

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Fábio Sordi

CUSTOMER EXPERIENCE NA TELEFONIA: O CASO VIVO

Passo Fundo
2022

Fábio Sordi

CUSTOMER EXPERIENCE NA TELEFONIA: O CASO VIVO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

Passo Fundo

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Lisiane, por todo apoio, ajuda e conhecimento compartilhado, que foi fundamental para a realização da pesquisa.

Aos professores da Faculdade de Artes e Comunicação que me fizeram dar início e evoluir como um profissional da área da comunicação, meu muito obrigado por todos os semestres juntos.

À minha família, pai, mãe e irmã, que estiveram comigo durante essa caminhada, dando toda a ajuda e empenho necessário até o final.

Aos amigos que conheci durante esse período e aos que sempre estiveram ao meu lado, vocês todos foram muito importantes para essa etapa da minha vida acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender os pontos que cercam a experiência do consumidor no ponto de venda físico de uma Loja Vivo. Para tanto, se fez uso da metodologia criada por Bitner (1992), caracterizada pela estrutura de quatro dimensões para avaliação da *servicescape* de ambientes físicos, sendo elas: condições ambientais; espaço e funcionalidades; sinais, símbolos e artefatos; e o social. Para aplicação do método e análise dos resultados, desenvolveu-se um questionário para ser aplicado com clientes da marca em pontos de vendas das seis regionais do Rio Grande do Sul, diante da percepção do consumidor de pós-atendimento. Dados da amostra de 94 respondentes foram analisados através de estatística básica, sendo feita uma média geral do estado e uma comparação entre as regiões Serra, Centro-Leste e Sul. De acordo com o grau de satisfação, constatou-se que o estado do Rio Grande do Sul mantém uma experiência satisfatória para seus clientes, e quanto às três regiões comparadas, a Serra se sobressai e apresenta uma ótima experiência para os consumidores.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade e Propaganda; *Servicescape*; *Customer Experience*; Loja Vivo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Quão favorável você considera a iluminação da loja para a apresentação dos produtos.....	29
Tabela 02 – O que você achou da temperatura do ambiente enquanto estava sendo atendido?	29
Tabela 03 – Quanto às estantes de produtos, o que você achou do local que estão posicionadas?	30
Tabela 04 – Como você avalia o layout das estantes de produtos?	31
Tabela 05 – Se você não conhecesse a localização do ponto de venda, o que acharia da sinalização (placas) externa que existe para a loja ser encontrada?..	32
Tabela 06 – Como você avalia as placas internas na hora de encontrar um produto?..	32
Tabela 07 – Como você considera a relação dos vendedores com os clientes?	33
Tabela 08 – Como você avalia o atendimento?.....	34
Tabela 09 – Futuramente, você voltaria à loja?.....	35
Tabela 10 – Análise comparativa RG x R1 x R3.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estágios da compra de serviços.....	12
Quadro 2 – Decisões do varejista.....	16
Quadro 3 – Planejamento do visual merchandising.....	24
Quadro 4 – Estrutura <i>servicescape</i> de Bitner.....	25
Quadro 5 – Síntese dos respondentes	29
Quadro 6 – Média do fator Condições Ambientais (CA).	30
Quadro 7 – Média do fator Espaço e Funcionalidades (FU).....	32
Quadro 8 – Média do fator Sinais, Símbolos e Artefatos (SI)	34
Quadro 9 – Média do fator Social (SO)	35

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	07
1	MARKETING DE SERVIÇOS.....	09
1.1	PACOTE DE SERVIÇOS	10
1.2	CONSUMO DE SERVIÇOS	12
2	MARKETING DE VAREJO	14
2.1	VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS E INCONTROLÁVEIS DO VAREJO	17
3	<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> E TECNOLOGIA	20
3.1	VISUAL MERCHANDISING	22
4	METODOLOGIA.	24
5	COLETA DE DADOS E RESULTADOS	27
5.1	ANÁLISE DA REGIÃO GERAL	28
5.2	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE REGIÕES.....	35
5.3	SUGESTÕES DE MELHORIAS.....	37
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DO PONTO DE VENDA.....	45

INTRODUÇÃO

A experiência de consumo em serviços resulta em diversos aspectos que são adquiridos pelas marcas conforme o mercado que atuam. “As percepções de valor de uma experiência são baseadas nas interações envolvidas tanto no uso direto quanto na apreciação a distância de bens e serviços” (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001, p. 41), considerando que o mercado tecnológico tem a capacidade de oferecer um nível de experiência maior para o cliente, com consumos únicos, inovadores e diferenciados.

Com a ascensão da tecnologia, em especial na telefonia, grandes companhias telefônicas que eram conhecidas apenas por planos de internet e aparelhos celulares, passaram a oferecer um portfólio de acessórios do segmento tecnológico, como é o caso da empresa Vivo.

Tendo em vista essa situação, percebe-se que os consumidores de telefonia ainda ficam receosos em ter um atendimento direto da marca, mesmo que ela esteja se posicionando cada vez mais próxima de atender todas as suas necessidades, apresentando produtos atualizados dentro deste segmento. Diante do papel de destaque dos serviços de telefonia na atualidade, bem como da dificuldade de compreender as influências do ambiente nas ações do consumidor, cabe ressaltar a importância em buscar subsídios sobre como capturar as percepções, impressões, sensações e emoções de um consumidor a respeito do local de compra ou consumo (SCHUSTER; DIAS; BATISTELLA, 2016).

Dessa maneira, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta: como a experiência do consumidor é percebida no ponto de venda físico de uma Loja Vivo, a partir da análise de uma amostra dos pontos de vendas das regiões Rio Grande do Sul? Por conta disso, tendo em vista a pergunta que norteia o trabalho, o objetivo geral é compreender os pontos que cercam a experiência do consumidor no ponto de venda físico de uma Loja Vivo. Para fins de suporte, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: (1) avaliar os ambientes através das variáveis do modelo *servicescape*; (2) descobrir os pontos fracos e fortes da experiência do consumidor; (3) verificar se as normas da própria marca prejudicam negativamente a experiência; (4) analisar se a localização do ponto de venda físico tem impacto na experiência; (5) propor sugestões de melhorias. Para isso, o estudo apresenta uma pesquisa bibliográfica

sobre “*servicescape*”, termo criado por Bitner (1992), um dos modelos para avaliar a experiência do cliente dentro de um ponto de venda.

Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, que tem por base a pesquisa bibliográfica; para a abordagem dos dados, fez-se uso da pesquisa qualitativa/quantitativa. A fim de possibilitar uma melhor organização e leitura, o estudo foi dividido para, inicialmente, apresentar a revisão bibliográfica, onde se encontram conteúdos que abordam os conceitos de Marketing de Serviços, Marketing de Varejo e *Customer Experience*, respectivamente. Após, a seção seguinte expõe a metodologia utilizada na pesquisa, adotada através do método de Bitner; neste capítulo, podemos acompanhar as cidades das regiões que foram utilizadas para desenvolver esta pesquisa, bem como a forma que foi dividida a coleta de dados, a ser analisada posteriormente. Na sequência está a análise dos dados de coleta, feita através de estatística básica, encontrando a média da experiência dos consumidores da marca no estado, bem como a comparação entre as regiões. No mesmo capítulo, após as análises, são inseridas as sugestões de melhoria para o fator da metodologia aplicada. Por fim, há as considerações finais.

1 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços está aumentando em quase todos os países do mundo, a todo instante. No momento que a economia se desenvolve, a proporção relativa de três setores muda consideravelmente, sendo eles: agricultura, indústria e serviços. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). No entanto, é fato que o setor de serviços apresentou uma queda considerável por conta da pandemia. Porém, no primeiro semestre de 2021, já houve um aumento de 0,4%, correspondendo a cerca de 70% do PIB (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2022).

Empresas dos mais variados segmentos estão fazendo adição de serviços em seus produtos já consolidados do mercado, como é o caso de marcas como Toyota e Samsung. Muitas empresas fizeram a transição de adicionar serviços complementares aos seus produtos físicos para reformular determinados elementos, para que sejam comercializados como produtos independentes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). É importante destacar que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER, 2000, p. 448).

A teoria de que não existe diferenciação entre serviços e produtos é observada por diversos autores e pesquisadores. Theodore Levitt destaca que “não existem indústrias de serviços. Existem somente indústrias cujos componentes de serviços são maiores ou menores que os de outras indústrias”. Roland Rust e Minghui Huang (2020) sugeriram que o conceito “produto versus serviço” estaria fora de moda e que os serviços estão por toda parte, não apenas no setor de serviços. Entretanto, a lógica de S-D (do inglês *service-dominant logic*) sugere que todos os produtos têm o valor do serviço que é fornecido, e que o valor derivado de um bem físico não é o bem em si, mas o serviço que ele fornece durante o consumo.

