) Despertar o interesse da criança Produtos que desenvolvam as habilidades cognitivas e comportamentais Encontrar itens diferentes Estímulos mágicos, lúdicos Segurança na escolha
	Que devem fazer com que o <i>shopper</i> sinta (consequências psicológicas)	Liberdade na escolha Estímulos para formação Gasto efetivo/ valorização do dinheiro Estímulo ao mundo da fantasia Bem estar Recordação da infância-nostalgia
Motivadores	O comportamento é movido por... (valor pessoal instrumental)	Imaginação Autocontrole Efetividade (Prestativo) Alegria, contentamento
	Pois a sua motivação profunda é a busca por... (valor pessoal terminal)	Vida próspera Mundo belo Senso de realização Prazer/felicidade Vida estimulante/ativa

FONTE: Representação proposta pela autora.

Reynolds e Whitlark (1995) sugerem seis estratégias para serem pensadas ao aplicar a informação obtida por meio da técnica de *laddering*, buscando estabelecer uma ligação entre o conjunto correto de atributos, consequências e valores pessoais. As estratégias são:

- (i) Reforçar: fortalecer a rede de atributos positivos, consequências e valores pessoais.
- (ii) Refocar: adicionar ligações entre atributos e consequências ou introduzir novos atributos e/ou consequências.
- (iii) Redefinir: expressar as fraquezas potenciais para que sejam vistas como fortalezas.
- (iv) Resignificar: expressar a fortaleza do concorrente para que isso seja visto como uma fraqueza.
- (v) Redirecionar: desviar a atenção das fortalezas do concorrente para as suas fraquezas.
- (vi) Remover: enfraquecer as fortalezas dos concorrentes mostrando que as suas fortalezas não existem.

Essas estratégias vão ao encontro daquilo que Walker e Olson (1991) acreditam, que é o fato de que uma das funções centrais do *marketing* é criar, pelo menos momentaneamente, a relação psicológica entre consumidores e um produto ou serviço. Ou seja, o *marketing* deve convencer o consumidor a associar o produto ou serviço com a satisfação de algum benefício, meta ou valor que é importante para o consumidor.

O item 2.2.2 do presente trabalho trata das estratégias de *marketing* no varejo, onde a literatura ressalta a importância em se conhecer o cliente e desenhar suas estratégias a partir disso. Ou seja, é possível desenvolver uma estratégia onde ambos, o varejo e o seu cliente, ganhem. Por meio de um entendimento profundo sobre as necessidades e desejos dos seus clientes, que passam pelos fatores geradores de valor, o varejo pode encontrar maneiras de melhorar a experiência de compra e influenciar esse processo visando: aumentar a frequência de visitas, aumentar o número de pessoas que ao entrar efetuam uma compra, aumentar o valor médio por item comprado e aumentar o número de itens comprados. É a criação de um processo ganha-ganha onde há pilares sustentáveis tanto do ponto de vista do negócio como do ponto de vista do cliente. Para se criar valor para o cliente, é fundamental ter uma equação positiva entre a entrega de benefícios e os custos envolvidos. Os principais benefícios e custos estão apresentados na Ilustração 47. O varejo deve buscar maximizar todos os benefícios e minimizar os custos envolvidos no processo de compra. Para uma maior compreensão e profundidade nos benefícios listados, é importante acessar o tópico 4.6 do presente trabalho que trata os resultados da pesquisa de campo no que diz respeito aos achados dos significados de valor para o *shopper*.

Ilustração 47 - Representação do valor na experiência de compra de brinquedos

FONTE: Representação proposta pela autora.

O estudo de campo apresentou propostas de atuação que podem ser inseridas dentro dos temas básicos do *marketing* de varejo. As principais oportunidades na forma de atuação identificadas foram:

- Público-alvo: a loja deve ter foco tanto na criança (que é a grande influenciadora da compra) como no *shopper*, ou seja, a pessoa responsável pela decisão de compra. É preciso uma reflexão constante sobre o que é importante considerando-se os dois perfis, que buscam meios muitas vezes diferentes para atingir seus objetivos. As particularidades das necessidades dos dois públicos devem ser consideradas na loja.
- Produto: muitas vezes é o responsável pela caracterização do varejo (brinquedos educativos ou “normais”). O desenho da estratégia de *portfólio* deve visar uma reflexão sobre os diferentes pontos detectados os quais incluem ter opções não só dentro de um mesmo tema, mas ter itens diferentes, exclusivos, oferecer brinquedos de montar, jogos, brinquedos educativos e livros. Um sortimento muito amplo não parece ser um problema nesse perfil de loja, e sim uma oportunidade.
- Preço: oferecer opções para atender as demandas de brinquedos rotineiros (brinquedos menores e mais econômicos) e brinquedos para épocas festivas/ datas especiais.
- Localização: as pessoas buscam lojas geralmente próximas à residência ou trabalho. Só há uma locomoção maior se o benefício em termos de produto (sortimento) faz valer a pena.
- Promoção de vendas: ferramenta valorizada, porém pouco percebida no cenário atual. Há uma possibilidade de utilizar essa ferramenta de maneira mais impactante dentro desse perfil de lojas.
- Comunicação: é um dos grandes temas de oportunidade de desenvolvimento da equipe da loja ou outros meios de comunicação dentro do ambiente físico de vendas. Há a necessidade de informação durante a busca de ferramentas (brinquedos) que auxiliem na formação das crianças. É um esclarecimento maior sobre como cada brinquedo pode desenvolver a criança. Um dos pontos identificados como mais crítico na loja é o atual trabalho da equipe de vendas, que é descrita pelas entrevistadas como pouco proativa e preparada em termos de informação para auxiliar e influenciar o processo de compra.
- Imagem: a loja de brinquedo deve reforçar conceitos lúdicos e mágicos. Deve ser um local de brincar, onde o entretenimento está presente dentro da estratégia da atmosfera de loja. É preciso estimular o mundo da fantasia e ícones de recordação da infância dos pais, pois isso

pode estimular o lado emocional da pessoa responsável pela decisão de compra, e não somente o da criança.