A diferença entre bens e serviços não é tão fácil de ser feita, pois muitas vezes alguns produtos contêm, em sua produção, algum serviço agregado; assim, a maioria dos serviços está composto por bens que são consumidos durante a prestação do serviço. Czinkota et al. (2001, p. 262) destaca que “nem sempre a distinção entre bens e serviços é perfeitamente clara [...] na realidade, muitos serviços contêm pelo menos alguns bens físicos [...] além disso, a maioria das empresas que produzem bens oferece serviços”.

Kotler (1995) atribui a Shostack (1977), em artigo pioneiro publicado no *Journal of Marketing*, intitulado “*Breaking free from product marketing*”, a responsabilidade de “alterar o curso de nosso pensamento sobre marketing de serviços, se não do próprio marketing em geral” (p. 13). Para Kotler (1995), foi a partir desse artigo, que questionava a aplicabilidade do marketing de produtos aos serviços, que pesquisadores e estudiosos da área desenvolveram os fundamentos do que viria a ser uma teoria de marketing aplicada a serviços.

Brown, Fisk e Bitner (1994, p. 21) afirmam que nenhuma outra área dentro do Marketing, exceto o comportamento do consumidor, foi objeto de tanta “paixão e determinação” em seu desenvolvimento. Os autores destacam três fatores que explicariam o crescimento disto: (1) a forte interação entre a academia e as empresas; (2) o caráter interdisciplinar da literatura, com o envolvimento das áreas de operações e recursos humanos; (3) o fato de a literatura sobre *marketing* de serviços haver germinado em diversos países, tendo, desde o início, caráter internacional.

Quando falamos em inovação no marketing de serviços, as pesquisas apontam que é uma área que continua se expandindo. Cronin (2003), por exemplo, sugere como temas de investigação: a busca de um melhor entendimento do processo decisório do consumidor com relação a serviços, bem como um exame do valor adicionado pela oferta de serviços agregados a produtos.

“Todos os produtos, sejam bens ou serviços, entregam um pacote de benefícios ao cliente [...] em contraste com os bens, os serviços entregam um pacote de benefícios pela experiência que é criada para o consumidor” (CZINKOTA et al., 2001, p. 266). Sendo assim, os serviços entregam benefícios aos consumidores, que são percebidos mais facilmente por conta da participação do consumidor durante o processo de realização do serviço.

1.1 PACOTE DE SERVIÇOS

Para que o serviço seja executado de forma eficiente, algumas informações devem ser conhecidas; assim destaca-se o pacote de serviços, que é definido como um conjunto de serviços fornecidos em um determinado ambiente. O pacote de serviços possui as seguintes características: instalações de apoio, que representam os recursos físicos disponíveis para oferecer um serviço; bens facilitadores, que são os materiais consumidos pelo comprador durante o processo e informações

fornecidos pelo comprador para que o serviço saia de acordo com o esperado por ele; serviços explícitos, que são os benefícios que são percebidos pelo consumidor e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas do serviço; e serviços implícitos, que são os benefícios psicológicos que o cliente pode sentir, ou as características extrínsecas do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A empresa que fornece determinados serviços para consumo precisa incorporar o que se pode chamar de pacote de serviços; sendo os elementos deste pacote peças fundamentais para uma favorável decisão de compra do consumidor (GIANESI; CORRÊA, 2012). O pacote de serviços pode ser dividido nos seguintes elementos:

- **Instalações de Apoio**

São instalações nas quais o serviço vai ser prestado e os equipamentos utilizados para prestar o serviço. As instalações de apoio podem comprometer a avaliação do cliente sobre o serviço. Segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009), a iluminação tem uma importante função na exposição dos produtos: um consumidor em uma loja com iluminação mais vibrante tende a ficar estimulado, em alerta e com os níveis de excitação elevados (BIRREN, 2007; MEHRABIAN; RUSSELL, 1976). Para Summers e Hebert (2001), esse recurso tende a atrair mais clientes para o ponto de venda.

- **Bens físicos facilitadores**

São os itens físicos fornecidos ao cliente para serem consumidos ou utilizados no processo de prestação de serviço. Tendo como exemplo uma viagem aérea, os bens facilitadores seriam: a comida e bebida servidas, as revistas, entre outros. Os bens facilitadores chamam a atenção do cliente.

- **Serviços explícitos**

São a principal razão para a prestação de serviços. Podem ser chamados também de benefícios sensoriais, pois são claramente percebidos pelos sentidos. No exemplo da viagem aérea, trata-se do transporte e da pontualidade com que ele ocorre.

- **Serviços implícitos**

São os serviços normalmente considerados como acessórios no pacote. Podem ser chamados também de benefícios psicológicos, muitas vezes não identificados pelo cliente. No exemplo de viagem aérea, a sensação de conforto e segurança, a cortesia, entre outros aspectos que possam causar benefícios psicológicos ao cliente.

Na próxima subseção, o tópico em foco será o consumo de serviços e como isso tem grande relevância na ligação com o pacote de serviços que acabou de ser trabalhado.

1.2 CONSUMO DE SERVIÇOS

O consumo de serviços pode ser dividido em três categorias principais: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro. Cada estágio é composto por várias etapas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011); sendo elas as apresentadas resumidamente a seguir:

Quadro 1 – Estágios da compra de serviços

ESTÁGIO DE PRÉ-COMPRA	
Estágio de consumo de serviço	Conceitos fundamentais
Consciência de necessidades	- Necessidade despertada
Avaliação das alternativas	- Identificação do conjunto e avaliação das alternativas relevantes; - Modelos de atributos múltiplos; atributos de busca, experiências e reputação; risco percebido.
Tomar a decisão sobre a compra do serviço e, muitas vezes, realizar a reserva	- Formação de expectativas
ESTÁGIO DE ENCONTRO DE SERVIÇO	
Estágio de consumo de serviço	Conceitos fundamentais
Solicitação do serviço a um fornecedor selecionado ou início do autosserviço	- Momentos de verdade; - Encontros de serviço.

Entrega do serviço pelos funcionários ou autoatendimento	<ul style="list-style-type: none"> - Teoria de controle percebido; - Teorias de papel e roteiro.
ESTÁGIO DE PÓS-ENCONTRO	
Avaliação do desempenho do serviço	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmação/não confirmação de expectativas; - Insatisfação, satisfação e encantamento.
Futuras intenções	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade de serviço; - Boca a boca.

Fonte: adaptado dos autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

O consumidor é amplamente levado a uma grande diversidade de segmentos de mercado para seu consumo; com isso, surgem diversas influências para decisões de compra. Tais influências se originam das características particulares dos serviços, como a intangibilidade, a inseparabilidade e a perecibilidade, que exigem que o consumidor encontre mecanismos para a avaliação do serviço oferecido (SOLOMON; MARSHALL; STUART, 2015).

Quanto às quatro características dos serviços, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que: por serem intangíveis, isso traz aos clientes uma incerteza em saber se o serviço é o que realmente estava esperando, sendo necessária a confiança no que o profissional está oferecendo. Afirmam também que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo; ou seja, ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser estocados, por isso sua necessidade de produção durante o consumo. Além disso, alegam que a perecibilidade é outro traço que diferencia os serviços de bens, pois os serviços não podem ser estocados. Por fim, destacam que a heterogeneidade dos serviços é mais uma das diferenças em relação aos produtos; por serem produzidos por pessoas, é inevitável que existam variações nos serviços prestados à cada cliente.

2 MARKETING DE VAREJO

É importante ressaltar a importância do marketing no comércio varejista. Kotler e Keller (2005) e Rosenbloom (2002) conceituam o varejo como uma atividade de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Ou seja, a importância desse comércio está para quem se destina a venda final desses produtos.

Ainda, para Cruz, Medeiros e Antoni (2013, p. 9), “quanto mais atrativo for um segmento, maior será o número de empresas com interesse nele. Assim, cabe aos varejistas estabelecerem mecanismos para conhecer seus concorrentes, suas estratégias, objetivos, pontos fortes e fracos e suas ações mais prováveis”. Ou seja, compreendemos que as empresas varejistas precisam estar cada vez mais preparadas para serem atrativas diante os seus clientes. É preciso lembrar que o varejo é um dos setores que mais sofrem com as mudanças de perfil dos consumidores e percebem de maneira mais rápida o impacto que isso traz no comportamento de compra (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2009).

Existem vários pontos importantes que os autores destacam como sendo fundamentais para uma boa tática de destaque entre os concorrentes. Para Kotler (2000), as decisões que os varejistas tomam são extremamente importantes para os resultados do empreendimento (quadro 2)

Quadro 2 – Decisões do varejista

Tipo de Decisão	Justificativa
Decisões de Mercado (Alvo e Posicionamento)	Definir seus mercados alvo para depois decidirem como irão se posicionar.
Decisão de Preço	A política de preços dos varejistas é um fator crucial de posicionamento, e deve ser decidido em relação ao seu mercado alvo, seu sortimento de produtos e serviços, e sua concorrência. A maioria deles procura altas margens sobre baixos volumes, ou baixas margens sobre volumes maiores.
Decisão de Promoção	Os varejistas usam as ferramentas promocionais – propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas – para atingir os clientes. A venda pessoal requer um treinamento cuidadoso dos vendedores para satisfazer suas necessidades e ouvir suas reclamações. As promoções de venda incluem demonstrações na loja, displays, concursos e visitas de celebridades.
Decisão de Localização	A localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes, e os custos para construir ou alugar instalações tem um grande impacto sobre os lucros dos varejistas. Portanto, a localização é uma das decisões mais importantes a serem tomadas.

Fonte: adaptado do autor Kotler (2000).

Porém, segundo Kotler (2000), ter baixos preços não é suficiente para se construir um empreendimento viável. É preciso agregar qualidade ao atendimento para que o cliente sinta que está comprando com base no valor.

Já para Levy e Weitz (2000, p. 156), os varejistas têm cinco principais oportunidades para criarem vantagens competitivas sustentáveis: localização; relações com fornecedores; sistemas de distribuição e de informações gerenciais; operações de baixo custo; e fidelidade do cliente. Segundo Tauber (1972), os varejistas utilizam-se de artimanhas para atrair e reter clientes em seu ambiente o maior tempo possível, pensando nos seguintes fatores: experiências sociais fora de casa, comunicações com outros consumidores cujos interesses são similares, atração de grupos de pares e prazer de ‘pechinchar’.

Nesse mercado varejista, temos duas características importantes defendidas por Parente (2003), o atendimento e a exposição. Esses dois fatores são tão

importantes quanto os 4 P's já tradicionais do marketing: produto, preço, promoção e praça. Ou seja, o autor defende a teoria dos 6 P's, com a adição das duas variáveis, compondo assim, "P" de Pessoal – atendimento e serviços – e o "P" de apresentação – podendo ser considerado a exposição do produto no ponto de venda. Também, conforme Currie (1998) destaca, "não existe realidade, existe apenas a realidade que se percebe", o que nos leva a entender que, na verdade, é sempre a percepção do cliente que vale dentro do ponto de venda. Não é muito efetivo fazer ações de marketing que o cliente não perceba; e, se perceber, é preciso que ele valorize para que gere algum efeito positivo sobre a sua experiência de compra.

Quando fizemos um comparativo entre o varejo físico e o on-line, são diversos fatores que temos que considerar para fazer uma escolha de qual decisão de compra é a mais assertiva. O comércio on-line tem vindo a crescer exponencialmente, mas ainda existem algumas incertezas quanto à confidencialidade no momento de transmitir informações pessoais, principalmente no que diz respeito aos números de contas, cartões de crédito, endereços e valor das taxas de envio, sendo estas as principais razões que levam o consumidor a não efetuar a compra (CAETANO; ANDRADE, 2003; LEITE; FERREIRA, 2004). O sucesso on-line depende da adaptabilidade ao consumidor por parte da organização (PLANT, 2000). Já o modelo de compra tradicional, em que o consumidor vai até a loja para fazer a retirada do seu produto, torna-se um fator relevante para o ponto de venda das lojas físicas por ter a possibilidade de manter o contato direto com os funcionários, o que permite resolver problemas/dúvidas de imediato (KOTLER; KELLER, 2005).

Os consumidores enxergam o varejo on-line como uma forma de obter um vasto leque de informações através de uma consulta pré-compra. Desta forma, o formato on-line permite obter informações detalhadas, incluindo sugestões e comentários de outros compradores. Após esta pesquisa, compram nas lojas físicas que ofereçam melhores vantagens competitivas (GOUVÊA et al., 2013). É notório que as vendas on-line estão crescendo exponencialmente ano após ano, principalmente com o período pandêmico; porém, a interface de compra presencial traz, ainda, inúmeros fatores positivos para o usuário, permitindo obter informações e conselhos dos funcionários de forma crível e imediata, enquanto no on-line isso não acontece. Assim, contam com adaptações e características diferentes em ambas as lojas, sendo elas: apresentação da marca e a forma como essa apresenta as suas estratégias para captar a atenção do consumidor. Na loja on-line, o consumidor não pode tocar no produto nem

manusear; por isso, é necessário confiar no que está sendo apresentado, tanto a nível de funcionalidades, como consistências e outros atributos que são intangíveis por natureza (NASCIMENTO, 2011).

2.1 VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS E INCONTROLÁVEIS DO VAREJO

Os primeiros estudos desenvolvidos sobre variáveis controláveis do varejo foram feitos por William Lazer e Eugene Keiley (1961). Segundo os autores, as principais variáveis do composto de marketing de varejo são (LAS CASAS, GARCIA, 2007, p. 28):

- Subcomposto de produtos e serviço

Componentes: serviços de venda, variedade e sortimento, serviços ao cliente, crédito, linha de preços, garantias e trocas, alterações e ajustes, imagem da loja e entregas.

- Subcomposto de comunicação

Componentes: venda pessoal, vitrines, displays, relações públicas, layout, catálogos e televendas.

- Subcomposto de distribuição

Componentes: local da loja, centros de distribuição, armazéns, manuseio de mercadorias e empacotamento.

Com isso, fica fácil entendermos a importância do marketing no ambiente varejista, e como ele pode afetar de forma positiva todos os seus meios.

É importante ressaltar que os autores observam que no centro dessas variáveis encontra-se o consumidor, e que todos os esforços devem ser dirigidos a ele. Outra observação feita pelos autores é a de que todo sucesso das operações de varejo não depende de cada fator propriamente dito dos subcompostos, mas, sim, da interação entre eles.

As atividades do varejo sofrem importantes influências dos fatores ambientais. Os autores observam que as ameaças e oportunidades causadas por essas variáveis dependerão do tipo de negócio do varejista, conforme os seguintes tópicos apresentam:

- Demográficas

Mudanças nos padrões demográficos – tais como idade, índice de natalidade, estado civil, instrução, crença religiosa, etnia, renda salarial, níveis culturais – periodicamente forçam os empresários varejistas a adaptarem os produtos com os quais atuam ou até mesmo a localização das lojas, em virtude de mudanças dos padrões e nas exigências de cada segmento.

- Econômicas

Por meio de medidas governamentais – tais como inflação, mudança de câmbio, valorização, recessão, renda do consumidor, desindexação – pode haver necessidade de se adaptar ou de mudar produtos. Esse fator obriga os varejistas a criarem estratégias para cada momento instituído pela economia.

- Políticas

As diferentes ideologias e princípios que orientam as decisões políticas mudam os diversos aspectos da comercialização.

- Legais

As leis, regulamentações e normas federais, estaduais e municipais afetam diretamente a administração das organizações de varejo, pois uma empresa não funciona apenas de acordo com seu próprio conjunto de regras, mas, sim, submetida às regras do entorno.

- Sociais

Formado pelas pessoas de uma sociedade, seus valores, crenças e comportamentos, bem como seus interesses relativos a esses aspectos.

- Tecnológicas

As inovações e os aperfeiçoamentos técnicos têm tornado os varejistas mais competitivos, possibilitando a esse setor a oportunidade de oferecer aos clientes novos valores.

- Culturais

Visto pelos varejistas como um fator importante, principalmente no mercado religioso.

- Concorrência

Difícilmente uma organização é única no fornecimento de determinado produto ou serviço.

3 CUSTOMER EXPERIENCE E TECNOLOGIA

Quando falamos de *Customer Experience*, é impossível não enfatizar o termo “*Servicescape*” trazido por Bitner. *Servicescape* é um dos modelos mais estruturados para avaliarmos a experiência do cliente dentro de um ponto de venda. De acordo com Bitner, a “avaliação dos serviços deve ser realizada a partir da análise da “*servicescape*” definida como o conjunto de estímulos físicos e sociais existentes no ambiente” (BITNER, 1992, p. 10).