Foi visto que um dos principais objetivos do *shopper* é que o ato de compra resulte em produtos que auxiliem na formação das crianças. Sobre esse ponto vale uma reflexão do varejo, como as lojas estão trabalhando esse tema? Será que os gestores estão refletindo sobre o ponto de vista da pessoa responsável pela compra? Uma reflexão mais profunda sobre o encontro da realidade em loja com os elementos identificados formadores de valor pode auxiliar de maneira significativa o desenho de estratégias de sucesso.

A Ilustração 48 apresenta uma forma pela qual o varejo pode gerar maior satisfação para seus clientes. A satisfação é o encontro da expectativa com o realizado, é o confronto entre o esperado ou o desejado com a realidade da loja. A expectativa pode ser entendida como sendo as representações de valor para o *shopper* durante a experiência de compra de brinquedos. O mapeamento das expectativas por meio da cadeia meios fim faz com que suas representações sejam mais completas e profundas, tragam as verdades escondidas, que nem sempre se tornam evidentes por meio de outras metodologias de pesquisa. A cadeia meios-fim entrega uma possibilidade para o varejo ou instituição de serviços, ou seja, entender com profundidade os aspectos tangíveis e intangíveis que fazem com que o cliente fique mais ou menos satisfeito durante a interface com os serviços.

Ilustração 48 - Representação de valor no processo de satisfação

FONTE: Representação proposta pela autora.

O ambiente criado pelo varejo é uma importante variável estratégica (TURLEY; CHEBAT, 2002) que pode e deve ser utilizado com maior intensidade pelo varejo. Os estímulos podem

proporcionar experiências de valor dependendo da orientação da viagem de compra, sendo essa hedônica ou utilitária. Os ambientes estimulados para uma experiência onde valores hedônicos são buscados indicam ter menor dependência de preços baixos e promoções, pois a experiência no ato da compra compõe a entrega do produto, que não é formado só pelo bem (brinquedo), mas também pelo serviço prestado pelo varejo. Os resultados obtidos sugerem que o valor experiencial criado pelas lojas influencia o momento da compra e o prazer que o *shopper* sente durante esse processo. Vemos por meio dos resultados dos elementos priorizados que o varejo não deve ser tratado somente de maneira racional. A grande possibilidade de satisfação do cliente vem por meio das emoções e dos aspectos intangíveis que são estimulados na loja.

Woodruff (1997) afirma que ao entender o que o cliente foca valoriza, pode-se priorizar as diversas dimensões de valor identificadas para depois haver uma reflexão do quanto o varejo exerce na prática esses elementos identificados e as razões por detrás disso para então fechar com uma reflexão final sobre o que seus clientes irão valorizar no futuro (ver Ilustração 4). Propõe-se ao final, que o varejo desenvolva uma metodologia de trabalho que faça com que seus clientes abasteçam a sua estratégia de atuação. Isso deve passar por uma reflexão sobre como o varejo faz para realmente escutar seus clientes, ou se só os escuta quando há reclamações.

Backstrom e Johansson (2006) apontaram que os varejistas utilizam técnicas cada vez mais avançadas para criar experiências atraentes nas lojas para seus consumidores, porém a representação obtida pelos consumidores revela que suas experiências na loja, em grande medida, são constituídas por valores tradicionais, tais como o comportamento do pessoal, uma seleção satisfatória dos produtos e um *layout* que facilita a circulação dentro da loja. O presente estudo apoia esse ponto, uma vez que uma das maiores oportunidades detectadas diz respeito ao sortimento trabalhado, à comunicação/informação na loja e equipe de vendas, aspectos básicos de uma gestão de loja e que ainda estão sendo criticados pelo público-alvo frequentador.

PARTE 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo contemporâneo está sendo desafiado para entregar mais que produtos, para entregar uma experiência completa de compra, onde o produto é um elemento que pode ou não ser o objetivo final. Muitos vão às compras por lazer, outros vão simplesmente por obrigação. O varejo engloba objetivos e expectativas diferentes de seus clientes, porém o que se vê é que há uma busca cada vez maior pelo prazer e pela satisfação durante esse ato. O excesso de ofertas não só de produtos, mas também de lojas, faz com que as pessoas fiquem mais críticas e exijam cada vez mais desse espaço de venda. O varejo, durante grande parte da sua história, foi visto como um local racional. Em meados dos anos 80, Holbrook e Hirschman publicaram “*The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, felling and fun*” (1982), onde destacaram o importante papel das emoções dentro do comportamento das pessoas, a necessidade da diversão, da emoção, da fantasia inclusive durante o ato da compra. Esse foi um trabalho que marcou época, influenciando diversos trabalhos presentes nos anos 90 que abordaram a importância dos aspectos experienciais. Hoje se percebe cada vez mais que a criação dessas fantasias, sentimento e divertimento está intimamente relacionada ao varejo, e o presente estudo comprovou isso dentro do cenário de varejo de brinquedos. Loja de brinquedos é a loja de brincar. A grande questão para reflexão futura como fruto desse trabalho é: em que medida outros perfis de loja também não podem ser lojas de brincar?

A) Principais resultados e reflexões

O objetivo do presente trabalho foi identificar os fatores objetivos e subjetivos envolvidos na experiência de compra, que criam valor para o *shopper* no varejo especializado em brinquedos. Para tal, foi realizado primeiramente um levantamento dos conceitos sobre os principais constructos envolvidos no problema de pesquisa, que foram: varejo, valor e experiência. Na revisão teórica pode-se observar a importância de uma experiência completa de compras positiva na formação de valor para os clientes e da interligação entre diversos elementos propondo-se uma necessidade de visão holística na busca por uma entrega superior.