Partindo dessa premissa, a estrutura de avaliação desse conceito é dividida a partir de três dimensões. São elas: (a) condições ambientais (temperatura, qualidade do ar, barulho, cheiro, etc.); (b) espaço e funcionalidades (layout do local, equipamentos utilizados, mobília, etc.); e (c) sinais, símbolos e artefatos (decoração do ambiente, sinalização do local, etc). Posteriormente, outra dimensão foi adicionada, a (d) social; a dimensão social foi incluída como “elemento relevante na análise do ambiente” (ROSENBAUM; MONTOYA, 2007). Desta forma, a avaliação do serviço está relacionada aos fatores sociais, onde “se estabelece a relação entre colaboradores e clientes que frequentam o local; e o ambiente físico (interno e externo), onde ocorre a interação entre a organização, o consumidor e o serviço entregue” (SOLOMON; MARSHALL; STUART, 2015).

O sentimento de lealdade e confiança que o consumidor tem com determinada marca é caracterizado por diversos fatores que contribuem para isso. Mas, segundo Kotler (1973, p. 50), os fatores atmosféricos são essenciais para “projetar o ambiente de compras para produzir efeitos emocionais específicos no comprador que aumentem sua probabilidade de compra”. Ou seja, o ambiente em que o usuário está inserido é fundamental para a influência na satisfação dele. A sensação de compra não pode se limitar apenas ao consumo da mercadoria; ela consiste no prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho que o cliente percebe do produto em relação a suas expectativas (KOTLER, 2000, p. 58). O layout de posicionamento dos produtos é um importante fator para que essa sensação ocorra; segundo Las Casas (2006), posicionar o produto de forma adequada é importante na hora da compra, pois, se não encontrar o produto, o cliente pode acabar deixando de comprar. A disposição de gôndolas de maneira adequada favorece que os produtos estejam bem posicionados e expostos, a fim de serem percebidos pelos consumidores (BLESSA, 2010).

Como B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (1998) destacam, uma boa experiência ocorre quando “uma empresa intencionalmente usa serviços como palco, e bens como acessórios, para envolver clientes individuais de uma forma que crie um evento memorável”.

Um ponto a se destacar é como as empresas de entretenimento, por si só, já oferecem uma experiência inesquecível para seus clientes, como é o caso da Walt Disney. Empresas varejistas já entraram nessa “economia da experiência” com o pé direito; porém, a definição de “experiência” soa um tanto quanto diferente das demais empresas do segmento de entretenimento. É preciso mudar o mix de mercadorias com mais frequência; as lojas teriam que adicionar demonstrações, vitrines, concursos e outras atrações para aprimorar a experiência do cliente (PINE II; GILMORE, 1998).

As empresas precisam deixar “pistas” que levem o cliente até a experiência desejada. O consumidor, quando está no ponto de venda, precisa entender que existe de fato alguma experiência a ser sentida naquele ambiente. O “caminho” de consumo não planejado pode deixar o cliente confuso, ou até mesmo perdido, diante do que queremos que ele presencie (PINE II; GILMORE, 1998).

A partir disso, conseguimos definir a forma que podemos avaliar esse ambiente da marca para possíveis melhorias em torno da experiência do cliente. Como Bitner (1992) destaca, a dimensão (a) condições ambientais impacta diretamente na experiência oferecida para o cliente. Estimular os sentidos sensoriais – como o cheiro –, oferece uma lembrança memorável ao ambiente que foi frequentado. Podemos citar alguns segmentos como os supermercados, que canalizam o cheiro de padaria pelos corredores, estimulando uma vontade de consumo que pode ser levado à compra (PINE II; GILMORE, 1998). Já a sinalização do ponto de venda, que também é destacado por Bitner (1992), precisa estar presente em todos os ambientes, incluindo elementos capazes de guiar e informar os clientes na parte interna e na parte externa da loja, principalmente em lojas novas, que ainda não são de conhecimento de todos ao redor (COSTA, 1987).

Quando falamos de tecnologia e varejo, nota-se que as inovações na jornada de compra do cliente são primordiais para a decisão de compra. Maciel et al (2019) defende que o avanço do setor de varejo proporciona o surgimento de novos formatos de lojas e, conseqüentemente, novas tendências de lojas. Temos como exemplo o Self-Checkout, ferramenta para melhorar o atendimento do usuário, sem a utilização de funcionários da empresa. A tecnologia de gestão Self-Checkout possibilita:

agilidade, privacidade, ausência de filas, uma compra diferenciada para o consumidor, além de se tornar um aliado do varejista (ESPM, 2017). Para Maciel et al (2019), os benefícios proporcionados por esse tipo de tecnologia são vários; dentre eles: o controle e a diminuição do tempo de espera, e a flexibilidade para o cliente quando comparada com os sistemas tradicionais de atendimento.

Quanto ao atendimento tradicional, o relacionamento cliente e vendedor precisa ser eficaz para que a experiência seja relevante para o consumidor. Segundo Duzert (2007, p. 98), os vínculos sociais entre compradores e vendedores têm um resultado favorável para os varejistas. Duzert (2007, p. 142) relata que o relacionamento entre eles é assunto central na etapa de criação de valores da marca.

O varejo atual procura focar no cliente, em entender seus desejos e necessidades para ser cada vez mais assertivo, proporcionando, assim, uma experiência de compra completa e atraente. Para que uma organização permaneça competitiva entre a concorrência, é primordial ter a capacidade de inovar e se atualizar constantemente (ESCHENBÄCHER; SEIFERT; THOBEN, 2009). Nota-se que a perspectiva do cliente em torno da experiência que vivencia dentro de um ponto de venda de determinada marca é fundamental para seu encantamento e fidelização. Levando em conta que as empresas estão cada vez em um cenário mais competitivo, reter clientes é de extrema importância para se manter firme no mercado; e, para isso, satisfazer as necessidades do consumidor é papel chave chegar nesse resultado (KOTLER, 2000).

3.1 VISUAL MERCHANDISING

O ponto de venda físico é cercado de estímulos visuais para ampliar a percepção de compra do consumidor. Engloba, como dizem Morgado e Gonçalves (apud Bernardino et al., 2004, p. 106), “a visualização das cores e suas influências psicológicas, os aromas e suas associações, o prazer de degustar, a atenção para a chamada auditiva ou para os sons musicais e, ainda, a aproximação do produto/mercadoria com o toque”. Se bem realizado, cria-se uma impressão de ambiente mais favorável e memorável, simplificando o processo de compra e induzindo o consumidor a comprar mais e a retornar à loja (BERNARDINO et al., 2004, p. 117).

O planejamento de visual merchandising, segundo Geary (2001), engloba seis passos. Todos eles têm relacionamento sinérgico, já que sua positivação conjunta proporciona um resultado superior à soma de cada um. É importante destacar que o visual merchandising representa apenas uma das peças da estratégia mais ampla do negócio varejista (BERNARDINO et al., 2004, p. 117).

Quadro 3 – Planejamento do visual merchandising

PASSOS	PONTOS PARA SEREM DESTACADOS
Imagem e ambiência	<ul style="list-style-type: none"> - Nome identificável; - Logomarca poderosa; - Fachada correta; - Entrada convidativa;
Layout	<ul style="list-style-type: none"> - Transição da entrada da loja; - Inclinação para virar à direita; - Fluxo da loja; - Iluminação; - Identificação das melhores zonas da loja;
Apresentação da mercadoria	<ul style="list-style-type: none"> - Acessibilidade; - Cross-merchandising;
Sinalização	<ul style="list-style-type: none"> - Transmissão de imagem profissional; - Informação para orientar no processo de decisão;
Displays	<ul style="list-style-type: none"> - Toque artístico à exposição dos produtos; - Cenário que estimule os sentidos do observador; - Apresentação criativa e original;
Eventos e Atividades	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimento; - Educação; - Interação;

Fonte: adaptado de Geary (2001).

Analisando que o varejo é um negócio dinâmico no qual as lojas precisam apresentar-se de forma inteligente, a técnica do visual merchandising é o instrumento estratégico para construir a sua imagem e oferecer uma experiência diferenciada ao consumidor (BERNARDINO et al., 2004, p. 117).

4 METODOLOGIA

Este estudo utilizou-se da pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa/quantitativa. Segundo Gil (2019) as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Quanto ao procedimento metodológico, utilizou-se a perspectiva da *servicescape* para a elaboração de um questionário com 9 perguntas relacionadas aos fatores propostos por Bitner (1992), com o intuito de obter um levantamento, a partir de uma amostra das seis regiões do estado do Rio Grande do Sul, dos estudos e mensurações da experiência do consumidor no ambiente físico das Lojas Vivo.

A presente pesquisa seguiu a avaliação de *servicescape* defendida por Bitner (1992), e se adapta à definição de *customer experience* caracterizada pela estrutura das quatro dimensões; sendo elas: (a) Condições Ambientais (CA); (b) Espaço e Funcionalidades (FU); (c) Sinais, Símbolos e Artefatos (SI); e (d) Social (SO).

Quadro 4 – Estrutura *servicescape* de Bitner

Fator	Conceito
Condições ambientais (CA)	Incluem temperatura do ambiente, qualidade do ar, barulho interno e externo, cheiro, iluminação, etc.
Espaço e Funcionalidades (FU)	São todas formas em que equipamentos, mobília, máquinas estão organizados. 'Funcionalidade' refere-se à capacidade das facilidades que esses itens se encontram para realização dos objetivos.
Sinais, Símbolos e Artefatos (SI)	Ferramentas para comunicar o consumidor tanto de maneira explícita quanto implícita sobre o ambiente.
Social (SO)	Definida como estímulos dos funcionários, clientes (aglomeração), e emoções dos outros sobre os consumidores.

Fonte: adaptado de Bitner (1992).

A base estrutural criada por Bitner (1992) é constituída por apresentar diversos fatores sensoriais para aplicação da avaliação, visto que engloba a atmosfera de um ponto de venda, podendo ser usada para análise de qualquer outra marca e segmento. Concluimos, assim, que a base estrutural criada por Bitner é consistente e completa

para a presente pesquisa. Conforme observado por Pine II e Gilmores (1998), quanto mais sentidos uma experiência envolve, mais eficaz ela se torna no momento de seus resultados. Podendo trazer a realidade, se torna viável uma pesquisa de avaliação sobre estes produtos e ambientes para garantir uma experiência mais eficaz e envolvente para o consumidor.

Para fins de coleta de dados, foi feita uma amostragem, não probabilística, por conveniência, conforme Roesch, Becker e Mello (1999, p. 140), “os indivíduos entrevistados são aqueles que foram localizados pelo pesquisador”, não atendendo os requisitos da amostragem probabilística. Segundo Malhotra (2006), na amostra por conveniência os indivíduos são selecionados em virtude do julgamento do pesquisador, e escolhidos elementos que acredita-se representar a população de interesse. Assim, as seguintes regionais e cidades do Rio Grande do Sul serviram como amostra para coleta de dados e avaliação da *servicescape*.

1. Região 1: Norte – Passo Fundo
2. Região 2: Serra – Caxias do Sul
3. Região 3: Centro-Oeste – Santa Maria
4. Região 4: Centro-Leste – Venâncio Aires
5. Região 5: Sul – Uruguaiana
6. Região 6: Metropolitana – Porto Alegre

Os pontos de venda da Vivo, que serviram como amostra do estado do Rio Grande do Sul, são das revendas Alea e Compmaster, ambas credenciadas pela marca.

Após o levantamento e definição das regiões, bem como das cidades que representam estas regiões, iniciou-se o processo de contato, a partir de uma chamada telefônica, com a gerente da Loja Vivo da cidade de Garibaldi/RS para aplicação de um pré-teste com 5 clientes. Para Malhotra (2006, p. 308), o pré-teste “se refere ao teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. Sendo assim, percebe-se que esse tem por finalidade ver a clareza, ambiguidades e dúvidas que possam surgir a respeito do questionário. Foi constatado, a partir das 5 aplicações realizadas, o não conhecimento da palavra “gôndolas”, presente em duas perguntas do questionário. A partir dessa constatação, houve uma substituição da palavra “gôndola” para “estante”, a fim de

resolver esse problema, e iniciou-se o contato com os gerentes das regiões definidas para a pesquisa.

O contato foi feito através de uma chamada telefônica, a fim de explicar todos os objetivos da pesquisa, bem como orientá-los quanto a forma de aplicação dos questionários, que seria feita pelos consultores dos pontos de venda a partir do pós-atendimento, com supervisão dos gerentes. O tempo de aplicação dos questionários foi de 10 dias, a contar do momento do contato com a loja. Durante o período de aplicação, foi-se solicitado feedbacks do andamento e dado o suporte necessário. Os respondentes da pesquisa, bem como os aplicadores, não tiveram nenhum custo ou risco em participar da coleta de dados que colaborou com a pesquisa.

O formulário foi dividido em duas etapas. Primeiramente, levantou-se dados gerais, buscando entender o perfil dos clientes da loja que estariam participando da coleta. Fatores como: sexo, idade e tempo de cliente Vivo foram as questões que deram início à aplicação do questionário. A segunda etapa teve como finalidade medir o grau de satisfação dos clientes; para a mensuração, colocou-se uma pontuação de 1 a 4, de acordo com as respostas. O seguinte padrão foi estipulado: satisfeito (4 pontos), indiferente (3 pontos), insatisfeito (2 pontos), muito insatisfeito (1 ponto). Na última pergunta, usou-se as seguintes alternativas de respostas e pontuações: sim (4 pontos) e não (3 pontos). Todas as respostas podem obter uma média máxima de 4 pontos em cada pergunta, de acordo com o grau de avaliação e número de respondentes.

Após a aplicação dos formulários, foi feito um levantamento das respostas por região; o total de respondentes foi de 94. Por região, foram 10 respostas no Norte, 23 na Serra, 5 no Centro-Oeste, 21 no Centro-Leste, 22 no Sul e 13 na Região Metropolitana.

Para a análise dos dados coletados foi feita uma descrição, bem como uma aplicação de estatística básica, dividida em duas etapas. Primeiramente, realizou-se uma média geral do estado a partir da pontuação obtida em cada uma das regiões, de forma a obter uma média geral dos fatores da *servicescape*. Em seguida, comparou-se as regiões Serra, Centro-Leste e Sul, as quais obteve-se o mínimo de 20 respostas coletadas. Paralelamente, as regiões Norte, Centro-Oeste e Metropolitana não participaram dessa etapa de análise, por não terem obtido o mínimo de 20 respostas de consumidores coletadas.

5 COLETA DE DADOS E RESULTADOS

Os respondentes que participaram da pesquisa são clientes da marca Vivo, não havendo definição do período mínimo de fidelidade com a empresa, bem como idade e gênero de cada um dos participantes como critério no momento da aplicação. O que podemos constatar é que: todos os indivíduos são usuários do mercado tecnológico e são compradores ativos de produtos e serviços da telefônica, seja da Vivo ou de alguma outra marca.

No que se refere a Regional Geral (RG), denominada como sendo a média de todas as regiões do estado do Rio Grande do Sul, constata-se que a amostra foi composta principalmente por pessoas do gênero feminino, com idade entre 18 e 30 anos. Quanto ao tempo de cliente da marca, a opção “mais de 10 anos” foi a que obteve um resultado maior.

Quadro 5 – Síntese dos respondentes

Perfil dos Respondentes – Gênero				
	Masculino	Feminino	Outros	
Região Norte	3	7		
Região da Serra	6	17		
Região Centro-Oeste	2	3		
Região Centro-Leste	10	11		
Região Sul	13	9		
Região Metropolitana	2	11		
Perfil dos Respondentes – Idade				
	18-30	30-50	50+	
Região Norte	9	1		
Região da Serra	10	10	3	
Região Centro-Oeste	2	2	1	
Região Centro-Leste	6	9	6	
Região Sul	7	12	3	
Região Metropolitana	7	5	1	
Perfil dos Respondentes – Tempo de Cliente				
	1 mês – 1 ano	1 ano – 5 anos	5 anos – 10 anos	10 anos +
Região Norte	5	2	1	2
Região da Serra	5	6	4	8
Região Centro-Oeste	2	2		1
Região Centro-Leste	4	3	3	12
Região Sul	1	1		20
Região Metropolitana	3	6	2	2

Fonte: Dados Primários (2022).

5.1 ANÁLISE DA REGIÃO GERAL

Em relação à segunda etapa da análise, as Tabelas 1 e 2 iniciam a apresentação dos resultados da Região Geral. Os itens analisados foram a iluminação das lojas e a temperatura do ambiente, itens presentes nas Condições Ambientais (CA), o primeiro fator da metodologia de Bitner.