Visando atingir os objetivos do problema de pesquisa, utilizou-se a técnica *laddering* por meio do conceito das cadeias meios-fim por ser avaliada a mais adequada para o propósito. A técnica *laddering* se mostrou uma interessante navegação ao mundo desconhecido dos

significados. Desconhecido, pois evoca fatores da memória que não eram conscientes e que são trazidos por meio dos questionamentos consecutivos e desvendados ao longo da entrevista, uma vez que os elementos formadores de valor emergem de palavras objetivas das entrevistadas. É um processo onde se parte de elementos mais superficiais para se chegar até os elementos motivadores, ou valores pessoais. É um processo muito prazeroso para o pesquisador principalmente ao final, onde se sai da construção dos *ladders* individuais para se entrar em um universo de códigos e números. Isso cria uma ansiedade sobre o resultado final, que ao surgir é como uma luz, que traz todo o sentido para o processo. Por outro lado, a técnica de pesquisa *laddering* levanta muitas dúvidas e um exaustivo trabalho de análise do pesquisador principalmente quando realizada manualmente. Uma opção é a utilização do processo automático (LADDERMAP), que minimiza as chances de erro e pula etapas bastante exaustivas do processo. O envolvimento constante e profundo do pesquisador durante todas as etapas de pesquisa é algo fundamental devido à complexidade na condução das pesquisas e nas análises.

Como resultado da pesquisa empírica pode-se concluir que as representações a seguir refletem os principais elementos criadores de valor para a *shopper* na experiência de compra de brinquedos:

- 1. A loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças.**
 - a) A qualidade e os benefícios do sortimento ofertado como meios de se obter estímulos.
 - b) A importância da presença de brinquedos interpretados como úteis, assim como brinquedos educativos, livros, brinquedos de montar e jogos no sortimento da loja.
 - c) A informação e a equipe de loja como meios de facilitar a busca por estímulos.
- 2. Os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias.**
 - a) O mundo da fantasia.
 - b) Quando eu era criança, era assim...
- 3. O tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra.**
 - a) Presentes caros somente em datas especiais.
 - b) O tempo vale muito.

4. O brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança.

- a) Algo que desenvolva a criança de maneira divertida.
- b) Liberdade e imaginação para despertar o desejo da criança.

5. A variedade ofertada é importante para suportar a escolha.

6. O sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado.

- a) Custos e benefícios envolvidos na compra.
- b) A importância da comunicação eficiente na loja.

A experiência na loja é resultado de vários elementos que afetam de maneira conjunta o valor para o *shopper*, por isso uma perspectiva holística na avaliação da loja e seus efeitos é crucial. É preciso avaliar os aspectos que compõem a experiência completa de compra na loja de maneira integrada, uma vez que eles são inter-relacionados.

B) Limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, sua principal limitação é fruto da não representatividade e, conseqüentemente, da impossibilidade de generalização dos resultados devido ao perfil do público escolhido, região e tipo de varejo. A segunda limitação é decorrente do painel de entrevistadas, que foi restrito devido à característica da técnica *laddering*, que contempla entrevistas demoradas criando assim dificuldade para uma maior abrangência. Por outro lado, a riqueza dos detalhes obtidos por meio da metodologia adotada, mesmo com uma amostra pequena, provou-se eficiente para o propósito desta pesquisa, que era obter as representações de valor para o *shopper* na experiência de compras de brinquedos.

Esta é uma pesquisa com caráter exploratório, sendo que o tema está longe de ser esgotado, e podem-se vislumbrar algumas pesquisas futuras a partir destas análises. Como possibilidade de pesquisas futuras, recomenda-se:

- Avaliar diferenças entre o valor para o *shopper* dentro de diferentes classes sociais e/ou regiões.

- Avaliar como o resultado da presente pesquisa pode ser ampliado para diferentes perfis de varejo.
- Avaliar como as lojas de varejo de brinquedo trabalham os aspectos valorizados por seus clientes. Trazendo assim uma visão comparativa entre o esperado e a realidade.
- Analisar o que os gestores de varejo de diferentes setores entendem de valor e o que estão fazendo para entregar experiências de compra de maior valor.
- Medir o grau de influência dos consumidores sobre a decisão de compra dos *shoppers*.
- Compreender e comparar o valor na experiência de compra com outros perfis de varejos.
- Estudar como o varejo concretiza suas estratégias de geração de experiência de compras.
- Realizar um estudo etnográfico sobre o comportamento dos *shoppers* em lojas.
- Avaliar como o varejo pode oferecer entretenimento no seu espaço de loja.
- Avaliar o potencial de resultado no *ticket* médio e nas compras por impulso, considerando-se compras com motivações hedônicas e compras utilitárias.
- Avaliar as diferentes prioridades dos *shoppers* em relação aos atributos presentes nas lojas em viagens de compra hedônica e em viagens de compra utilitária.

O valor para o cliente ainda é um tema pouco explorando no âmbito do varejo, havendo espaço para contribuições adicionais que poderão trazer novas informações para a academia e contribuir para que o varejo possa se tornar cada vez mais competitivo, entregando um serviço superior ao seu público-alvo e melhorando consequentemente seus resultados.

Considera-se que este estudo contribui com um novo olhar sobre como se obter as representações de valor dentro de determinado perfil de varejo, pois a metodologia utilizada no âmbito do varejo se mostrou bastante útil para o propósito de se obter uma visão holística sobre a percepção de valor na experiência de compras. O tempo valor, para o cliente, muitas vezes é usado de maneira bastante genérica, e o entendimento dos elementos que o compõe traz uma riqueza na tangibilização desse conceito tão importante para a área de *marketing*. Outra contribuição é a definição dos papéis exercidos pelos clientes (apresentados no Quadro 2), a respeito da qual há uma literatura escassa. O presente estudo procurou contribuir, primeiro, com a organização dos conceitos de valor e experiência, e, depois, com o estudo de campo, estabelecendo uma relação entre a teoria e a prática que poderá ser útil tanto para acadêmicos como para praticantes.