Tabela 1 – Quão favorável você considera a iluminação da loja para a apresentação dos produtos?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito
Região Norte	2			32
Região da Serra		6	6	72
Região Centro-Oeste	1		6	8
Região Centro-Leste	4		9	56
Região Sul	3	2		72
Região Metropolitana		2	3	44
SOMA/REGIÃO	10	10	24	284
MÉDIA/REGIÃO	3,4			

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Tabela 2 – O que você achou da temperatura do ambiente enquanto estava sendo atendido?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito
Região Norte	1	2	9	20
Região da Serra		2	18	64
Região Centro-Oeste	1		3	12
Região Centro-Leste	4		3	64
Região Sul	4	2	3	64
Região Metropolitana			3	48
SOMA/REGIÃO	10	6	39	272
MÉDIA/REGIÃO	3,4			

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Quadro 6 – Média do fator Condições Ambientais (CA)

Condições Ambientais (CA)	
Iluminação	3,4
Ambiente	3,4
Pontuação RG	3,4

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

A iluminação e a temperatura são itens importantes na avaliação da experiência do consumidor. A iluminação tem uma importante função na exposição: ilumina os produtos e influencia totalmente a atmosfera do ponto de venda (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÊ, 2009). Um consumidor em uma loja com iluminação mais vibrante tende a ficar estimulado, em alerta, e seus níveis de excitação ficam elevados, favorecendo a compra por impulso. Já em uma loja com o ambiente completamente oposto, ele tende a se sentir relaxado, calmo, sonolento, o que o leva a olhar mais atentamente os produtos e ficar mais tempo dentro da loja (BIRREN, 2007; MEHRABIAN; RUSSELL, 1976). Esse recurso, se bem utilizado, tende a atrair mais consumidores para entrar na loja e comprar (SUMMERS; HEBERT, 2001). Aplicando isso nas lojas da marca Vivo, fica viável os dois itens sofrerem adequações necessárias, sendo que existem profissionais dentro dos parceiros da marca, capacitados quanto à estruturação de lojas, podendo fazer reparos na iluminação, como instalação de novas luminárias no ambiente. Quanto à temperatura, todos os pontos de venda contam com climatização, sendo de responsabilidade do gerente da loja deixar adequado à satisfação do cliente.

As Tabelas 3 e 4 apresentam os resultados em relação ao local e ao layout das estantes dos produtos, itens importantes do fator Espaço e Funcionalidades (FU).

Tabela 3 – Quanto às estantes de produtos, o que você achou do local que estão posicionadas?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito
Região Norte	1			36
Região da Serra		2	21	60
Região Centro-Oeste	1	2	6	4
Região Centro-Leste	3	6		60
Região Sul		6	6	32
Região Metropolitana		3	2	8
SOMA/REGIÃO	5	19	35	200
MÉDIA/REGIÃO	2,7			

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Tabela 4 – Como você avalia o layout das estantes de produtos?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito
Região Norte	2			32
Região da Serra	1		18	64
Região Centro-Oeste	1	2	3	8
Região Centro-Leste	4	4		60
Região Sul	3	2	12	56
Região Metropolitana	2	4	9	24
SOMA/REGIÃO	13	12	42	244
MÉDIA/REGIÃO	3,3			

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Quadro 7 – Média do fator Espaço e Funcionalidades (FU)

Espaço e Funcionalidades (FU)	
Posição das Estantes	2,7
Layout das Estantes	3,3
Pontuação RG	3

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Estantes bem localizadas com produtos expostos de forma correta aumentam a chance de compra do consumidor. Posicionar o produto de forma adequada é importante na hora da compra, uma vez que, se não encontrar o produto, o cliente pode acabar deixando de comprar (LAS CASAS, 2006). Com uma melhor disposição de gôndolas, é mais adequado que os produtos estejam posicionados e bem expostos, a fim de serem percebidos pelos consumidores (BLESSA, 2010). Para influenciar os consumidores, o layout da loja é essencial, pois a maneira que os produtos são expostos nas lojas podem ajudar na decisão de compra (BLESSA, 2010). O layout de loja é uma técnica que tem por finalidade aumentar as vendas e melhorar o posicionamento das mercadorias, deixando um fluxo melhor para que os consumidores se sintam mais confortáveis, auxiliando, assim, no processo de compra (LAS CASAS, 2006).

Continuando com os fatores propostos pela *servicescape*, as Tabelas 5 e 6 apresentam a satisfação dos clientes em relação às placas externas e internas no

momento de localização do ponto de venda e dos produtos, conceito presente no fator Sinais, Símbolos e Artefatos (SI).

Tabela 5 – Se você não conhecesse a localização do ponto de venda, o que acharia da sinalização (placas) externa que existe para a loja ser encontrada?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito
Região Norte	2	2	6	20
Região da Serra		8	15	56
Região Centro-Oeste	1			8
Região Centro-Leste	2		6	72
Região Sul	2	4	12	56
Região Metropolitana		8	6	28
SOMA/REGIÃO	7	22	45	240
MÉDIA/REGIÃO	3,3			

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Tabela 6 – Como você avalia as placas internas na hora de encontrar um produto?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito
Região Norte	1			36
Região da Serra	1	2	18	60
Região Centro-Oeste	1		3	12
Região Centro-Leste	3	2	3	64
Região Sul	2	2	3	72
Região Metropolitana		2	12	32
SOMA/REGIÃO	8	8	39	276
MÉDIA/REGIÃO	3,5			

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Quadro 8 – Média do fator Sinais, Símbolos e Artefatos (SI)

Sinais, Símbolos e Artefatos (SI)	
Sinalização Externa	3,3
Sinalização Interna	3,5
Pontuação RG	3,4

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

A sinalização no ponto de venda, seja de maneira interna ou externa, tem como objetivo organizar um ambiente visual agradável, de forma criativa e harmoniosa. Segundo Costa (1987), a sinalética é a ciência dos sinais no espaço, que constituem uma linguagem instantânea, automática e universal, cuja finalidade é resolver as necessidades informativas e direcionais dos indivíduos numa situação. Assim sendo, a linguagem deve ser rápida e precisa, não sendo necessário induzir o cliente a uma reflexão, mas sim a uma ação. Todas lojas necessitam ter uma eficaz comunicação visual, começando com uma sinalização interna, que inclua elementos capazes de guiar e informar os clientes dentro da loja, e externa, principalmente em lojas novas que ainda não são de conhecimento de todos ao redor.

O fator Social (SO), trazido posteriormente nas dimensões da estrutura de Bitner, considera a relação emocional da loja sobre o cliente, como vemos os resultados nas tabelas 7 e 8.

Tabela 7 – Como você considera a relação dos vendedores com os clientes?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito
Região Norte	2			32
Região da Serra			3	88
Região Centro-Oeste	2	2		8
Região Centro-Leste	4			68
Região Sul	5	2		64
Região Metropolitana	1			48
SOMA/REGIÃO	14	4	3	308
MÉDIA/REGIÃO	3,5			

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Tabela 8 – Como você avalia o atendimento?

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito
Região Norte	2			32
Região da Serra		2		88
Região Centro-Oeste	2		6	4
Região Centro-Leste	5			64
Região Sul	5	2		64
Região Metropolitana				52
SOMA/REGIÃO	14	4	6	304
MÉDIA/REGIÃO	3,4			

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Quadro 9 – Média do fator Social (SO)

Social (SO)	
Relação com vendedores	3,5
Atendimento	3,4
Pontuação RG	3,5

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Duzert (2007, p. 98) afirma que os vínculos sociais e a amizade recíproca entre compradores e vendedores têm um resultado favorável para as empresas de venda, tanto no lado financeiro, quanto na confiança com cliente, no compromisso e na cooperação nos negócios, sendo importante um bom atendimento ao cliente. Duzert (2007, p. 142) ainda relata que o relacionamento entre vendedor e cliente é assunto central na etapa de criação de valores. Nesta fase são afirmados valores e desenvolvidas visões comuns, pois é nela que se origina o dilema entre competir e cooperar. Com isso, podemos concluir que é de grande importância a marca ter vendedores comunicativos, que estejam sempre engajados para manter um vínculo entre seus clientes.

Em relação à satisfação de experiência como um todo, a tabela 9 apresenta os resultados sobre uma nova compra do usuário dentro do ponto de venda que esteve presente, com pontuação média de 60 pontos.

Tabela 9 – Futuramente você voltaria à loja?

	Sim	Não	Talvez	MÉDIA/REGIÃO
Região Norte	40			4
Região da Serra	72	2	12	3,7
Região Centro-Oeste	12	4		3,2
Região Centro-Leste	72		9	3,8
Região Sul	80	2	3	3,8
Região Metropolitana	48		3	3,9
SOMA/REGIÃO				22,4
MÉDIA/REGIÃO				3,7

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

5.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE REGIÕES

Na terceira etapa da pesquisa, analisou-se as regiões Serra, Centro-Leste e Sul, denominadas como R1, R2 e R3, respectivamente. Comparando-as entre si, objetivava-se compreender como se comporta a experiência do consumidor em lojas da mesma marca, porém em pontos de vendas de regiões distintas. A tabela 10 apresenta os resultados da R1 x R2 x R3.

Tabela 10 – Análise comparativa R1 x R2 x R3

	R1	R2	R3
Quão favorável você considera a iluminação da loja para a apresentação dos produtos?	21	17	19
O que você achou da temperatura do ambiente enquanto estava sendo atendido?	21	17	18
Quanto às estantes de produtos, o que você achou do local que estão posicionadas?	21	17	11
Como você avalia o layout das estantes de produtos?	21	17	18
Se você não conhecesse a localização do ponto de venda, o que acharia da sinalização (placas) externa que existe para a loja ser encontrada?	20	20	19
Como você avalia as placas internas na hora de encontrar um produto?	20	18	20
Como você considera a relação dos vendedores com os clientes?	23	18	18
Como você avalia o atendimento?	23	17	18
Futuramente você voltaria à loja?	29	27	28

Fonte: dados coletados pelo autor (2022).

Podemos observar que a R1 (Região da Serra) tem desempenho melhor em todas as perguntas do questionário aplicado. Esses resultados demonstram que a loja trabalha adequadamente todos os fatores de Bitner quando comparada com as demais regiões do mesmo estado. Em relação a um desempenho médio, a R3 (Região Sul) se sobressai, demonstrando que precisa ser trabalhado melhor seus fatores para garantir que seu desempenho não fique abaixo da média na comparação. Quanto a R2 (Região Centro-Leste), ficou evidente que a loja precisa concentrar seus esforços para aplicar estratégias de melhorias quanto a experiência de seus consumidores dentro do ponto de venda, principalmente no que se diz respeito ao fator Condições Ambientais (CA), no qual teve a menor pontuação em comparação com os demais fatores.

5.3 SUGESTÕES DE MELHORIA

A partir das análises da percepção do próprio consumidor referente ao ponto de venda em que ele esteve inserido e estando presente como um dos objetivos da presente pesquisa, abaixo, sugere-se propostas de melhorias para os fatores avaliados. Fatores estes, que entende-se serem essenciais para tornar uma melhor experiência para os consumidores indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos das perguntas avaliadas. Entende-se que os consumidores indiferentes com a experiência que tiveram dentro do ponto de venda são o principal público a ser trabalhado, fazendo com que a fidelidade desses com a marca não seja perdida.

- Quanto ao fator Condições Ambientais (CA), observa-se que os pontos de venda da marca Vivo, estão totalmente aptos a adequar o conceito, que engloba pontos como iluminação e temperatura, condizente com a vontade do consumidor. Uma vez que todos os pontos possuem um setor de estruturas/obras próprio da sua revenda, pode-se realizar qualquer tipo de estruturação quando a iluminação. Já quanto à temperatura, todas as lojas possuem climatização, sendo da responsabilidade do gerente deixar uma temperatura ambiente de acordo com a localização que está inserido.
- Quanto ao fator Espaço e Funcionalidades (FU), o layout das gôndolas existentes no ambiente, são de obrigatoriedade da marca Vivo, não podendo sofrer alteração por parte da revenda. Sugere-se que o ponto de venda, juntamente com a revenda, verifique o modelo/ano do layout de sua loja, sendo que poderá acontecer uma mudança em lojas que não sofreram alterações de layout nos últimos anos. É de conhecimento da presente pesquisa que as revendas realizam reinauguração em algumas lojas, de acordo com a necessidade e a verba, sendo que, quando isso ocorre, o layout da loja é novo, deixando um ambiente mais inovador e moderno. Porém, quando falamos da exposição dos produtos nas gôndolas, a própria marca Vivo possui um planograma de organização de suas gôndolas, e é de responsabilidade da loja usar o manual para deixar todos os produtos melhores organizados e adequadamente distribuídos para melhor experiência de seus clientes.

- Quanto ao fator Sinais, Símbolos e Artefatos (SI), a marca Vivo padroniza todos seus pontos de venda quanto à sinalização interna e à fachada de loja. Sugere-se, portanto, que as lojas invistam em sinalização externa que não afete diretamente a fachada, como por exemplo: *windbanners* e bandeiras com o logotipo da Vivo, sendo posicionadas em pontos estratégicos ao redor da loja; bem como o uso de mídias tradicionais como locutores ou promotores de panfletagem na frente da fachada, não comprometendo a sinalização padrão da marca, mas garantindo a comunicação sobre o ambiente, como conceituado por Bitner. Sugestão principalmente para lojas novas, que não possuem grande visibilidade na cidade e na região.
- Quanto ao fator Social (SO), é de conhecimento que existe uma abordagem inicial padronizada pela marca Vivo. Porém, quanto a relação vendedor e cliente, é de responsabilidade de cada revenda estabelecer um bom relacionamento entre ambas as partes. Sugere-se que o setor responsável pela contratação de vendedores opte sempre por características de pessoas comunicativas, que já tiverem boas experiências no mercado varejista. As revendas possuem área de treinamentos com módulos especializados na capacitação dos vendedores quanto ao uso dos sistemas e abordagens de venda, fazendo com que a marca possua vendedores ágeis e rápidos no atendimento. Porém, é sugerido que as revendas adotem módulos focados no emocional de seus vendedores quanto à relação com os clientes, estando preparados para todas as ações que os consumidores possam ter no momento da compra, seja de satisfação ou insatisfação.

Como já mencionado, as empresas varejistas precisam estar capacitadas para conseguirem atrair seus clientes e não os perder. Como Currie (1998) destaca, "não existe realidade, existe apenas a realidade que se percebe". Ou seja, se a marca Vivo trabalhar de forma correta os fatores mais críticos dentro de suas lojas, é provável que sejam avaliados positivamente pelo consumidor no próximo processo de compra que houver. Sugere-se, também, que os itens relacionados à exposição dos produtos e ao atendimento – itens importantes defendidos por Parente (2003) e que estiveram presentes nas perguntas do questionário apresentados de modo condizente com a estruturação de Bitner – sejam dados como prioridade pela marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de analisar a experiência dos consumidores das lojas Vivo em todo o território do estado do Rio Grande do Sul, utilizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva através do modelo de avaliação criado por Bitner (1992). Este modelo foi aplicado em pontos de venda das seis regionais do estado através de questionários. Os resultados obtidos foram interpretados através de estatística básica, de acordo com o grau de satisfação encontrado.

As variáveis do modelo da *servicescape* de Bitner serviram para compreender como está a atual experiência de todos os clientes das lojas Vivo do Rio Grande do Sul. A partir desta análise, foi possível evidenciar qual dos fatores propostos no modelo de Bitner precisam ser melhor tratados no estado como um todo para a marca não perder seus clientes fidelizados, principalmente os indiferentes com a situação.

Observou-se que o fator Espaço e Funcionalidades (FU), é o de menor pontuação média. Fator este, conceituado como sendo todas formas em que equipamentos, mobília, máquinas estão organizados. “Funcionalidade” refere-se à capacidade das facilidades que esses itens se encontram para realização dos objetivos. Quando aplicado à realidade da marca Vivo, e de acordo com as perguntas inseridas no questionário aplicado, faz relação direta com as gôndolas do ponto de venda. Como relatado ao longo do texto, este fator está diretamente relacionado às normas de layout de gôndolas da marca, não podendo ser alterado pela revenda que possui a loja presente em sua capilaridade. Sugere-se, apenas, que a revenda verifique o modelo/ano da loja para, caso esteja desatualizada, realizar uma reinauguração com um novo layout; caso a loja já possua a última atualização, fica inviável solucionar o problema. Em paralelo a isso, e estando dentro do fator FU, a gestão da loja pode organizar a exposição de seus produtos, solucionando, assim, um dos problemas do fator.

O fato da marca estar presente em todas as regiões do estado, com suas culturas de compra e localidade diferentes, podemos constatar que isso faz com que exista um impacto considerável na experiência. Quando comparadas as regiões Serra, Centro-Leste e Sul, podemos concluir essa teoria, observando que a Serra (denominada na pesquisa como R1) tem um desempenho superior em todas as nove perguntas presentes no questionário. A região Sul (denominada na pesquisa como R3) precisa trabalhar melhor os fatores propostos por Bitner para não ficar com

pontuação abaixo da média, nesta comparação. E, em sequência, a região Centro-Leste (denominada na pesquisa como R2) precisa aplicar estratégias para aumentar a experiência de seus clientes no ponto de venda.

As sugestões de melhorias trazidas foram levantadas a partir do conhecimento das revendas com suas lojas. As melhorias são sugeridas para serem aplicadas em todos os pontos, indiferentemente se a pontuação está boa ou não, fazendo, assim, com que os pontos de venda com ótima experiência fiquem ainda mais estruturados, e os pontos de venda com más experiências possam aumentar suas pontuações, fazendo com que os clientes perdidos retornem e os indiferentes não abandonem a marca.