O projeto de pesquisa se propõe a estimular uma reflexão para os acadêmicos e praticantes da área sobre as seguintes questões: o varejo está gerando valor na experiência de compra oferecida aos seus clientes? Estão as redes de varejo buscando melhorar a experiência de compra em suas lojas? Ou ainda, estão os gestores do varejo preocupados em conhecer quais são os desejos e necessidades de seus clientes? Enfim, estará o varejo consciente do que representa valor para o seu *shopper*?

Ou seja, nesse contexto competitivo do varejo, o entendimento do valor para o *shopper* durante sua experiência de compra se torna cada vez mais importante. Com a relevância identificada sobre o tema e a amplitude de possibilidades de pesquisa, acredita-se que tanto o tema de experiência de compra quanto o tema valor para o *shopper* serão cada vez mais vitais para os interessados pela área do varejo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP - Associação Brasileira de empresas de pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. 2009. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 22/06/2011.
- ABRINQ - Associação Brasileira dos Fabricantes de brinquedos. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/Default.aspx?abrId=14>>. Acesso em: 19/05/2011.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M.B.. *On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity*. Journal of Consumer Behavior, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- AILAWADI, K.L.; KELLER, K. L.. *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities*. Journal of Retailing, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.
- AMA - American Marketing Association. *Dictionary of marketing terms*. Acessado em 07 de abril, 2011, em <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- ARENI, C. S.; KIM, D.. *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top forty music in a wine store*. Advances in Consumer Research, v. 20, n. 1, p. 336-340, 1993.
- ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K. E.. *Hedonic Shopping motivation*. Journal of Retailing, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E.; PONDER, N. ; LUEG, J.E.. *Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences*. Journal of Business Research, v. 58, n. 8, p. 1132-1145, 2005
- ARORA, R, SINGER, J.. *Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants*. Services Marketing Quartely, v. 28, n. 1, p. 89-102, 2006.
- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S.. *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining, share of customer*. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M.. *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research, v. 20, n. 4, p. 644-656, mar., 1994.
- BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U.. *Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives*. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 13, n. 6, p. 417-430, 2006.
- BAKER, J.; GREWAL, D; LEVY, M.. *An experimental approach to making retail store environmental decisions*. Journal of Retailing, v. 68, n. 4, p. 445-460, winter, 1992.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A.. *The influence of stores environment on quality inferences and store image*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G.. *Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience*. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BEISEL, J.. *Contemporary retailing*. 2ed. New York: MacMillan, 1993.

BELLENGER, D.N.; KORGAONKAR, P.K.. *Profiling the recreational shopper*. Journal of Retailing, v. 56, n. 3, p. 77-92, fall, 1980.

BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W.. *The effects of colors in store design*. Journal of Retailing, v. 59, n. 1, p. 21-25, spring, 1983.

BERRY, L. L.. *Retail business as a service business*. Journal of Retailing, v. 62, n. 1, p. 1-6, spring, 1986.

BERRY, L. L.. *The old pillars of new retailing* in Harvard Business Review on Retailing and Merchandising. Boston: Harvard business school publishing corporation, p. 1-18, 2008.

BERRY, L. L.; CARBONE, L.P.; HAECKEL, S.H.. *Managing the total customer experience*. MIT Sloan Management Review, v. 34, n. 3, p. 1-6, spring, 2002.

BERRY, L.L.. *Retail Positioning Strategies for the 1980s*. Business Horizons, v. 25, n. 6, p. 45-50, nov.-dec., 1982.

BITNER, M. J.. *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, v. 56, n. 2, p. 57-71, apr., 1992.

BLOCH, H.P.; SHERRELL, D.L.; RIDGWAY, N.M.. *Consumer Search: An Extended Framework*. Journal of Consumer Research, v. 13, n. 1, p. 119-128, jun., 1986.

BORGHINI, S.; DIAMOND, N.; KOZINETS, R. V.; MCGRATH, M. A.; MUNIZ JR, A. M.; SHERRY JR, J. F.. *Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology ate American Girl place*. Journal of Retailing, v. 85, n. 3, p. 363-376, 2009.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E.M.; PIETERS, R.. *Using means-end structures for benefit segmentation an application to services*. European Journal of Marketing, v.33, n.1/2, p. 38-58, 1999.

BUILD A BEAR. Disponível em: <<http://www.buildabear.com/>>. Acesso em 19/05/2011.

BUTZ, H.JR; GOODSTEIN, L.D.. *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*. Organizational Dynamics, v. 24, n. 3, p. 63-77, 1996

BYRAMJEE, F.; BHAGAT, P.; KLEIN, A.. *The moderation rof of relationship quality in determining total value orientation*. Global Journal of Business Research, v. 4, n. 2, p. 49-62, 2010.

CAMPOMAR, M.C. **O uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração**. Revista de Administração, v. 26, n. 3, p. 95-97, jul.-set., 1991.

CARÙ, A.; COVA, B.. *Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept*. Marketing Theory, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

- CARVALHO, J.L.F.S.; MOTTA, P.C.. **Experiências em cenários temáticos de serviços**. RAE- Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 2, p. 54-65, abr.-jun., 2002
- CHAUDHURI, A; LIGAS, M.. *Consequences of Value in Retail Markets*. Journal of Retailing, v. 85, n. 3, p. 406-419, 2009.
- CHETOCHINE, G.. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo: Makron Books, 2000
- CHOU, H.J..*The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan*. Social Behavior and Personality, v. 37, n. 7, p. 993-1008, 2009.
- CHURCHILL, G.A., PETER, J.P.. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005
- COBRA, M.. **Administração de marketing no Brasil**, 3ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- COSTA, M.F., VILARINDO, J.C., COSTA, T.G.M. **Determinantes da Decisão de compra do consumidor no setor supermercadista**. Seminário em Administração. São Paulo: SEMEAD 10, 2007.
- COTTET, P.; LICHTLE, M. C.; PLICHON, V. L.. *The role of value in services: a study in a retail environment*. Journal of Consumer Marketing, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.
- D'ASTOUS. A.. *Irritating Aspects of the Shopping Environment*. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 149–156, 2000.
- DE CONTI, L.; SPERB, T.M.. **O Brinquedo de Pré-Escolares: Um Espaço de Ressignificação Cultural**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 17, n. 1, p. 59-67, jan.-abr., 2001
- DONAVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G; NESDALE, A.. *Store atmosphere and purchasing behavior*. Journal of Retailing, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. R.. *Store atmosphere an environmental psychology approach*. Journal of Retailing, v. 58, n. 1, p. 34-57, spring, 1982.
- DUNNE, P.M.; LUSCH, R.F.. **Retailing**. 6th edition. Ohio: Thomson Higher Education, 2008.
- ECR EUROPE. *The consumer and shopper journey framework*. Europa: ECR, 2001.
- EGGERT, A.; ULAGA, W.. *Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?* Journal of Business and Industrial Marketing, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.; BARR, T.F.. *Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values*. Journal of Business Research, v. 58, n. 8, p. 1146–1153, 2005.

FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F.. ***Customer value change in industrial marketing relationship: a call for new strategies and research***. Industrial Marketing Management, v. 26, n. 2, p. 163-175, 1997.

FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B.. ***The Initiators of Changes in Customers' Desired Value-Results from a Theory Building Study***. Industrial Marketing Management, v. 30, n. 4, p. 321–337, 2001.

FROEBEL, F. ***The education of man***. W. New York: D. Appleton, 1907 *apud* YEN-CHUN, L.. Improving parent-child relationships through block play. Education, v. 130, n. 3, p. 461-469, spring, 2010.

FULBERG, P.. ***Using sonic branding in the retail environment: an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience***. Journal of Consumer Behaviour, v. 3, n. 2, p. 193–198, 2003.

GADE, C.. ***Psicologia do consumidor***. São Paulo: EPU, 1980.

GALE, B.T.. ***Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver***. São Paulo: Pioneira, 1996

GENGLER, C.E.; REYNOLDS, T.J.. ***Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data***. Journal of Advertising Research, v. 35, n. 4, p. 19-33, jul.-aug., 1995.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G.. ***How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer***. European Management Journal, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

GIL, A.C.. ***Como elaborar projetos de pesquisa***: 5. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

GRANOT, E. A.; GREENE, H.; BRASHEAR, T. G.. ***Female consumers: decision-making in brand-driven retail***. Journal of Business Research, v. 63, n. 8, p. 801–808, 2010.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V.. ***Customer Experience in Retailing: An organizational framework***. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 1-14, mar., 2009.

GUTMAN, J.. ***A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes***. The Journal of Marketing, v. 46, n. 2, p. 60-72, spring, 1982.

GUTMAN, J.. ***Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values***. Journal of Business Research, v. 22, n. 2, p. 143-148, 1991.

GUTMAN, J.. ***A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement***. Advances in Consumer Research, v. 8, n. 1, p. 116-121, 1981.

HEALY, M. J.; BEVERLAND, M. B.; SANDS, S.; HARMEN, O.. ***Understanding retail experiences: the case for ethnography***. International Journal of Marketing Research, v. 49, n. 6, p. 751-778, 2007.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M.. ***Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions***. Journal of Marketing, v. 46, n. 3, p. 92-101, summer, 1982.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G; IKEDA, A.A.; CAMPOMAR, M.C.. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009

HOLBROOK, M; HIRSCHMAN, E.. *The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, felling and fun*. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132-140, sep., 1982.

HOLBROOK, M. B.. *Consumer value: a framework for analysis and research*. Advances in Consumer Research, v. 23, n. 1, p. 138-142, 1996.

HOLBROOK, M., B.; SCHINDLER, R. M.. *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*. Advances in Consumer Research, v. 18, n. 1, p. 330-333, 1991.

HOLBROOK, M.B..*Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge Interpretive Market Research Series, 1999.

HOLBROOK, M.B..*Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay*. Journal of Business Research, v. 59, n. 2, p. 714-725, 2006.

HOUAISS, A.. **Novo dicionário Folha Webster's**: inglês/ português, português/ inglês. São Paulo: Folha da Manhã, 1996.

HUBER, J.; LYNCH, J.; CORFMAN, K.; FELDMAN, J.; HOLBROOK, M.B.; LEHMANN, D.; MUNIER, B.; SCHKADE, D.; SIMONSON, I.. *Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximizing Experienced Utility*. Marketing Letters, v. 8, n. 3, p. 323–334, 1997.

IKEDA, A.A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M..**O conceito de valor para o cliente: definições** e implicações gerenciais em marketing. REAd, edição 44, v. 11, n. 2, p. 1-22, mar.-abr., 2005.

IKEDA, A.A.. *Considerations on Qualitative research in business*. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 49-64, jul.-set., 2009.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S.E.; HOMER, P.. *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)*. Journal of Consumer Research, v. 13, n. 3, p. 405-409, dec., 1986.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A.. *When should a retail create and exciting store environment?* Journal of Marketing. v. 70, n. 1, p. 107-118, jan., 2006.

KAYE, M.; DYASON, M.. *Customer value-driven strategies*. Total Quality Management, v. 10, n. 4/5, p. 594-601, 1999.

KELLY, G.A.. The psychology of personal constructs. New York: Norton & Company INC, 1955.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W.. **Marketing**. 8.ed., São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KERIN, R.A., JAIN, A.; HOWARD, D.J..*Store Shopping experience and consumer price-quality-value perception*. Journal of Retailing, v. 68, n. 4, p. 376-397, 1992.

KOPALLE, P.K.. *Editorial- Modeling Retail Phenomena*. Journal of Retailing, v. 86, n. 2, p. 117–124, 2010.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**: 12. ed. São Paulo: Prentice Hall: 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L.. **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall: 2007.

KOTLER, P.. *A generic concept of Marketing*. Journal of Marketing, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, apr., 1972.

KOTLER, P.. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing, Oxford, v. 49, n. 4, p. 48-64, winter, 1973-1974.

KOZINETS, R.V.; SHERRY JR, J.F.; STORM, D., DUHACHECK, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; DEBERRY-SPENCE, B. *Ludic agency and retail spectacle*. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 3, p. 658-672, 2004.

LAS CASAS, A.L.. Marketing de varejo. 4ed. São Paulo: Atlas, 2010

LASALLE, D.; BRITTON, T.A.. *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press, Boston, 2003. *apud* GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G.. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. European Management Journal, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

LAVERIE, D.A.; KLEINE III, R.E.; KLEINE, S.S.. *Linking Emotions and Values In Consumption Experiences: An Exploratory Study*. Advances in Consumer Research, v. 20, n. 1, p. 70-75, 1993

LEÃO, A.L.M.S; MELLO, S.C.B. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal on-line. REA, v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003.

LEVY, M.; WEITZ, B.A.. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDQUIST, J.D.; SIRG, M.J.. *Shopper, Buyer, and consumer behavior: Theory, Marketing application and Public Policy Implication*. 4th. ed. Ohio: Cengage Learning, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LONGMAN Dictionary of Contemporary English. 5th ed. New York: Pearson Longman, 2009

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.. *Services marketing- people, technology, strategy*. 7th ed..New Jersey: Pearson Education, 2011.

LUSCH, R.L.; VARGO, S.L.; O'BRIEN, M.. *Competing through service: Insights from service-dominant logic*. Journal of Retailing, v. 83, n. 1, p. 5–18, 2007.

MARTINS, G.A., THEÓFILO, C.R.. **Metodologia da Investigação Científica para**

Ciências Sociais Aplicadas: 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASSARA, F.; LIU, S. S.; MELARA, R. D.. *Adapting to a retail environment: modeling consumer- environment interaction*. Journal of Business Research, v. 63, n. 7, p. 673-681, 2010.

MATTAR, F.N.. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCDONALD, W.. *Consumer decision making and altered states of consciousness: a study of dualities*. Journal of Business Research, v. 42, n. 3, p. 287-94, 1998.

MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P.. *Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators*. Journal of Marketing Management, v. 14, n. 1, p. 173-197, 1998.

McGRATH, M. A. *Dream on: projections of an ideal servicescape*. In: SHERRY JR., J. F.. *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago: NTC Business Books, 1998 *apud* CARVALHO, J.L.F.S; MOTTA, P.C.. Experiências em cenários temáticos de serviços. RAE- Revista de administração de empresas, v. 42, n. 2, p. 54-65, abr.-jun., 2002.

MELLO, S.C.B.; LEÃO, A.L.M.S.. Uma Revisão Crítica sobre o Uso de Diferentes Conceitos de Valor no Marketing. RAC-Eletrônica, v. 2, n. 1, art. 3, p. 37-53, jan.-abr., 2008.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B.. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORGAN, M.. *Making space for experiences*. Journal of Retail & Leisure Property, v. 5, n. 4, p. 305-313, 2006.

ONTARIO Science Centre. *Glossary of useful scientific terms*. Disponível em: <<http://www.ontariosciencecentre.ca/school/clc/visits/glossary.asp>>. Acesso em: 03/10/2010.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.A. BERRY, L. L. *Refinement and reassessment of the SERVQUAL of the scale*. Journal of Retailing, v. 67, n. 4, p. 420-450, winter, 1991.

PARENTE, J.. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

PINE II, B. J.; GILMORE, J.H.. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, v. 76, n. 4, p. 97-105, jul.-aug., 1998.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. E.; STEWART, D.. *Customer experience management in retailing: understanding the buying process*. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 15-30, mar., 2009.

RAMASWAMY, V.. *Co-creating value through customers' experiences: the Nike case*. Strategy & Leadership, v. 36, n. 5, p. 9-14, 2008.

REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J.. *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*. Journal of Advertising Research, v. 28, n. 1, p. 11-31, feb.-mar., 1988.

REYNOLDS, T.J.; WHITLARK, D.B. *Applying laddering data to communications: strategy and advertising practice*. Journal of Advertising Research, v. 35, n. 4, p. 9-17, jul.-aug., 1995.

RIBEIRO, A. H. P.; ALVIM-HANNAS, A. K.; MONTEIRO, P. R.; VEIGA, R. T. *Satisfaction, value and loyalty in the consumption experience: An empirical test*. Revista Latinoamericana de Administración, v. 41, n. 2, p. 33-47, 2008.

RICHINS, M. L. *Valuing things: the public and private meaning of possessions*. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 21, n. 32, p. 504-521, dec., 1994.

ROKEACH, M. J.. *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press, 1973.

RUBENSTEIN, A. H.. **Um paradigma para o delineamento de problemas organizacionais**. Artigo apresentado na "Miami Meeting of the Institute of Management Sciences", Novembro, 1976. Tradução do Prof. Roberto Sbragia, FEA-USP, 1980.

RUST, R.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M.A. **The concept of perceived value: a systematic review of the research**. Marketing Theory, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SANDSTROM, S.; EDVARDSSON, B.; KRISTENSSON, P.; MAGNUSSON, P. *Value in use through service experience*. Managing Service Quality, v. 18, n. 2, p. 112-126, 2008.

SANTAELLA, L. **Prefácio** in PEREZ, C., **Signos da marca- expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCHECHTER, L. *A Normative Conception of Value*. Progressive Grocer, Executive Report, p. 12-14, 1984 *apud* ZEITHAML, V.A.. *Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul., 1988.

SCHLOSSER, A. E.. *Applying the functional theory of attitudes to understand the influence of store atmosphere on store inferences*. Journal of Consumer Psychology, v. 7, n. 4, p. 345-369, 1998.

SCHMITT, B.H. **Marketing experiencial**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B.H.. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press, 1999.

SCHWARTZ, B.. *The Creation and Destruction of Value*. American Psychologist, v. 45, n. 1, p. 7-15, jan., 1990.

SHANKAR, V.; INMAN, J.J.; MANTRALA, M.; KELLEY, E.; RIZLEY, R.. *Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues*. Journal of Retailing, v. 87, n. 1, p. 29-42, 2011.

SHARMA, A.; STAFFORD, T. F.. *The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation*. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 183-191, 2000.

SHERRY, J.F. **Significado da marca**. in TYBOUT, M.; CALKINS, T. (org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I.. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2011.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L.. *Consumption values and market choices: theory and applications*. Ohio: South-Western Publishing CO, 1991a.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L.. *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. Journal of Business Research, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991b.

SHOSTACK, G. L.. *Breaking Free from Product Marketing*. Journal of Marketing, v. 41, n. 2, p. 73-80, apr., 1977.

SOARS, B.. *Driving sales through shoppers'sense of sound, sight, smell and touch*. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 37, n. 3, p. 286-298, 2009.

SOARS, B.. *What every retailer should know about the way into the shopper's head*. International Journal of Retail & distribution Management, v. 31, n. 12, p. 628-637, 2003.

SOLOMON, M. R.. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SUPERMERCADO MODERNO: revista mensal do varejo. São Paulo: Grupo Lund, n. 5, ano 41, mai., 2010.

TAUBER, M. E.. *Why Do People Shop?* The Journal of Marketing, v.36, n.4, p. 46-49, 1972.

TERBLANCHE, N.S.; BOSHOFF, C.. *The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers*. South African Journal of Business Management, v. 35, n. 4, p. 1-10, 2004

TRIANDIS, H.C.. *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/ Cole, 1977 *apud* BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M.. *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research, v. 20, n. 4, p. 644-656, mar., 1994.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C.. *Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour*. Journal of Marketing Management, v. 18, n. 1, p. 125-144, 2002.

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

UNDERHILL, P.. **Vamos às compras:** A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elviesier, 2009.

VALETTE-FLORENCE, P.; JOLIBERT, A.. *Social Values, A.I.O., and Consumption Patterns: Exploratory Findings*. Journal of Business Research, v. 20, n. 2, p. 109-122, mar., 1990.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B.. *Improvements in means-end chain analysis-using graph theory and correspondence analysis*. Journal of Advertising Research, v. 31, n. 1, p. 30-45, feb-mar., 1991.

VALETTE-FLORENCE, P.. *A Causal Analysis of Means-End Hierarchies in a Cross-Cultural Context: Methodological Refinements*. Journal of Business Research, v. 42, n. 2, p. 161-166, 1998.

VELOSO, A. R.. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. São Paulo: 2008. Tese (doutorado)- Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.. *Laddering em pesquisas de marketing*. Caderno EBAPE.BR(FGV), v. VI, n. 5, p. 1-13, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A.. **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. Read, ed. 44, v. 11, n. 2, p. 1-8, mar.-abr. 2005.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A.. **Usos e limitações do método laddering**. RAM. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.. **Valor em serviços educacionais-** um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria da cadeia meios-fim. São Paulo: 2003. Dissertação (mestrado)- Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2003.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M.C.. *Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions*. Qualitative Market Research: An International Journal. v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.

VERHOEF, C. P.; LEMON, K.N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEND, A.; TISIROS, M. E.; SCHLESINGER, L.A. *Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies*. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 31-41, mar., 2009.

WALKER, B.A.; OLSON, J.C.. *Means-End Chains: Connecting Products With Self*. Journal of Business Research, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.

WANSINK, B.. **New techniques to generate key marketing insights**. Journal of Marketing, v. 12, n. 2, p. 28-36, summer, 2000.

WIKSTRÖM, S. R.. *A consumer perspective on experience creation*. Journal of Customer Behaviour, v. 7, n. 1, p. 31-50, 2008.

WOMACK, J.P., JONES, D.T.. **Soluções Enxutas-** Lean Solution. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

WOODRUFF, H.B.; WAKENSHAW, S.. *Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity*. Marketing Intelligence e Planning, v. 29, n. 1, p. 69-85, 2011.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F.. *Know Your Customer: new Approaches to Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996.

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

YEN-CHUN, L.. **Improving parent-child relationships through block play**. Education, v. 130, n. 3, p. 461-469, spring, 2010.

YIU, C. Y.; NG, H.C.. ***Buyers-to-shoppers ratio of shopping malls: A probit study in Hong Kong***. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 17, n. 2, p. 349 –354, 2010.

YOO, C.; PARK, J.; MACINNIS, D. J.. ***Effects of store characteristics and in-Store emotional experiences on store attitude***. Journal of Business Research, v. 42, n. 3, p. 253–263, 1998.

YOUNG, S.; FEIGIN, B.. ***Using the benefit chain for improved strategy formulation***. Journal of Marketing, Chicago, v. 39, n. 3, p. 72-74, 1995.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.. ***Problems and strategies in services marketing***. Journal of Marketing, v. 49, n. 2, p. 33-46, spring, 1985.

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, jul., 1988.

ZIKMUND, M.G.. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ORIENTAÇÕES PARA COLETA DE DADOS E ENTREVISTA

1. Listar pessoas que possam compor o painel de entrevistados.
1. Entrar em contato por telefone ou e-mail com as pessoas selecionadas na etapa acima, apresentar a proposta da pesquisa e convidá-las para participar da mesma. Busca-se inicialmente selecionar 15 pessoas, e, no decorrer da aplicação, caso ainda não seja identificada a saturação, serão selecionados mais 05 respondentes.
2. É necessário confirmar se essas mulheres cumprem os requisitos necessários para a composição do painel de entrevistados. Os pré-requisitos das entrevistadas são: (i) serem mães de crianças entre 2 e 8 anos; (ii) residirem na grande São Paulo; (iii) terem frequentado no mínimo 3 vezes um varejo de brinquedo nos últimos seis meses; e (iv) terem uma renda familiar mínima de R\$ 4.752/mês, ou seja, serem pertencentes às classes B1, A2 e A1 (ABEP).
3. Selecionar o local adequado para a aplicação das entrevistas, sendo este uma sala de reunião sem ruídos externos para facilitar a gravação, e agendar as entrevistas com as *shoppers* selecionadas.
4. Conduzir as entrevistas com as *shoppers* segundo a técnica *laddering* tendo como orientação o protocolo de pesquisa apresentado no apêndice B. Por se tratar de uma metodologia de pesquisa qualitativa e de pesquisa em profundidade, o protocolo de pesquisa servirá somente como um direcionador principalmente para o início da pesquisa, podendo a pesquisadora adicionar itens e questionamentos no decorrer da entrevista. Todas as entrevistas serão gravadas.

APÊNDICE B - PROTOCOLO DE PESQUISA

1º INSTRUÇÃO- Esclarecimentos sobre a entrevista e a técnica que será aplicada

Agradecer a participação do respondente na pesquisa e explicar que será utilizada uma técnica qualitativa específica chamada *laddering*. Os seguintes esclarecimentos também podem ser fornecidos:

- Lembrar o respondente do tempo médio estimado, ressaltando o fato de que é possível que ele se estenda um pouco devido ao encaminhamento das respostas.
- Descrever o objetivo da pesquisa, que é o de identificar quais fatores subjetivos e objetivos são valorizados durante uma experiência de compra em um varejo de brinquedo com loja física, identificando assim os atributos, consequências e valores pessoais envolvidos nesse processo.
- Explicar que a técnica pode, em alguns momentos, parecer cansativa, repetitiva e óbvia, mas que suas etapas são importantes para que se possa atingir os objetivos propostos.
- Reforçar que não existem respostas certas ou erradas, e que devem ficar à vontade para expressar suas verdadeiras opiniões.
- Pedir para evitarem respostas simples como “sim” ou “não” e que se esforcem para responder da maneira mais detalhada possível, fazendo o uso da memória para relembrar de situações reais vivenciadas.

2º INSTRUÇÃO - Questões de aquecimento para identificação do perfil e evocação do contexto situacional: nome, estado civil, idade, quantidade de filhos, gênero e idade.

Questão 1: O que vem a sua mente quando falamos de brinquedos dos seus filhos? (resposta livre). Descrever como seus filhos os adquirem na sua maioria (presentes, herdado de outros, etc.)

Questão 2: O que significa, para você, comprar brinquedos?

Questão 3: Comprar brinquedos é um trabalho ou uma diversão?

Questão 4: Quando precisa comprar brinquedos (para seus filhos e para presente), qual é o perfil de lojas onde costuma comprar?

Loja física e internet

São Paulo ou outras cidades, estados ou países

Questão 5: Quais são as principais razões das visitas às lojas (loja física)?

Frequência média de visita às lojas

Questão 6: Qual é o perfil de brinquedo buscado? (separar: para filhos e presente) Quais são as características buscadas?

Questão 7: Quem a acompanha quando vai a uma loja de brinquedos?

Quando acompanhada do(s) seu(s) filho(os), o que muda?

Questão 8: O que acha importante durante a visita? Quais são as suas expectativas ao entrar em uma loja?

Questão 9: O que aumenta o seu prazer durante a compra de brinquedos?

Questão 10: O que faz você ficar mais tempo na loja (lado bom e ruim)?

3º INSTRUÇÃO - Identificação das dimensões de valor para o *shopper* e construção da cadeia meios-fim.

Estimular as características que descrevem uma experiência de compra prazerosa, para se obter os principais atributos. Discutir sobre os aspectos envolvidos durante a experiência de compra, e utilizar continuamente a pergunta “por quê?” para levar o entrevistado do nível mais concreto para o nível mais abstrato. Com isso, identificar as dimensões de valor para o *shopper* por meio dos atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas e valores pessoais instrumentais e terminais. Solicitar ao *shopper* que explique as razões que o levam a decidir por uma loja em detrimento de outra. Dentre os motivos apresentados, escolher os principais para aprofundamento da entrevista, com base na opinião do respondente sobre quais elementos mencionados são mais importantes.

Questão 14: Qual loja de brinquedos você mais gosta de frequentar? Você pode me dizer as razões para essa preferência? Por que não opta por outras lojas?

Questão 15: Por que optar por essa determinada loja citada?

Questão 16: Além dos motivos já mencionados, você gostaria de citar alguma outra razão pela preferência? Há alguma outra razão secundária que a influencie na sua escolha pela loja?

Questão 17: Dentre os motivos apresentados, quais você considera mais importantes?

Questão 18: E por que o motivo _____ é mais importante? Que significado isso tem para você?

4º INSTRUÇÃO - A experiência de compra em um varejo de brinquedo e sugestões para o varejo.

Questão 19: Para você, o que é ter uma experiência de compra prazerosa?

Questão 20: Qual foi uma experiência prazerosa durante uma viagem de compra a uma loja de brinquedos?

Questão 21: Quais foram as razões para que essa experiência fosse interpretada dessa maneira?

Questão 22: Como você acredita que um varejo de brinquedo pode oferecer uma melhor experiência de compra?

Questão 23: Você gostaria de fazer alguma sugestão para os gestores das lojas de brinquedo?

Questão 24: Como você vê a evolução das lojas para atender as necessidades de seu público?