Quanto às análises, a presente pesquisa poderia ter sido um pouco mais abrangente, contando com seis regiões do estado do Rio Grande do Sul, se o tempo de aplicação do questionário pudesse ter sido flexibilizado com maior duração. Contudo, como houveram limites impostos pelo tempo hábil a ser concluído o trabalho, tornou-se viável as análises de apenas três regiões, nas quais pode-se contar com mais de vinte respondentes durante os dez dias de aplicação do questionário. É cabível, então, para a melhoria dos resultados, deixar como sugestão a aplicabilidade das perguntas do questionário nas regiões Norte, Centro-Oeste e Metropolitana, a fim de ter uma análise completa entre todas as seis regiões do estado, a fim de compreender como se comporta a experiência do consumidor em lojas da mesma marca, porém em pontos de vendas de regiões distintos.

Estudar *customer experience* em pontos de venda de marcas de segmento tecnológico é estar pronto para atualizar as pesquisas e teorias a todo momento. Isso porque esse é um mercado em constante movimento e crescimento, onde as marcas, em especial a Vivo, precisam estar aptas a oferecer uma experiência de compra inesquecível para seus clientes. Se tratando do segmento de mercado, a Vivo tem o preparo e a capacidade de oferecer tal experiência desejável, fazendo, assim, com que os consumidores de telefonia fiquem menos receosos em ter um atendimento com a marca, principalmente pelo fato de a marca oferecer produtos e serviços condizentes com evolução tecnológica, sendo da necessidade de todos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mateus pena. **A influência da organização dos produtos na gôndola na escolha dos consumidores**. Passo Fundo: IMED, [20—]. Disponível em: <https://www.imed.edu.br/Uploads/MATEUS%20PENNA%20ALVES.pdf>. Acesso em 25 mar. 2022.

BERNARDINO, Eliane C. *et al.* **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **The Journal of Marketing**, [s.l.], v. 56, n. 2, abr. 1992. Disponível em: <http://eli.johogo.com/Class/jm-1992.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Fernandez. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da Unime**, [s.l.], abr. 2016.

CUNHA, Fernando; FISS, Francine. **Análise da relação entre as variáveis do composto varejista e a satisfação do consumidor em supermercados**. Fundação Universidade Federal do Rio Grande, 2006.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DA SILVA SCHUSTER, Marcelo. Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **Tourism & Management Studies**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 128-134, jul. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305894120_Marketing_de_intangiveis_A_s_erVICESCAPE_e_o_uso_das_evidencias_fisicas_para_a_projecao_dos_ambientes_de_servico. Acesso em: 15 set. 2021.

DE DEUS, Isadora Silva; SANTOS, Anderson Alves. **Satisfação do cliente: estudo de caso em uma loja do setor de vestuário, em Formiga – MG**. Trabalho de Conclusão de Curso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais. 2017.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Setor de serviços será crucial para o resultado do PIB deste ano**. Diário do Comércio, [s.l.], jun. 2021.

Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/setor-de-servicos-sera-crucial-para-o-resultado-do-pib-deste-ano/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

DOS SANTOS, Mariana; APARECIDA TORRES, Kelly; DE ALMEIDA E SILVA, Leonardo Henrique, LOUREIRO BORBA, Erika. Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São Del Rei - MG. **XIV SEGeT**, [s.l.], out. 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.

DUZERT, Yann. **Manual de negociações complexas**. Rio de Janeiro. FGV, 2007.

- ESCHENBÄCHER, J.; SEIFERT, M.; THOBEN, K.-D. Managing Distributed Innovation Processes in Virtual Organizations By Applying the Collaborative Network Relationship Analysis. *In: Camarinha-Matos, L.M.; Paraskakis, I.; Afsamarnesh, H. Leveraging Knowledge for Innovation in Collaborative Networks*. [s.l.], 2009.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre, 2005.
- FRIGHETTO, Édio. **Mix de Varejo: um estudo sobre o mercado dos aposentados**. Passo Fundo: UPF, 2014.
- GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOUVEIA, Fágner Sousa; CONCEIÇÃO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; BOAS, Gilfran de Castro Villas. O Marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, Tocantins, jan. 2011.
- GUSATTI, Ciro Eduardo. **A sinalização da qualidade de serviços por meio de websites**. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K.K. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexanre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo**. São Paulo: Editora Novatec, 2007.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2011.
- MACIEL, G. N. *et al.* Self-Checkout no varejo: Implicações na satisfação dos consumidores. **Reuna**, [s.l.], v. 24, n. 1, p. 41-57, 2019.
- MAGALHÃES, Casa. **7 coisas que você jamais pode fazer no seu ponto de venda**. Casa Magalhães, [s.l.], jul. 2020. Disponível em: <https://www.casamagalhaes.com.br/blog/ponto-de-venda/ponto-de-vendas/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 77, n. 1, p. 39–56, 2001.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, Verner Luis. **Gestão de Marketing: conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: UPF, 2013.

MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. **Fatores determinantes na escolha do consumidor: o caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente**. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2015. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/6605/1/DM_Sar%20Moreira_2015.pdf. Acesso em: 21 mar. 2022.

MOURA, Renan Gomes de; LOPES, Paloma de Lavor; PEREIRA, Francisco Carlos. O relacionamento interpessoal entre vendedores e clientes utilizado como ferramenta estratégica para fidelizar clientes. **XII SEGeT**, [s.l.], out. 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28822364.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MOURA, Renan Gomes de; LOPES, Paloma de Lavor; PEREIRA, Francisco Carlos. O relacionamento interpessoal entre vendedores e clientes utilizado como ferramenta estratégica para fidelizar clientes. **XII SEGeT**, [s.l.], out. 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28822364.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2022.

NETO, Fernando Gorni. **Fundamentos para gestão de serviços**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James. Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review. **Harvard Business Review**, [s.l.], jul.-ago. 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 20 set. 2021.

PLANT, R. **eCommerce - formulation of strategy**. USA: Pretice Hall – financial times, 2000.

POMPEO, Karin Ligia Brondino; GABRIEL, Beatriz; MANDOLESI, Priscila. **A Iluminação do Ambiente de Lojas: Influência na Atitude dos Consumidores e na Percepção de Prestígio**. CLAV, [s.l.], 2016. Disponível em: <http://biblitedigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/viewFile/5706/1624>. Acesso em: 20 mar. 2022.

RAMOS, Jeymison Carlos Silva; DE BARROS, Maria Eduarda Santana; SILVA, Islania de Santana; DA SILVA, Anderson Diego Farias. **Inovações que melhoram a Experiência do Consumidor: uma análise da tecnologia Self-Checkout em Lojas da Amazon**. Revista de empreendedorismo e gestão de micro e pequenas empresas, 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

RUST, Roland; HUANG, Minghui. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s./], v. 49, n. 2, nov. 2020.

SCHUSTER, Marcelo; DIAS, Valéria; BATTISTELLA, Luciana. Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores do Brasil. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 15, n. 3, p. 19-39, set.-dez. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388549886003.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.

SERRA, Adriana Braga. **Merchandising e Comunicação Visual**: Uma aplicação na sinalética nos pontos de venda da ALDI Supermercados. Relatório de estágio, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, out. 2018. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9533/1/Adriana%20Serra%20Relatorio%20de%20Estagio_Merchandising.pdf. Acesso em: 21 mar. 2022.

SUMMERS, T. A.; HEBERT, P. R. Shedding Some Light on Store Atmospheric: Influence of Illumination on Consumer Behaviour. **Journal of Business Research**, [s./] n. 54, p. 145-150, 2001.

TAUBER, E. M. Why Do People Shop? **Journal of Marketing**, [s./], n. 36, p. 46-49, 1972. Disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2527047](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2527047). Acesso em 20 mar. 2022

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Aiosto. **Gestão de varejo**. Ijuí: Unijui, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DO PONTO DE VENDA

Questionário do ponto de venda

1. Sexo:

Masculino

Feminino

Outro

2. Idade:

3. Tempo de cliente Vivo:

4. Quão favorável você considera a iluminação da loja para a apresentação dos produtos?

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

5. O que você achou da temperatura do ambiente enquanto estava sendo atendido?

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

6. Quanto às estantes de produtos, o que você achou do local que estão posicionadas?

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

7. Como você avalia o layout das estantes de produtos?

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

8. Se você não conhecesse a localização do ponto de venda, o que acharia da sinalização (placas) externa que existe para a loja ser encontrada?

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Satisfeito

9. Como você avalia as placas internas na hora de encontrar um produto?

Muito Insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito

10. Como você considera a relação dos vendedores com os clientes?

Muito Insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito

11. Como você avalia o atendimento?

Muito Insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito

12. Futuramente você voltaria à loja?

Muito Insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito