



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A INFLUÊNCIA DO FATOR SOCIAL NA EXPERIÊNCIA DO
CONSUMIDOR EM LOJAS DE VESTUÁRIO.**

AUTOR(A): Rafael José Rodrigues Arnaut Santos

ORIENTADOR(A): Doutora Mafalda Ferreira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO DE 2023

A INFLUÊNCIA DO FATOR SOCIAL NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE VESTUÁRIO.

AUTOR(A): Rafael José Rodrigues Arnaut Santos

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor **Mafalda Ferreira**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO 2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar todo o meu agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Mafalda Ferreira, pelos excelentes contributos que recebi ao longo desta etapa, e acima de tudo, pela constante disponibilidade e apoio que sempre demonstrou. Agradeço também aos demais professores do Instituto Português de Administração e Marketing pelo conhecimento que me providenciaram ao longo deste últimos anos.

Agradecer também a toda a minha família, aos meus tios e aos meus avós, mas em especial aos meus pais, José e Anabela, e à minha irmã, Sofia, que foram incansáveis ao longo de toda esta etapa com seu apoio e palavras de motivação, de força e de carinho. Um obrigado eterno por tudo o que têm feito por mim, não só durante este desafio, como ao longo de toda a minha vida, ajudando a tornar-me a pessoa que sou hoje.

Às amigas que formei durante o meu mestrado, cujo a paciência para os desabafos e o contributo foi muito importante para este desafio e que, sem os quais, teria sido de certeza muito mais difícil. A eles um enorme obrigado!

Por fim, um obrigado a todos os meus amigos pelo apoio que me deram sempre e pelo vou ficar grato para o resto da vida. Esta conquista também é vossa!

RESUMO

Objetivo: O presente estudo visa investigar qual o impacto do fator social na experiência do consumidor em loja física de vestuário.

Metodologia: Investigação com recurso a uma abordagem dedutiva (quantitativa). A recolha de dados foi desenvolvida por meio de um inquérito por questionário, de modo a testar as hipóteses de investigação que pretendem perceber o impacto das várias dimensões da experiência da marca na experiência do consumidor de vestuário em loja física. A partir desta recolha de dados, foi possível obter uma amostra de 409 inquiridos cujas respostas foram consideradas válidas.

Resultados e principais conclusões: Do modelo conceptual verificou-se que a dimensão social não é necessariamente a que tem maior impacto sobre a experiência do consumidor em loja, embora a interação com colaborador de loja e com os consumidores tenham um impacto positivo forte sobre a experiência.

Limitações: Os resultados obtidos devem ser analisados com precaução, uma vez que se trata de uma amostra pequena e o processo de amostragem ter sido não probabilístico por conveniência, o que limitou os resultados. O facto de este estudo ser pioneiro nesta temática em Portugal, deu origem a algumas limitações na discussão de resultados.

Originalidade/Valor: Uma vez que sobre o tema da presente pesquisa académica não foram encontrados estudos que abordassem este tema, no setor em questão, não foi possível realizar comparações com outros estudos em Portugal, apenas foi possível comparar com investigações realizados noutros países e, em diferentes setores.

Palavras-Chave: Experiência do Consumidor; Dimensão Física; Dimensão Afetiva; Dimensão Cognitiva; Dimensão Social; Vestuário; Moda; Loja Física;

ABSTRACT

Objective: The present study aims to investigate the impact of the social factor on consumer experience in physical clothing shops.

Methodology: Research using a deductive approach (quantitative). Data collection was developed through a questionnaire survey, in order to test the research hypotheses that aim to understand the impact of the various dimensions of the in-store customer experience in the fashion and clothing industry. From this data collection, it was possible to obtain a sample of 409 respondents whose answers were considered valid.

Results and main conclusions: From the conceptual model it was found that the social dimension is not necessarily the one that has the greatest impact on the in-store consumer experience, although interaction with shop employees and with consumers have a strong positive impact on the experience.

Limitations: The results obtained should be analysed with caution as it is a small sample and the sampling process was non-probability by convenience, which limited the results. The fact that this study is a pioneer study on this topic in Portugal led to some limitations in the discussion of results.

Originality/value: Since no studies were found on the topic of this academic research in the sector in question, it was not possible to make comparisons with other studies in Portugal, but only to compare it with research conducted in other countries and in different sectors.

Keywords: Consumer Experience; Physical Dimension; Affective Dimension; Cognitive Dimension; Social Dimension; Clothing; Fashion; Physical Store;

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
1. Introdução	10
2. Revisão da Literatura	14
2.1. Experiência do Consumidor	14
2.1.1. Experiência do Consumidor em Contexto de Loja Física	20
2.1.2. Dimensões da Experiência	21
2.1.3. Tipologias de Experiência	28
2.1.4. Diferentes Tipologias de Consumidor	31
2.2. Papel do Colaborador	32
2.2.1. Orientação para o Consumidor	35
2.2.2. Aptidão do Colaborador	36
2.2.3. Motivação	37
2.2.4. Compromisso	40
2.2.5. Interação com o Colaborador	42
2.3. Relação entre Consumidores	44
2.3.1. Interação entre Consumidores	44
2.3.2. Tipologias de Interação entre consumidores	48
2.3.3. Satisfação do Consumidor e a Interação entre Consumidores	52
2.4. Síntese da Literatura	54
2.4.1. Componente Social e Experiência do Consumidor em Loja	54
2.4.2. Interação entre Consumidores e Colaboradores e Experiência do Consumidor de Loja	56

2.4.3. Interação entre Consumidores e Experiência do Consumidor de Loja	58
3. Metodologia	60
3.1. Modelo Conceptual de Análise	60
3.2. Hipóteses de Investigação	61
3.3. Objetos de Estudo	63
3.4. Método de Recolha de Dados	65
3.5. Técnicas de Recolha de Dados	65
3.5.1. Questionário	66
3.5.2. Pré-Teste	67
3.6. Amostra e População	68
4. Análise e Discussão de Dados	69
4.1. Caracterização da Amostra	69
4.2. Validação das Escalas	73
4.2.1. Escala da Experiência do Consumidor em Loja Física	74
4.3. Estatística Descritiva	78
4.3.1. Zara	78
4.3.2. Levi's	80
4.3.3. H&M	81
4.4. Validação das Hipóteses	82
5. Análise e Discussão de Dados	88
6. Conclusões	93
6.1. Implicações teóricas do estudo	93
6.2. Implicações Práticas do Estudo	95
7. Limitações do Estudo e Recomendações de Investigação Futuras	96
Referências Bibliográficas	99
Anexos	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Enquadramento conceptual da Experiência do Consumidor (Becker & Jaakkola, 2020).	19
Figura 2. Tipologias de experiências (Pine & Gilmore, 2011).	29
Figura 3. Modelo Conceptual. Elaboração Própria.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribuição de Idades por Intervalos (%)	70
Gráfico 2. Distribuição por grau de Escolaridade.....	71
Gráfico 3. Distribuição por Rendimento Bruto Mensal do Agregado Familiar.....	72
Gráfico 4. Distribuição por Loja escolhida como Objeto de Estudo.	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Hipóteses de Investigação.	62
Tabela 2. Teste KMO e Esfericidade de Bartlett para Experiência do Consumidor em Loja Física.	74
Tabela 3. Validação e Análise Fatorial da Escala.....	75
Tabela 4. Estatística Descritiva para a loja Zara.	79
Tabela 5. Estatística Descritiva para a loja Levi's.	80
Tabela 6. Estatística Descritiva para a loja H&M.	81
Tabela 7. Regressão Linear Simples (H3)	84
Tabela 8. Regressão Linear Simples (H4)	85
Tabela 9. One-Way ANOVA. Bonferroni (H5)	87
Tabela 10. Confirmação de Hipóteses.....	88

1. INTRODUÇÃO

Este estudo foi realizado com o objetivo de estudar a influência do fator social na experiência do consumidor em lojas de vestuário.

Ao longo dos últimos três anos, os comportamentos dos consumidores sofreram uma drástica evolução, muito por força da pandemia que afetou toda a população mundial e que forçou governos e organizações a tomar medidas de controlo da mesma. Os hábitos de consumo viram obrigatoriamente forçados a mudar, e a caminhar mais rapidamente para a digitalização. Segundo o *Global Consumer Insights Pulse Survey*, realizado pela PWC, em 2021, 41% dos consumidores usam o *smartphone* pelo menos uma vez por semana para realizar as suas compras, face aos 24% registados em 2019 (Durand-Hayes et al., 2021).

Contrariamente, e como seria de esperar, a compra em loja física diminuiu em 2021 face a 2019. No entanto, notou-se uma recuperação deste hábito ao longo de 2021, de 41% em março para 47% no final do ano, ainda assim aquém dos 49% registados em 2019 (Durand-Hayes et al., 2021). Estes dados podem ser demonstrativos de que os consumidores não estão a migrar do mundo físico para o digital, mas sim para uma experiência cada vez mais integrada dos vários canais. Ao trabalhar para fornecer as experiências certas a uma base de clientes cada vez mais fragmentada, é fundamental ouvir a voz dos consumidores e colaboradores para construir experiências de marca e produto em ambientes online e em lojas físicas (Petro, 2020)

As lojas físicas continuam, portanto, a ter a sua importância, continuando muitos consumidores a preferir este tipo de compra devido à praticidade no que toca a entregas, devoluções e segurança (Brooks, 2021). Apesar da sua preferência por comprar coisas na loja, os consumidores continuam a utilizar os pontos de venda online como parte do seu

processo de compra. Na maioria dos casos, os potenciais consumidores preferem utilizar canais de investigação online nas fases iniciais de uma decisão de compra, mesmo que acabem por realizar a compra num ponto de venda físico (Durand-Hayes et al., 2021; Paz & Delgado, 2020).

Todas as evidências apontam que os retalhistas não devem recear este crescimento da dimensão digital nos hábitos dos consumidores, devem sim, encarar como uma oportunidade, garantindo que os canais físicos e online se complementam (Marketeer, 2019). As marcas devem começar a considerar a congruência da experiência do cliente quando mudar de um canal para outro e se estão a manter a uniformidade da marca e consistência através de atributos de marketing específicos em cada canal, de modo a aumentar o valor no processo de compra do consumidor (Paz & Delgado, 2020).

"Desde estúdios de design na loja e assistentes de compras pessoais, a ateliers de café e chá, os retalhistas estão a oferecer uma experiência abrangente, evoluindo para algo mais elegante, mais personalizado e cada vez mais sintonizado com as expectativas dos compradores sobre o que deve ser a experiência na loja" - Steven Barr, PwC U.S. retail and consumer practice leader

As lojas físicas devem começar a ser encaradas como um espaço experiencial, tanto para compras online, como presenciais. Curiosamente, existem agora muitas marcas que iniciaram a sua atividade comercial no puramente no online que começam agora a adotar o uso de espaços físicos, criando assim uma espécie de loja experiencial, para potenciar a jornada do consumidor. A experiência de loja surge então como um fator crítico de diferenciação, num mundo cada vez mais competitivo, criando uma oportunidade para as marcas desenvolverem uma vantagem competitiva (Blazquez et al., 2019).

Um fator importante para a experiência do consumidor e que sofreu bastantes alterações nos últimos três anos é o fator humano, uma vez que muitas marcas se viram obrigadas a optar por uma estratégia mais digital e a reduzir o contacto humano. Algo que resultou bastante bem, considerando a conjuntura. No entanto, os consumidores continuam a ter necessidade de contacto social, como verificado no recente estudo da HubSpot realizado no Reino Unido “*Hybrid customer experience in a post pandemic world: Where do we stand on the Human Touch?*”, em que 44% dos inquiridos revelaram estar ansiosos para poder voltar a trabalhar, fazer compras e socializar como no pré-covid (Kuhlmann-Rhinow, 2021). Para além disso, 52% revelou ainda que prefere voltar a lidar com humanos quando tiver que interagir com uma marca ou realizar uma compra (Kuhlmann-Rhinow, 2021).

Assim, estamos a caminhar para uma fase onde a experiência do consumidor e o contacto humano irão desempenhar um papel importante e deverão ser vistos como oportunidades de diferenciação para as marcas. Urge então proporcionar uma experiência marcante e positiva, através de uma jornada bem definida, satisfazendo os interesses e motivações dos diferentes consumidores. O recrutamento, o *onboarding* e a formação e desenvolvimento deverão ser as três maiores apostas do setor do retalho, potenciando as capacidades dos seus colaboradores para a criação de uma experiência diferenciadora pela positiva (Ribeiro & Marques, 2021).

O fator social tem hoje um papel fundamental na experiência do consumidor. O comportamento do colaborador de loja pode influenciar as expectativas do consumidor em relação ao serviço que lhe está a ser prestado. Na interação entre consumidor e empregado, o consumidor avalia o staff em relação aos seus conhecimentos, atitude, capacidade e empatia ao avaliar a interação (Ribeiro & Marques, 2021). Da mesma forma, o contacto e interação com outros consumidores que usufruam do mesmo espaço influenciam cada vez

mais a experiência do consumidor (Grande Consumo, 2022). Desta forma, é importante estudar o comportamento do staff e colaboradores de loja, bem como as interações com outros consumidores, devido ao importante papel que estes dois elementos desempenham para a atmosfera de loja e, conseqüentemente, para a experiência do consumidor.

1. Objetivo Geral

- *“Estudar a influência das **diferentes dimensões** na **experiência do consumidor** em loja física de vestuário e acessórios de moda.”*

2. Objetivos específicos

- *Compreender a existência de multidimensionalidade na experiência do consumidor.*
- *Compreender a influência da interação social/humana para o acréscimo de valor à experiência do consumidor.*
- *Compreender a influência da interação com o colaborador de loja na experiência do consumidor.*
- *Compreender a influência da interação com outros consumidores na experiência do consumidor.*

O presente estudo está dividido em sete capítulos, sendo que o primeiro capítulo está subdividido em três temas principais: Experiência do Consumidor, Papel do Colaborador e Relação entre Consumidores. Deste modo, numa outra fase será explorada qual a metodologia escolhida. assim como, as técnicas de recolha e análise de dados mais pertinentes para a investigação em curso. Posteriormente, será apresentado o capítulo da análise dos dados seguido da discussão dos mesmos e respetivas conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A experiência do consumidor tem vindo a ganhar cada vez mais relevância aquando da definição da estratégia de marketing (Lemon & Verhoef, 2016) o que implica que se proceda a um maior empenho reunindo-se uma base de conhecimento sólida e atualizada relativamente à temática. Com a rápida adesão e desenvolvimento das compras online e das tradicionais compras físicas cada vez mais integradas para criar diferentes situações de compra, a experiência do cliente tornou-se gradualmente na principal fonte da vantagem competitiva sustentável dos retalhistas, sendo por isso um importante fator de diferenciação (Holmlund et al., 2020; Pei et al., 2020). Os retalhistas precisam de melhorar continuamente a experiência do cliente em diferentes situações de compra para manter a satisfação sustentável do consumidor a longo prazo e alcançar a sustentabilidade (Pei et al., 2020). Desta forma, torna-se extremamente importante conhecer e compreender as diversas perspetivas da literatura acerca da experiência do consumidor.

Ao longo da última década, a experiência do consumidor tem privilegiado de um notável aumento de atenção tanto na investigação de marketing como na sua aplicação prática. Cada vez mais, os gestores de marketing acreditam que a experiência do cliente é central para uma competitividade firme (Holmlund et al., 2020), e os académicos da disciplina de marketing chamam-lhe “a base fundamental para a gestão de marketing” (Homburg et al., 2017). Tal atenção tem igualmente suscitado apelos à investigação e questões especiais dedicadas à experiência do consumidor, com um aumento drástico das publicações académicas relativas a este conceito em muitos campos diferentes da literatura e avanços significativos na

compreensão académica (Becker & Jaakkola, 2020). No entanto, esta tendência também produziu uma considerável fragmentação e confusão teórica, pois não existe um entendimento comum sobre o que a experiência do consumidor implica. Alguns estudos afirmam que a experiência do consumidor reflete as ofertas que as empresas apresentam e administram (Pine & Gilmore, 2011), mas outros definem-na como respostas do consumidor a contactos diretos estabelecidos com empresas (Homburg et al., 2017). Os diversos conceitos de experiência do consumidor significam que a sua operacionalização difere de estudo para estudo, criando preocupações de medição e validade. A confusão também prevalece sobre o âmbito e os limites da construção da experiência do consumidor, os seus antecedentes, e as suas consequências. Os investigadores têm dificuldade em definir quais os conhecimentos que podem combinar, limitando assim a replicação e generalização em todos os contextos (Becker & Jaakkola, 2020).

A experiência do consumidor, ao longo do tempo, emergiu como uma fonte sustentável de diferenciação competitiva (Holmlund et al., 2020), como já foi referido anteriormente. Ainda assim, a experiência do consumidor é um tema sobre o qual a atenção dos académicos já recai há algumas décadas, sendo que um dos primeiros artigos científicos que abordou este conceito alega que os consumidores não são puramente solucionadores de problemas racionais, logo, a ponderação cognitiva do valor e do preço só pode explicar uma pequena parte do comportamento dos consumidores. Propuseram assim, que se complementasse a teoria existente por uma abordagem experiencial que enfatiza as emoções, sentimentos e subconsciência (Holbrook & Hirschman, 1982).

Ao longo dos anos, com o aprofundar da pesquisa académica em torno desta temática, várias linhas de pensamento foram criadas em torno da definição da experiência do consumidor. Em Becker & Jaakkola (2020), revelaram-se duas tradições de investigação que

diferem em termos dos seus pressupostos teóricos, afetando a forma como a experiência do consumidor é compreendida e estudada. Uma justaposição destas tradições de investigação permite identificar elementos comuns, elementos distintos, mas compatíveis, assim como elementos incompatíveis. A partir desta análise, foram desenvolvidas quatro premissas fundamentais da experiência do consumidor que se baseiam nos pressupostos partilhados e ajudam a resolver as discrepâncias fundamentais da literatura existente. Juntas, estas premissas contemplam a ideia global daquilo que é a experiência do consumidor, o que a afeta, quais as suas principais contingências, e o papel que as empresas podem desempenhar na mesma (Becker & Jaakkola, 2020).

A literatura atual acerca da experiência do consumidor difere na definição de experiência do consumidor nem com a sua rede nomológica (Becker & Jaakkola, 2020). Prevalece a confusão sobre se a experiência é uma resposta a uma oferta ou uma avaliação da qualidade da oferta (Kumar et al., 2014). Isto significa que nalguns estudos, a experiência do consumidor se sobrepõe a variáveis determinantes como a satisfação, por exemplo, enquanto noutros é uma variável independente que conduz à satisfação. Para resolver esta confusão, (Becker & Jaakkola, 2020) sugeriram que a experiência do consumidor seja definida como não-deliberada, respostas espontâneas e reações a estímulos particulares. Esta visão baseia-se na definição mais prevalente nas duas tradições de investigação, mas separa a experiência do consumidor dos estímulos a que os mesmos reagem, bem como da avaliação consciente que dela decorre. Esta visão rejeita sugestões de que conceitos avaliativos como a satisfação ou a perceção da qualidade do serviço poderiam ser uma componente da experiência do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Outra curiosidade que se verifica na literatura atual, é a separação das experiências quanto à sua natureza, considerando-as como ordinárias ou extraordinárias, concentrando-se mais

na natureza da experiência do que na resposta dos consumidores aos estímulos por ela provocados. Como as respostas dos consumidores podem variar de fracas a fortes (Schmitt et al., 2015 cit. por Khan et al., 2020), propomos que esta intensidade marque a diferença entre uma experiência normal e extraordinária do cliente. Segue-se que esta classificação pode ser aproveitada como um continuum em vez de uma dicotomia; quanto mais fracas forem as respostas e reações do consumidor, mais ordinária será a experiência, e vice-versa (Becker & Jaakkola, 2020). Um consumidor pode assim ter uma experiência extraordinária como resposta a uma experiência mundana.

Desta forma, pode-se definir a experiência do consumidor como um conjunto de respostas não deliberadas e espontâneas dos consumidores e reações a estímulos relacionados com as interações entre o consumidor e uma organização antes, durante ou após a compra ou consumo, através de múltiplos canais (Becker & Jaakkola, 2020). A experiência do consumidor pode ainda variar de ordinária a extraordinária, representando a intensidade das respostas dos consumidores aos estímulos (Becker & Jaakkola, 2020).

Esta premissa vai ao encontro da visão multidimensional da experiência, em que são identificados cinco tipos de experiência distintos, que são as experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e de identidade social (Schmitt, 2010). Verhoef et al. (2009) define explicitamente a experiência do consumidor num contexto de retalho como uma construção multidimensional e declaram especificamente que a construção da experiência do consumidor é de natureza holística e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor aos estímulos que lhe são apresentados na duração da experiência. Assim, de um modo geral, estudiosos e profissionais do marketing acabam por concordar que a experiência total do consumidor é uma construção

multidimensional que envolve componentes cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais (Schmitt, 2010; Verhoef et al., 2009; Hogueve & Fleischer, 2020).

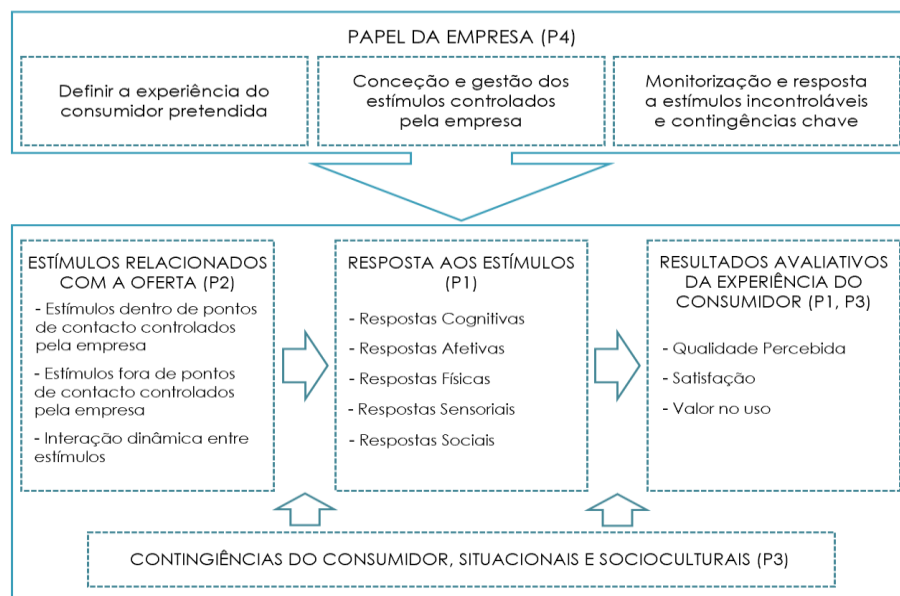
Outros estudos apontam ainda que cada troca de serviços leva a uma experiência, independentemente da sua natureza e forma. Esta perspectiva expansiva considera a experiência do cliente de natureza holística, incorporando as respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais do consumidor a todas as interações com uma empresa (Khan et al., 2020).

Cada vez mais a jornada do cliente nos mercados atuais é "multitouch" e multicanal por natureza, com novos tipos de estímulos que surgem todos os dias, sugerindo que as empresas precisam de compreender uma vasta gama de pontos de contacto dentro e fora do controlo da empresa, tanto em ambientes offline como online (Bolton et al., 2018). Esta cada vez maior complexidade na jornada do consumidor, em que existem muito mais oportunidades de contacto com o mesmo, faz com que os estímulos de experiência do consumidor residam dentro e fora dos pontos de contacto controlados pela empresa, podendo assim ser vistos a partir de múltiplos níveis de agregação (Becker & Jaakkola, 2020) onde as suas interconexões afetam a experiência do consumidor de uma forma dinâmica (Becker & Jaakkola, 2020).

De um modo geral, os investigadores concordam que a experiência do consumidor é subjetiva e específica ao contexto. Isto significa que as variáveis contextuais relacionadas com o consumidor e o ambiente mais amplo, influenciam as respostas dos mesmos aos estímulos da experiência (Becker & Jaakkola, 2020). Para uma melhor compreensão acerca da componente subjetiva da experiência do consumidor, pode-se partir da identificação de três grupos: consumidor, conjuntura, e circunstâncias socioculturais (Becker & Jaakkola, 2020). As contingências do consumidor referem-se às características do consumidor, tais

como personalidade, valores, e características sociodemográficas, tempo, competências, experiências e expectativas passadas, participação do consumidor durante a jornada, motivações, e por fim, também a adequação da oferta ao estilo de vida do consumidor (Schmitt, 2010; Verhoef et al., 2009 cit. por Hogreve & Fleischer, 2020). A conjuntura está relacionada com o contexto imediato, como o tipo de loja com que o consumidor interage, a presença de outros consumidores, e outros intervenientes que possam contribuir para a experiência do consumidor, como outras empresas (De Keyser et al., 2020). As circunstâncias socioculturais referem-se ao sistema mais amplo onde os clientes estão incorporados, ou seja, a linguagem, as práticas, os significados, os aspetos culturais, as normas e as regras sociais (Waqas et al., 2021).

Figura 1. Enquadramento conceptual da Experiência do Consumidor (Becker & Jaakkola, 2020).



Posto isto, resta entender efetivamente qual o papel das empresas na experiência do consumidor, uma vez que estas não conseguem controlar as respostas dos consumidores aos diferentes estímulos que encontram no contacto com a marca ou empresa. Segundo Becker & Jaakkola (2020), fica explícito que as empresas não conseguem criar, ou desencadear, a

experiência, visto que é o consumidor que dá início a essa ação, contudo conseguem gerir e controlar todo um conjunto de estímulos que afetam a experiência.

2.1.1. Experiência do Consumidor em Contexto de Loja Física

Para evitar a ambiguidade atualmente envolvida na medição da experiência do consumidor, as instituições e os investigadores defendem mais investigação académica no contexto do retalhista, indo além das avaliações cognitivas clássicas e respostas afetivas aos estímulos de compra. Seguindo a perspetiva da experiência do consumidor sugerida por Meyer & Schwager (2007), Verhoef et al., 2009 e também por Lemon & Verhoef, 2016, a experiência do consumidor é definida como as reações cognitivas, afetivas, sociais e físicas dos consumidores a encontros diretos (por exemplo, compra e consumo) e indiretos (por exemplo, meios de comunicação social e rede social) com uma qualquer marca ou organização, os seus produtos e outros clientes.

Deste modo, pode-se então conceber o conceito de “In-Store Customer Experience” (ISCX) como uma resposta interna subjetiva e interação com o ambiente físico retalhista. Na loja, os consumidores não só percebem e interpretam os estímulos, mas também respondem aos mesmos através de processos cognitivos, emocionais e físicos internos, enquanto interagem com outros atores envolvidos no encontro do serviço (Bustamante & Rubio, 2017). Desta forma, pode-se definir o contexto do atendimento em loja como tendo componentes tanto internos como contextuais. Como a experiência é "vívda" pelo consumidor, esta inclui os processos internos (cognitivos, afetivos e físicos) experimentados pelo mesmo durante a visita à loja offline. Contudo, a experiência é apenas parcialmente interna, uma vez que os contextos de atendimento em loja têm uma dimensão social

determinada pela interação entre os consumidores e outros agentes envolvidos no encontro de atendimento (Happ et al., 2021).

Assim, tal significa que a componente sensorial da experiência é inseparável do físico em contexto de experiência em loja. Vários estudos apoiam o pressuposto de que as respostas aos estímulos sensoriais (por exemplo, iluminação, cores, música, cheiro, temperatura, tamanho dos espaços, ou input tátil) são físicas e, portanto, intimamente ligadas ao bem-estar físico e à experiência individual num ambiente específico (energia, vitalidade, conforto/desconforto).

No contexto retalhista deve-se então adotar uma construção holística que inclua as respostas internas (cognitivas, afetivas e físicas) do consumidor aos estímulos do atendimento e a interação social do cliente com outros atores envolvidos nesse mesmo encontro. Consequentemente, esta abordagem confirma a existência dos quatro componentes - cognitivo, afetivo, social e físico - que foram identificados no contexto da experiência do consumidor em ambiente de loja de retalho (Bustamante & Rubio, 2017; Happ et al., 2021; Verhoef et al., 2009). A experiência do consumidor em loja é então assim concebida como uma construção multidimensional produzida pela agregação de componentes específicos que medem as respostas internas e sociais dos clientes (Happ et al., 2021).

2.1.2. Dimensões da Experiência

Com base no anterior, neste estudo analisa-se a experiência do consumidor, mais especificamente, no contexto de loja física, considerando-a como uma construção holística que inclui as respostas internas do cliente aos estímulos do serviço (cognitivos, afetivos e físicos) e a interação social do cliente com outros agentes envolvidos no encontro do

atendimento (Happ et al., 2021; Verhoef et al., 2009). As secções seguintes dedicam-se a desenvolver definições teóricas de cada tipo de estímulo identificado anteriormente.

2.1.2.1. Dimensão Cognitiva

Na sua forma mais geralmente aceite, o conceito de cognição indica a faculdade que as pessoas utilizam para processar informação a partir da perceção, conhecimento adquirido e características subjetivas que lhes permitem avaliar e considerar algumas questões em detrimento de outras (Dimofte, 2010). Esta definição coincide com a abordagem desenvolvida na perspectiva do marketing por Garbarino & Edell (1997), que indicam que a cognição nada mais é do que o conhecimento adquirido através de uma combinação da experiência direta com o objeto que permite a cognição e da informação proveniente de várias fontes.

Neste sentido, a componente cognitiva é definida como a capacidade dos estímulos de marketing para ativar mentalmente o cliente, quer através da experiência direta com o objeto que fornece a cognição, quer através da combinação de um objeto com informação relacionada de diversas fontes para fomentar a novidade, relevância e aprendizagem (Bustamante & Rubio, 2017).

A experiência cognitiva não se limita à aquisição de conhecimentos (classificação, análise e raciocínio). Pelo contrário, surge das respostas mentais a estímulos no ambiente que envolvem os consumidores de forma criativa com marcas e lojas (Schmitt, 1999). Estas respostas mentais incluem pensamentos positivos, ideias, ou memórias, entre outros elementos. O marketing procura assim apelar, ou direccionar, ao pensamento convergente e divergente dos consumidores através de sentimentos como a surpresa, a intriga e a provocação (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999). O objetivo é despertar o pensamento

criativo do consumidor sobre a informação recebida, enquanto o mesmo se encontra imerso no contexto de compras ou consumo (Schmitt, 1999), uma vez que este estado de imersão no pensamento criativo aumenta a fluidez das associações e ideias dos consumidores.

No estudo realizado por Bustamante & Rubio (2017) verificou-se que a ativação cognitiva ocorre quando os estímulos encorajam a criação de conteúdos com significado para o consumidor. Um padrão específico de ativação cognitiva resulta numa representação mental de algo e tornando-se numa representação mental de uma coisa especificamente, e não de outra, devido precisamente ao seu significado ou conteúdo (Dimofte, 2010). As representações mentais positivas resultantes de ativações cognitivas geradas por estímulos na loja são especialmente importantes porque contribuem para mudar a percepção de compra do consumidor de um ato meramente funcional para um ato experiencial. Em teoria, as representações mentais devem poder ser armazenadas, e em alguns casos até reproduzidas na ausência do estímulo que as provocou (Bustamante & Rubio, 2017).

A componente cognitiva da experiência do consumidor em loja deve assim ser entendida como a capacidade dos estímulos de marketing para fazer os consumidores pensar e refletir, despertar a curiosidade, despertar a criatividade, inspirar, etc. Tal atividade mental pode ser estimulada através da experiência direta com o objeto, através da cognição ou da combinação da experiência do objeto com informação ligada a várias fontes para proporcionar ao cliente novidade, relevância ou aprendizagem (Bustamante & Rubio, 2017).

2.1.2.2. Dimensão Afetiva

Devido à inerente natureza interpessoal da experiência em loja, é lógico que o afeto desempenharia um papel importante neste tipo de situações de consumo. O afeto é, aliás, um fator determinante e muito importante de vários comportamentos de compra, incluindo o

comportamento de gastos (Erevelles, 1998). Embora os fatores cognitivos possam ser responsáveis pela maioria das compras planejadas, as respostas afetivas induzidas pela atmosfera de loja são responsáveis pelo que o comprador gasta "para além das suas expectativas originais" (Erevelles, 1998).

Uma experiência afetiva é assim definida como a atração ou aversão intrínseca a um acontecimento, objeto ou situação. Está incluída nos componentes da experiência do consumidor porque os estímulos de marketing podem provocar sentimentos e emoções nos consumidores, sendo, por isso o humor e a emoção parte integrante da sua composição (Erevelles, 1998; Kranzbühler et al., 2020). Os sentimentos e emoções contribuem então, para criar experiências afetivas que, por sua vez, afetam o comportamento do cliente em relação à marca/loja que os provoca. Estas experiências variam de humores ligeiramente positivos ligados a uma marca ou loja até à capacidade de influenciar o valor emocional de vários aspetos da marca ou loja (Bustamante & Rubio, 2017).

As respostas afetivas variam em intensidade, desde humores ligeiramente positivos ou negativos até emoções intensas positivas ou negativas (Schmitt, 1999). Ao estudar a experiência do consumidor, é mais apropriado concentrar-se nas emoções, ao invés de nos humores. As emoções estão associadas a um objeto que as estimula e são mais intensas, enquanto os humores não estão geralmente associados a um objeto que as estimula e são de intensidade mais baixa (Bustamante & Rubio, 2017; Erevelles, 1998).

A diferença entre emoção e humor explica porque é que as emoções desempenham um papel construtivo papel na experiência humana. As emoções indicam um estado mental que emerge como resultado das avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos (Bustamante & Rubio, 2017). Assim, podemos considerar as emoções como sendo fenomenológicas, acompanhadas de processos fisiológicos frequentemente expressos fisicamente (por

exemplo, gestos, posturas, e expressões faciais). Além disso, as emoções podem dar origem a ações específicas que reafirmam ou se conformam com a emoção, dependendo da sua natureza e significado para a pessoa (Bustamante & Rubio, 2017).

Desta forma, pode-se afirmar que as emoções contribuem para criar experiências afetivas, definidas como a atração intrínseca ou resposta de aversão a um evento, objeto, ou situação. A experiência afetiva é, por isso, uma componente da experiência do consumidor em contexto de loja porque os estímulos de marketing podem provocar emoções nos clientes, que por sua vez criam experiências afetivas que influenciam o comportamento do cliente em relação à marca/loja que as provoca. Embora as emoções sejam mais características da experiência do consumidor do que os humores, deve-se também considerar os humores a fim de evitar a possível perda de informação na construção teórica e operacionalização da experiência do consumidor em loja.

2.1.2.3. Experiência Social

As lojas de retalho físicas, são um local que onde as interações entre os clientes e os colaboradores são inevitáveis, pelo que é necessário compreender como estas ocorrem e, igualmente, como é que a interação tem lugar entre os próprios clientes (Hu & Jasper, 2006), para além disso, trata-se ainda de um local onde o consumidor percebe, interpreta e interage com as diversas componentes do serviço para se envolver em processos individuais e coletivos (Bustamante & Rubio, 2017). De acordo com a dimensão de atração, os retalhistas podem influenciar positivamente o armazenamento da memória a longo prazo do consumidor de toda a experiência reforçando a dimensão afetiva através da interação entre consumidor e colaborador, uma vez que a interação social tem efeito indireto na satisfação

do consumidor em relação à sua experiência, tornando-a mais forte e duradoura (Flacandji & Krey, 2020).

Uma parte considerável de consumidores apreciam quando socializam com outros, quer empregados, quer compradores, quando visitam a loja, procurando essencialmente a oportunidade de socializar fora da monotonia do seu quotidiano (Bustamante & Rubio, 2017). A loja proporciona assim um lugar para a interação humana. Os clientes encontram vendedores e outros compradores que são amigáveis e comunicativos e com os quais podem estabelecer uma relação social (Hu & Jasper, 2006). Mesmo numa altura onde os canais digitais estão cada vez mais otimizados, os consumidores continuam a valorizar a compra presencial, usando os canais online sobretudo para pesquisa, numa fase inicial da tomada de decisão de compra e dirigindo-se mais tarde à loja física para finalizar o processo de compra (Paz & Delgado, 2020), num local onde pode ter um aconselhamento muito mais acessível e personalizado por parte dos colaboradores de loja.

Pode-se assim afirmar que, no contexto do setor do retalho, a componente social é a relação que um consumidor estabelece com a loja como sistema social ao interagir com os seus membros, podendo ser classificadas em dois tipos de interação: consumidor-colaborador e consumidor-consumidor (Bustamante & Rubio, 2017). A interação do consumidor com os colaboradores varia de forma contínua, desde o dar uma opinião/receber conselhos até ao relacionamento consumidor-colaborador mediado pela interação (Bustamante & Rubio, 2017).

Bustamante & Rubio (2017) debruçaram-se sobre o estudo da interação social e o seu impacto na satisfação dos consumidores, via experiência do consumidor, tendo os seus resultados ido ao encontro da premissa inicial que propunha que a interação social é importante na construção da experiência do consumidor, sendo a base da relação entre

consumidores e colaboradores de loja. A interação durante o processo de consumo, desempenha um papel muito importante na construção de percepções sobre serviços como a venda a retalho, uma vez que as interações interpessoais que têm lugar durante a prestação de serviços têm frequentemente o maior efeito na percepção global do serviço (Bustamante & Rubio, 2017). Os consumidores e os colaboradores são então mutuamente dependentes numa estrutura de serviços, sendo que uma boa relação e interação melhoram a experiência do consumidor.

Aspetos como a sensação em relação à loja, a comunicação pessoal, o sentimento de confiança, a apresentação dos colaboradores e a eficácia na resolução de problemas afetam significativamente a satisfação do consumidor em relação à sua experiência (Bustamante & Rubio, 2017), e como resultado disso as marcas devem, cada vez mais, focar-se na dimensão social das suas lojas. Atualmente, os consumidores consideram as suas escolhas de compra, cada vez mais, de forma cuidada e consideram bem sobre se devem, e onde devem, gastar o seu dinheiro, assim sendo, uma grande experiência do consumidor pode aumentar significativamente as hipóteses de voltarem à mesma loja e repetirem a compra (Bustamante & Rubio, 2017).

2.1.2.4. Experiência Física

A componente física da experiência do consumidor refere-se às respostas fisiológicas do mesmo na sua interação com o ambiente (Bitner, 1992). Uma experiência física é baseada na resposta fisiológica do consumidor a um ambiente específico. Esta resposta pode ser descrita em termos de bem-estar/conforto ou falta dos mesmos. O conforto é um estado de prazer fisiológico e harmonia física entre o indivíduo e o ambiente. É a sensação subjetiva de bem-estar do indivíduo em resposta ao seu ambiente. O estado contrastante de

desconforto é um estado geral de mal-estar ou mal-estar percebido principalmente a nível muscular (gera tensão, fadiga, exaustão e dor, entre outras respostas) em reação ao ambiente (Bustamante & Rubio, 2017).

Neste sentido, a componente física da experiência do consumidor é assim fundamentada na resposta fisiológica interna do cliente ao ambiente da loja. Esta resposta é descrita em termos de bem-estar e conforto ou falta dos mesmos fomentados pelo ambiente da loja (Bitner, 1992; Bustamante & Rubio, 2017).

O espaço físico tem também a capacidade de afetar, não só a experiência do consumidor com o espaço que o envolve, como também afeta a natureza da interação social em termos da duração da interação e da progressão real dos eventos (Bitner, 1992). Em muitas situações de atendimento, uma empresa pode querer assegurar uma progressão particular dos eventos, ou seja, criar um determinado “guião padrão”, de modo a assegurar a duração do atendimento. Certas variáveis ambientais como a proximidade, disposição de lugares, dimensão e flexibilidade podem também definir as potencialidades e limites dos episódios sociais, tais como os entre clientes e empregados (Bitner, 1992).

2.1.3. Tipologias de Experiência

Tal como já referido anteriormente, mas de uma forma geral, a literatura existente aponta para a existência de um vasto universo de experiências, que vão desde as meramente utilitárias às hedónicas (Grewal et al., 2020). Assim, o termo “experiência” é utilizado tanto na tática para a promoção de vendas (ex.: test drive), como também, fazendo parte do core da oferta (ex.: parques temáticos).

Além das diversas classificações atribuídas ao termo “experiência”, Pine & Gilmore (2011) estruturaram as experiências atendendo a duas dimensões – o nível de participação e a interação do consumidor, criando assim as tipologias de experiências: educacionais, de fuga, estéticas e de entretenimento (como podemos observar na figura 2).

Figura 2. Tipologias de experiências (Pine & Gilmore, 2011).



No que diz respeito às experiências de entretenimento, podemos verificar que a influência do consumidor no desenvolvimento da experiência, é baixa quando comparada com as experiências educacionais que implicam uma participação ativa do consumidor, embora em ambos os casos os consumidores sejam absorvidos pela experiência.

Assim sendo, de acordo com Brakus et al. (2009) as experiências de entretenimento são uma dimensão emocional e, as educativas uma dimensão intelectual. Por outro lado, as experiências de fuga implicam uma participação ativa e imersão na experiência. Nas experiências estéticas, o envolvimento apela a que o consumidor entre e permaneça no local (ex.: um turista quando visita uma galeria, está envolto de uma experiência, mas a sua participação tem pouco efeito sobre a mesma). A interação dos quatro tipos de experiência,

contribui para uma melhoria da experiência percebida pelo consumidor (Pine & Gilmore, 2011).

Relativamente aos serviços tradicionais, o nível de tecnologia utilizado é relativamente baixo quando comparado com os outros negócios. Contudo, nos últimos anos potenciou-se a integração da tecnologia na experiência do consumidor, verificando-se uma maior interação e participação do mesmo no ponto de vendas (como é o caso dos ecrãs tácteis nas lojas da Vodafone, por exemplo). Nesta perspetiva, os conceitos de “co-production e co-creation” partem da participação do consumidor na sua própria experiência. A co-production implica que parte do trabalho seja transferido da organização para o cliente, e a co-creation, envolve a participação do cliente na criação da sua experiência (Voss et al., 2008 cit. por Daniel, 2017).

Deste modo, Yen et al. (2020), defendem que a oferta das experiências que são memoráveis já não é, por si só, suficiente, necessitando as organizações de fornecer condições ambientais favoráveis ao consumidor de forma a que este crie a sua própria experiência.

Assim sendo, de um modo geral os retalhistas utilizam as experiências multissensoriais e com maiores interações e tecnologias nos pontos de venda, de forma a incentivarem a participação e melhorar a experiência do consumidor no local. Contudo, Hoffmann & Bateson (2016) alegam que uma maior participação do consumidor, aumentará o nível de ineficiência das organizações, uma vez que os clientes introduzem algum grau de incerteza, ainda que, a perda de eficiência possa ser compensada pelo pagamento premium.

Assim, a conceção anterior à experiência do consumidor em contexto de retalho, ganha maior importância (Yen et al., 2020).

2.1.4. Diferentes Tipologias de Consumidor

Tendo compreendido a importância da interação social na experiência do consumidor, importa agora entender as preferências dos diferentes consumidores, uma vez que nem todos os consumidores reagem da mesma forma aos mesmos estímulos (Zarantonello & Schmitt, 2010 cit. Khan et al., 2020). Isto é relevante, uma vez que as relações e interações entre pessoas não ocorrem de uma forma linear, visto que a dimensão humana é também ela multidimensional (Waqas et al., 2021), e a mesma experiência pode estimular dois sujeitos de formas distintas. Entender que diferentes consumidores têm diferentes expectativas a nível experiencial é um fator importante para se conseguir otimizar a experiência de loja dos mesmos (Zarantonello & Schmitt, 2010 cit. Khan et al., 2020).

No estudo de Zarantonello e Schmitt (2010), os autores procuram saber se é possível segmentar os consumidores em tipologias consoante os estímulos experienciais que preferem. Neste estudo são então definidas cinco categorias de consumidores em função das suas preferências experienciais, sendo: os consumidores hedonísticos, os consumidores orientados para a ação, os consumidores holísticos, os consumidores orientados para si mesmos e os consumidores utilitários.

Os consumidores hedonísticos são caracterizados por atribuir importância aos estímulos sensoriais que as marcas exercem sobre o seu sentido visual ou outros sentidos, bem como às emoções que as marcas são capazes de gerar neles, procurando experiências que providenciem gratificação sensorial ou apelos emocionais (Zarantonello & Schmitt, 2010 cit. Khan et al., 2020). Quanto aos consumidores orientados para a ação, estes demonstram não estar particularmente interessados na experiência, embora se sintam atraídos por marcas capazes de interagir com eles de forma ativa, através de ações e comportamentos (Zarantonello & Schmitt, 2010 cit. Khan et al., 2020). Os consumidores holísticos

caracterizam-se por atribuir uma grande importância à experiência como um todo, procurando experiências que incluam todas as dimensões experienciais (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), (Zarantonello & Schmitt, 2010 cit. Khan et al., 2020). Por outro lado, os consumidores direcionados para si mesmos sentem-se atraídos por experiências que estimulem as dimensões sensoriais, emocionais e intelectuais, no entanto preferem evitar a interação física (Zarantonello & Schmitt, 2010 cit. Khan et al., 2020). Por fim, os consumidores utilitários são caracterizados por uma baixa importância relativamente às experiências, tendo um foco muito mais racional e funcional quanto às marcas (Zarantonello & Schmitt, 2010 cit. Khan et al., 2020).

Assim, pode-se concluir que a mesma experiência de loja vai gerar sensações distintas nos consumidores consoante as suas preferências. Devido a esta particularidade, o planeamento e a execução da experiência de loja deve incluir uma maior versatilidade, principalmente por parte dos colaboradores que têm um contacto mais direto com o consumidor (Holmqvist et al., 2020), exigindo-se assim uma maior capacidade de adaptação e compreensão do fator humano.

2.2. PAPEL DO COLABORADOR

Depois de interiorizar a importância do fator humano na satisfação relativamente à experiência do consumidor em ambiente de loja (Lemon & Verhoef, 2016) e que os consumidores têm diferentes perfis experienciais (Khan et al., 2020), importa agora entender como podem os colaboradores de loja otimizar e influenciar toda essa experiência.

Desta forma, uma das primeiras variáveis a considerar é o número de colaboradores presentes em loja, pois o número ou a disponibilidade de colaboradores é considerada como

uma variável importante que influencia as respostas dos consumidores às lojas. Entre os sinais ambientais que influenciam a imagem da loja, o número de vendedores é o mais relevante para determinar a qualidade do serviço. O simples facto do consumidor assistir a colaboradores de loja a atender outros consumidores e de os colaboradores se mostrarem disponíveis diminui a perceção da duração do tempo de espera (Roy et al., 2020). Para além disso, segundo um estudo conduzido por Sharma & Stafford (2000) citado por Frade (2021), mostrou que uma redução no número de colaboradores em lojas com ambiente de prestígio, não diminui significativamente as intenções de compra do cliente, no entanto, em ambientes de ‘desconto’ um aumento do número de colaboradores resulta num aumento das intenções de compra.

Outro aspeto importante prende-se com os atributos físicos dos colaboradores, pois também a forma como se apresentam acarreta implicações estratégicas sobre a forma como a marca comunica a sua imagem. O vestuário dos vendedores influencia as respostas dos consumidores em relação às lojas. Quando os vendedores usam uniformes de aspeto profissional e cumprimentam os seus clientes, é mais provável que os consumidores percecionem uma melhor qualidade de serviço interpessoal. Também a atratividade física dos colaboradores tem influência na perceção de satisfação dos consumidores, sendo esta mais alta quando os colaboradores de loja revelam capacidade estética e boa apresentação. A comunicação não-verbal é igualmente outro atributo dos colaboradores apreciada, que quando exibida através de expressões faciais, tom de voz, gestos e movimentos corporais são considerados como aspetos importantes a ter em conta nos atributos físicos dos associados de vendas. Os colaboradores de loja ao exibir emoções positivas através de saudações, agradecimentos, sorrisos, estabelecimento de contacto visual, e um tom de voz

agradável conseguem aumentar a vontade dos clientes, tanto de voltar à loja como de a recomendar futuramente (Frade, 2021).

Características como a sensação de confiança, rapidez no desenvolvimento do serviço, competência, paciência, estilo pessoal, entusiasmo e simpatia são considerados essenciais nos colaboradores para a criação de uma boa experiência. Além disso, estabelecer uma conexão pessoal está positivamente relacionado, não só com uma boa experiência, como também com o desenvolvimento de comportamentos como a lealdade e empatia nos consumidores, tornando assim a experiência mais positiva para ambas as partes. Por fim, deve também ser tido em consideração que a confiança e o nível de conhecimento do colaborador quando percebidos pelo consumidor, afetam igualmente a sua satisfação face à experiência, uma vez que os mesmos relatam uma maior satisfação quando sentem confiança na opinião dos colaboradores e no nível do conhecimento percebido (Frade, 2021).

Contudo, apesar dos comportamentos como simpatia, eficiência, entusiasmo, comunicação não verbal e outros anteriormente mencionados serem importantes para atingir a satisfação do cliente, existem ainda outras capacidades úteis à prestação de um atendimento de qualidade. Assim sendo, e atendendo a que nem todos os consumidores reagem da mesma forma aos mesmos estímulos, a capacidade de saber ouvir e interpretar o comportamento dos consumidores revelou-se muito importante para entender que tipo de abordagem deixa cada consumidor mais confortável (Roy et al., 2020). Os comportamentos dos consumidores, tais como expressões faciais e movimento corporal, permitem reter mais informação acerca do que os consumidores estão a pensar e a sentir, podendo fornecer ‘insights’ únicos sobre os pensamentos e sentimentos do próprio (Hartmann et al., 2020). A investigação também sugere que a capacidade de ler o comportamento melhora a relação entre um vendedor e um

cliente. Talvez esta percepção, permita aos vendedores adaptarem o seu comportamento ao comportamento do cliente de forma mais eficaz, tornando-os mais competentes (Hartmann et al., 2020).

2.2.1. Orientação para o Consumidor

A orientação para o cliente, no entender de Crosby (1990), contribui para a satisfação do consumidor visto que o produto ou serviço deve ir ao encontro das necessidades dos mesmos, contribuindo para uma avaliação positiva do produto ou serviço.

Por outro lado, o comportamento do cliente pode ser mensurado através da confiança que este deposita no colaborador, atendendo a que os clientes consideram o colaborador de confiança, o que se refletirá na fidelização, satisfação e no compromisso emocional dos clientes (Sirdeshmukh, 2002 cit. Daniel, 2017).

O comportamento dos colaboradores pode limitar a continuidade da relação entre o cliente e a empresa, sendo que a orientação para o cliente surge do crescimento económico das organizações (Daniel, 2017).

Existem diversos autores que destacam a importância da orientação para o cliente, é o caso de Narver e Slater (1990), Jaworski e Kohli (1993) que comprovam que o potencial económico da orientação para o cliente através da teoria COSE, ou do Bitner (1990) que alega que o comportamento dos colaboradores em termos de qualidade do produto ou serviço, afeta a percepção que os clientes ficam do mesmo (Frade, 2021).

Nesta linha de pensamento, Parasuraman (1998) citado por Daniel (2017) desenvolveu três medidas importantes no comportamento do colaborador: a segurança, empatia e ima

responsabilidade, visto que estes comportamentos podem ser moldados atendendo ao conhecimento das necessidades do cliente.

Brown (2002) citado por Daniel (2017) elaborou uma teoria onde coloca de um lado o colaborador, como um ser com aspirações e necessidades, e por outro, o prazer da interação do colaborador com os clientes, trazendo foco para os traços de personalidade de cada pessoa. Assim sendo, esta teoria baseia-se nos princípios de que os colaboradores devem ter que exercer níveis de qualidade superiores e satisfazer as necessidades dos clientes, consistindo em 5 dimensões: capacidade de decifrar os consumidores; necessidade de acarinhar o consumidor; capacidade de comunicação; necessidade de interação e necessidade de entrega, não descartando nunca, as capacidades técnicas e sociais.

O papel principal da interação entre consumidor e empresa, passa por esta fazer parte do plano estratégico delineado pela mesma, existindo um aumento da cadeia de valores. Assim sendo, Gronroos (1990) afirma que esta parceria deve assentar na base do compromisso e das promessas inquebráveis.

Tal relação, tem vindo a se intensificar com o aumento do grau de exigência acerca das organizações. Atualmente, o consumidor não compra apenas um produto e/ou serviço, mas também compra as vivências que deste advêm, compra o relacionamento com o colaborador ou marca, que pode vir a se refletir na manutenção desta aliança (Daniel, 2017).

2.2.2. Aptidão do Colaborador

Atendendo ao aumento do crescimento do mundo do trabalho e à evolução desse meio, a responsabilidade dos colaboradores tem, igualmente, vindo a crescer, pelo que as suas aptidões e competências começam a se torna responsabilidade de todos os intervenientes da

empresa. Simultaneamente, a envolvente do trabalho depende de todo o ambiente de criatividade e inovação laboral (Soares, 2021).

A aptidão do colaborador é de extrema importância, visto que este é o agente principal em contacto com os clientes, tendo o poder de controlar a perceção de qualidade do mesmo e fornecer a interação do pré e pós compra (Soares, 2021).

Uma cultura orientada para a aprendizagem dos colaboradores, influencia a satisfação com que estes exercem as suas funções, o que por sua vez irá fazer com que estes forneçam um serviço de melhor qualidade, refletindo-se na fidelização do cliente e consequentemente na geração de maior lucro para as empresas (Schlesinger e Heskett, 1991 cit. por Daniel, 2017).

Atendendo a López Peón & Prdás (2000, p. 228) citados por Daniel (2017), a aprendizagem organizacional traduz-se num processo dinâmico de criação, aquisição e integração de conhecimentos, tendo como objetivo o desenvolvimento dos recursos e, consequentemente, uma maior potencialização do desempenho da organização.

Na perspetiva de Peter Ducker (1987) cit. por Tuominen et al. (2022) “Na sociedade do conhecimento, a premissa mais provavelmente correta para as empresas é que elas precisam dos trabalhadores do conhecimento muito mais que os trabalhadores do conhecimento precisam delas”.

Existem uma relação entre a melhoria da satisfação do consumidor e a lealdade, onde é atribuída relevância ao conhecimento e habilidades dos colaboradores, sendo estes últimos os encarregues por darem resposta às necessidades dos consumidores (Tuominen et al., 2022).

2.2.3.Motivação

De acordo com (Sumardi & Fernandes, 2020), colaboradores motivados acarretam melhores resultados quando comparados com colaboradores insatisfeitos, atendendo a que desempenham de melhor forma e mais eficientemente as suas funções.

Existem um processo motivacional onde a necessidade gere o impulso ou o motivo, onde este por sua vez aciona todos os meios e formas de satisfazer as suas necessidades, procurando o alcance da satisfação (Daniel, 2017).

Atualmente, o fator motivação tem vindo a ganhar maior destaque, atenção e preocupação por parte das organizações. Assim sendo, têm vindo a ser desenvolvidas em torno desta temática, baseadas na satisfação das necessidades. Neste sentido, a mais conhecida é a teoria de Maslow (1908-1970), onde foi elaborada a hierarquia das necessidades.

Nessa pirâmide pode-se verificar que as necessidades são apresentadas por ordem crescente, onde se agrupam as necessidades mais elementares (inatas) até às de autorrealização (mais complexas e adquiridas ao longo do tempo) (Daniel, 2017).

Como descrito anteriormente, existem fatores que influenciam e condicionam a motivação. O clima organizacional pode surtir um efeito negativo acerca dos colaboradores, e nalguns casos são as organizações que contribuem para a incapacidade de o colaborador lidar com o ambiente de trabalho (Daniel, 2017).

Por além do mais, foi ainda comparado a relação do esforço com a recompensa, e verificou-se que deveria existir uma troca entre o esforço e a recompensa, ou seja, quem investe mais esforços no seu trabalho, deveria receber uma maior recompensa (Daniel, 2017).

De forma a sustentar a sua ideia, Adams concluiu que a existência de equidade se dá quando: o rácio de ganhos e investimentos do funcionário são iguais aos ganhos e

investimentos do referente, contudo, refere-se a investimentos em todos os aspetos, tais como: salários, promoções, formações, e segurança no trabalho (Daniel, 2017).

Esta teoria veio destacar os ganhos e os investimentos dos colaboradores, visto que estes estão dispostos a colaborar com as organizações, através de um maior empenho que poderá contribuir para uma maior recompensa, o mesmo acontece inversamente, onde os colaboradores ao serem desvalorizados tendem a reduzir o seu desempenho (Daniel, 2017).

Contudo, para Locke (1976), um dos motivos que mais contribuem para a insatisfação dos funcionários, é a falta de perspectiva de progressão da carreira, o excesso de trabalho, a interferência do mesmo na vida pessoal e a falta de autonomia.

Por outro lado, em Erez, Kleinbeck e Thierry (2001) demonstraram no seu estudo que a motivação deve ser avaliada atendendo a três níveis: o pessoal, o interpessoal e o de grupo. Assim sendo, importa compreender que a motivação de um colaborador pode ser esclarecida atendendo ao indivíduo, à equipa e/ou a toda a organização.

Deste modo, no que concerne à motivação pessoal, esta encontra-se relacionada com os fatores intrínsecos, significando que o próprio colaborador apresenta internamente um potencial influenciador dos seus comportamentos e ações (Erez et al., 2001).

(Mutzenberg et al., 2021) defende que a motivação é normalmente influenciada por fatores externos ao indivíduo ou por aquilo que este realiza na organização. Por isso, é importante recolher do ambiente de trabalho todas as condições externas que sejam favoráveis ao aumento da satisfação pessoal e da motivação – motivação interpessoal.

As relações entre os diversos órgãos numa empresa tornam-se muito complexas, acabando por fazer com que se desenvolvam regras que restringe a tomada de decisão. Logo, é aconselhado a que se mantenha um bom ambiente de trabalho, de forma a permitir que os colaboradores desenvolvam capacidade individuais e de grupo (Erez et al., 2001).

2.2.4. Compromisso

Para Kumar et al. (2014) o compromisso tem um papel importante na lealdade dos consumidores, visto que este reflete-se na avaliação que estes fazem acerca da empresa. Por outro lado, os colaboradores que têm um grande compromisso com a empresa, depositam mais esforços em prol da mesma.

Quando se aborda a questão do compromisso, retratamos aspetos como: recomendação, lealdade, reputação e influência. Nesta lógica de pensamento, foi desenvolvido um modelo americano, com modificações posteriores, que nos indica que a reputação intervém no processo de satisfação e recomendação do cliente, assim como a lealdade (Daniel, 2017).

Atendendo à evolução do conceito de compromisso, Loan (2020) é o autor detentor da definição mais atual, sendo então descrito como um conceito multidimensional que demonstra um estado psicológico caraterizador da ligação entre o colaborador e a organização e que lhes permite reduzir a probabilidade deste a abandonar.

Recorrendo aos diversos estudos idealizados e desenvolvidos pelos mesmos autores, surge o modelo de base para o estudo acerca da teoria do compromisso organizacional, que assenta em três dimensões do compromisso: o afetivo, o calculativo e o normativo – Modelo Tridimensional do Compromisso. Atendendo aos autores, este modelo reflete a natureza multidimensional que espelha três formas diferentes da manifestação do compromisso, onde cada uma destas dimensões desenvolve-se de acordo com determinadas condições anteriores, que por sua vez vai originar diferentes consequências.

Assim sendo, o compromisso afetivo traduz o grau que o colaborador se sente emocionalmente ligado, identificado e envolvido com a organização. Deste modo, podemos concluir que os colaboradores mais efetivos, tendem a desenvolver esforços mais significativos em prol da organização, em detrimento daqueles com um grau de

compromisso afetivo mais fracos. Organ (1977) reforça esta ideia, indicando que funcionários com maior grau de compromisso afetivo, tendem a permanecer mais tempo na empresa, apresentar menos absentismo, atingirem desempenhos maiores e partilharem comportamentos mais adequados dentro da organização (Ocampo et al., 2018).

Já o compromisso normativo, espelha o sentimento de dívida para com a empresa, sentida pelo colaborador. Este compromisso reflete o grau em que o trabalhador possui um sentimento de ter de permanecer na organização, levando-os a serem mais competentes no desenvolvimento das suas tarefas, contudo, este sentimento só permanece enquanto essa obrigação moral existir (Ocampo et al., 2018).

Por fim, o compromisso calculativo reflete o grau em que o colaborador se mantém unido à empresa devido ao seu reconhecimento acerca dos custos associados à sua saída, podendo resultar da ausência de alternativas de emprego ou da percepção de que as consequências sociais da sua saída serão maiores. Deste modo, cada funcionário pensa nos custos (financeiros e/ou psicológicos) inerentes ao abandono da empresa.

Van Doom (2010) citado por Daniel (2017), indica-nos que a fidelização dos clientes é um fator essencial para o alcance do sucesso por parte das organizações. Neste sentido, torna-se imprescindível que a organização opte por adquirir métodos que tenham como foco o cliente, tais como, os seus desejos, necessidades e/ou críticas.

Shemwell, Cronin e Bullard (1994) citados por Daniel (2017) indicam que os funcionários quando criam elos entre o cliente e a organização, é sinal de existência de um compromisso afetivo/emocional, que se traduz no desenvolvimento de um relacionamento de confiança que beneficiará todas as partes envolvidas. Por outro lado, verificamos que todos os clientes são diferentes, por isso as interações com estes devem ser, igualmente, diferentes de forma que haja uma adaptação entre os diferentes tipos de consumidores.

2.2.5. Interação com o Colaborador

A interação social no ambiente de serviço pode acontecer entre consumidores e empregados ou entre os próprios consumidores. Destas interações, a primeira tem sido amplamente estudada com os seus impactos na qualidade do serviço, satisfação ou lealdade, enquanto a segunda atrai muito pouco interesse por parte dos investigadores (Tran et al., 2020). Isto não é surpreendente uma vez que a interação entre empregado e consumidor é um fator controlável, enquanto a interação consumidor-consumidor é impossível de controlar completamente durante o processo do serviço. A interação dos consumidores com os colaboradores pode variar de uma forma contínua desde o ato de pedir ou receber uma opinião até um envolvimento mais profundo através da interação (Bustamante & Rubio, 2017; Hu & Jasper, 2006).

Desta forma, é de todo o interesse para os gestores da experiência potenciar a interação entre colaboradores e consumidores, uma vez que será nestes momentos que existe maior probabilidade de capitalizar, fruto do maior controlo que consegue ter. Primeiramente, apesar de interação entre consumidores e colaboradores estar devidamente incluída na dimensão social, existem outros aspetos que a podem influenciar. Alguma literatura ilustra que respostas positivas ao ambiente da loja podem reforçar a perceção de qualidade da interação com os colaboradores (Tran et al., 2020). Para além disso, a própria arquitetura e estética do espaço físico pode ter características que contribuam e potencializem a socialização (Carù & Cova, 2015).

Assim, considerando a influencia não só do colaborador, como de todo o ambiente da loja na interação com o consumidor (Carù & Cova, 2015), a ação dos colaboradores envolve o tratamento contínuo de múltiplos aspetos da loja, incluindo, por exemplo, manter a loja arrumada e abastecida, oferecer assistência competente aos clientes da loja, bem como

dedicar considerações detalhadas à forma como os produtos são expostos e organizados na loja (Bäckström & Johansson, 2017). Por conseguinte, por mais importante que seja acompanhar o desenvolvimento tecnológico, verificamos que parece cada vez mais importante reforçar também os valores mais básicos das lojas físicas, tais como a interação pessoal entre o pessoal de vendas e os clientes, e o emprego de um layout de loja que seja lógico e de fácil acesso (Bäckström & Johansson, 2017).

Outra forma de potenciar melhores interações entre colaboradores de loja e consumidores passa pela criação de afinidade entre os mesmos (Gremler & Gwinner, 2000; Kim & Baker, 2019), uma vez que é uma característica que é influente num variado número de interações, particularmente quando o consumidor tem repetidas interações com a mesma pessoa. Ainda assim, é possível criar afinidade no relacionamento com o consumidor logo desde a primeira interação. No entanto, importa realçar que mesmo dentro do mesmo serviço, podem existir vários níveis de interações e oportunidades para cultivar a relação entre consumidores e colaboradores (Gremler & Gwinner, 2000; Kim & Baker, 2019). No caso específico das lojas de vestuário, os colaboradores vão tendo diferentes tipos de interação com os consumidores, fazendo com que não exista a mesma intensidade ou a mesma atenção em todos os encontros (Bustamante & Rubio, 2017; Happ et al., 2021), sendo que muitas vezes a variação pode originar de uma maior ou menor predisposição do consumidor, o que torna difícil de controlar este aspeto. De facto, em cenários como estes, a gestão pode querer limitar o grau de relacionamento a fim de se concentrar noutros aspetos da prestação de serviços, tais como velocidade e eficiência (Gremler & Gwinner, 2000). Apesar de existirem consumidores avessos à interação social, a sua grande maioria ainda as procura e deseja uma interação agradável com o funcionário. Essa dimensão agradável da interação pode ser alcançada através de um relacionamento do colaborador com as necessidades do

consumidor, preocupando-se com o resultado do serviço do consumidor, e/ou usando humor para colocar o consumidor à vontade, sem qualquer alongamento considerável da transação e sem a necessidade de múltiplas interações com o mesmo empregado (Gremmler & Gwinner, 2000; Kim & Baker, 2019).

2.3. RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES

2.3.1. Interação entre Consumidores

Tendo já reconhecido a importância crítica da dimensão social de interações no panorama dos serviços de atendimento, como é o caso da situação de compra em loja física, afirmando que o "panorama de serviços influencia a natureza e a qualidade das interações entre consumidores e colaboradores, mais diretamente nos serviços interpessoais" (Bitner, 1992).

Fruto da natureza da experiência de compra do consumidor em ambiente de loja física, é de esperar que os consumidores interajam, não só com os colaboradores que prestam o serviço de atendimento, como também com outros consumidores similares que partilham o mesmo espaço e se dedicam à mesma atividade. Um dos determinantes da experiência do consumidor, sendo esta parte da dimensão relacional, é o contexto social, o que significa que, muitas vezes, existem múltiplos consumidores simultaneamente no local da prestação do serviço e a experiência de cada consumidor pode ter impacto na dos outros (Verhoef et al., 2009). Em muitos destes ambientes, os consumidores interagem entre si, informando-se uns aos outros das instruções de serviço ou auxiliando-se mutuamente na prestação do mesmo serviço, por exemplo (Altinay et al., 2019). Além disso, os consumidores veem a

qualidade do encontro com os seus pares como parte da sua avaliação de experiência global. De facto, o impacto que outros consumidores têm na experiência de loja do consumidor e no subsequente ‘word of mouth’, intenção de regresso, e frequência de utilização tem sido sublinhado na literatura (Moura e Sá & Amorim, 2017).

A literatura tem vindo a reconhecer a importância da interação entre consumidores na determinação da qualidade do serviço e da satisfação do consumidor. A presença de outros consumidores durante os encontros de serviço é por vezes considerada simplesmente como um elemento do ambiente, enquanto que, noutras situações, é entendida como um importante motor da experiência em loja (Camelis et al., 2013; Moura e Sá & Amorim, 2017). No primeiro caso, os co-consumidores são uma das dimensões situacionais a ser analisada dentro do contexto dos serviços de interação sociais, olhando para variáveis tais como o número de consumidores e a densidade percebidos. No segundo caso, as interações entre consumidores são parte de um processo social que cria resultados específicos (conversas, contactos físicos, aconselhamento, etc.). É também útil distinguir interação entre consumidores ‘on-site’ e ‘off-site’, sendo o último referido normalmente como ‘word of mouth’ (Moura e Sá & Amorim, 2017). A verdade é que os consumidores não estão limitados ao espaço comercial para interagirem entre si (Harris et al., 2000; Nicholls, 2010), ainda para mais quando atualmente cada vez são mais os espaços online dedicados a promover este tipo de interações, sendo o crescimento do ‘e-WOM’ um exemplo disso (Nicholls, 2020). Existem ainda dois importantes tipos de interação que importa distinguir, a interação direta e a interação indireta (Moura e Sá & Amorim, 2017). A primeira refere-se a interações interpessoais específicas entre consumidores (encontros curtos e não planeados, encontros de serviço alargado, e esforços planeados de co-criação de serviço entre consumidores), enquanto que o segundo a consumidores que são meramente parte do panorama, não

havendo uma interação direta entre consumidores (como por exemplo, aprendizagem observacional, nível geral de ruído do cliente ou conforto ou desconforto causados pela mera presença social dos outros) (Moura e Sá & Amorim, 2017; Nicholls, 2020). Para os efeitos deste estudo, o que está em causa é a interação direta e no local.

Olhando para os papéis possíveis de desempenhar na interação entre consumidores, surge a existência de duas classificações principais: uma que distingue entre interações positivas e negativas e outra que diferencia entre efeitos funcionais e sociais (Camelis et al., 2013). Tais tipologias são essenciais para identificar diferentes papéis que os consumidores presentes durante o encontro de serviço podem desempenhar (Camelis et al., 2013; Moura e Sá & Amorim, 2017).

Em certos casos, as interações entre consumidores têm uma conotação positiva, estando associadas à colaboração e socialização dos consumidores, enquanto que, noutros casos, em que as interações entre consumidores estão ligadas a um comportamento problemático dos consumidores, existem interações entre consumidores negativas. As principais fontes de interações negativas são os comportamentos faladores de consumidores, comportamentos desviantes e comportamentos aberrantes dos consumidores, que podem arruinar a experiência de outros clientes (Moura e Sá & Amorim, 2017). Assim, alguns clientes são perturbadores e disfuncionais, enquanto outros podem ajudar outros clientes desempenhando o papel de conselheiro (Verhoef et al., 2009).

Sabe-se ainda que os consumidores podem desempenhar três papéis diferentes no âmbito do serviço quando interagindo com outros consumidores, nomeadamente ‘helpseeker’ (ou quem procura ajuda), ajudante proactivo e ajudante reativo. Como a terminologia indica, o ‘helpseeker’ procura ativamente informação junto de outros consumidores para ajudar na sua própria realização de objetivos de serviço. Os ajudantes proactivos preferem dar

conselhos a outros por sua própria iniciativa, já os ajudantes reativos os oferecerão conselhos quando solicitados por outro.

Camelis et al. (2013) identificaram, através de um extenso estudo qualitativo, os seguintes papéis que o consumidor pode desempenhar: dar informação sobre o serviço a outros consumidores; estabelecer regras de comportamento social; estabelecer um padrão definido para comparação (os indivíduos observam frequentemente outros para avaliar o seu comportamento); tornar a experiência de outros consumidores mais agradável; perturbar; e encorajar a participação de outros consumidores. Além disso, tal como acontece com a participação dos consumidores em geral, a interação entre consumidores também pode melhorar a percepção da qualidade do serviço, tornando os clientes mais conscientes das restrições de serviço e fomentando expectativas de serviço mais realistas (Moura e Sá & Amorim, 2017).

A ideia anterior pode ser aprofundada se considerarmos a existência de dois tipos de comportamento de cidadania do consumidor como consequências das relações estabelecidas entre consumidores: a organização orientada para o consumidor (que beneficia a organização do atendimento, fornecendo feedback valioso ou promovendo referências ‘word of mouth’ positivas) e o comportamento orientado para o consumidor (que é benéfico para os outros consumidores, ajudando ou dando informações aos mesmos) (Curth et al., 2014; Moura e Sá & Amorim, 2017).

Vários estudos têm vindo a investigar as variáveis que determinam que as interações entre consumidores sejam positivas e negativas. Uma das principais variáveis investigadas é o grau de homogeneidade versus heterogeneidade entre consumidores que partilham o mesmo ambiente de atendimento (Moura e Sá & Amorim, 2017). A ideia predominante é que a heterogeneidade contribui para tensões que podem levar a interações negativas entre

consumidores. Além disso, quando diferentes necessidades e desejos têm de ser tratados simultaneamente pelo prestador do atendimento, o conflito ocorre frequentemente. Também existe a indicação por parte de vários estudos que a aglomeração ou a proximidade de outros pode também criar ansiedade e encorajar as interações negativas. Por outro lado, a percepção de interações amigáveis e a qualidade de interação com o público influenciam significativamente a experiência do consumidor neste tipo de ambientes de atendimento em loja (Altinay et al., 2019).

2.3.2. Tipologias de Interação entre consumidores

As secções anteriores do presente documento deixaram claro que as Interação entre consumidores são um conceito amplo que é invocado para se referir às interações entre os consumidores em contextos de prestação de serviços. Além disso, existe uma investigação considerável, bem como provas abundantes, sobre a diversidade de modos, motivações e circunstâncias em que as interação entre consumidores podem acontecer. No geral, as implicações da Interação entre consumidores, para a experiência de loja, variam consoante as diferentes instâncias da Interação entre consumidores, exigindo por isso abordagens de gestão diferenciadas, a fim de incorporar e gerir adequadamente a interação entre consumidores nas operações de prestação de serviços.

Em Moura e Sá & Amorim (2017) foram identificados três casos que representam manifestações diferenciadas das interação entre consumidores: configurações de serviço em que as interação entre consumidores são um componente central da experiência de serviço (por exemplo, a interação entre adeptos em eventos desportivos); configurações de serviço em que as interação entre consumidores são subsidiárias da principal experiência de serviço

(por exemplo, interação entre clientes durante os tempos de espera num salão de cabeleireiro); configurações de serviço em que as interação entre consumidores são ocasionais, e muitas vezes não exigidas nem desejáveis (por exemplo, as interações entre consumidores ocorrem ocasionalmente e são por vezes indesejáveis devido à privacidade necessária, como é o caso das transações bancárias).

Nos casos em que a interação entre consumidores tem potencial para melhorar a experiência do serviço e, consequentemente, o valor percebido pelos consumidores, existe um incentivo natural para os prestadores facilitarem a interação entre consumidores ou mesmo para tomarem ações expressas para a promoverem (Moura e Sá & Amorim, 2017).

O papel dos consumidores como fontes de informação e troca de conhecimentos foi também reconhecido, na medida em que alguns consumidores podem inclusive agir como modelos para consumidores menos experientes, reduzindo a sua ansiedade (Zhang et al., 2010). O envolvimento dos consumidores em tais funções pode criar oportunidades para que os fornecedores os considerem como substitutos das tarefas de alguns empregados, detendo assim o potencial de permitir economias de custos (Moura e Sá & Amorim, 2017; Zhang et al., 2010). De um modo geral, os impactos na experiência de serviço e no valor para o consumidor podem ser bastante importantes, mesmo quando as interação entre consumidores são meramente ocasionais, por exemplo, em circunstâncias em que os consumidores que partilham instalações de serviço ou passam tempo juntos em filas de espera, a oportunidade de socialização pode fazer com que os tempos de espera se sintam menos.

Muitas vezes, as interações entre clientes são erradamente consideradas como elementos fora do controlo dos gestores de serviços (Camelis et al., 2013). No entanto, quando as interação entre consumidores são uma importante fonte de criação de valor, precisam de ser

promovidas e geridas de perto. O conceito de serviço deve ser concebido para criar sistematicamente encontros positivos, evitando ao mesmo tempo a ocorrência de tensões negativas. Os consumidores tendem ainda a considerar as interação entre consumidores negativas como sendo da responsabilidade do prestador, classificando os incidentes negativos como falhas de serviço. Consequentemente, os prestadores devem abordar as interação entre consumidores negativas como potenciais falhas de serviço e planear estratégias adequadas de recuperação de serviços.

A fim de apoiar a decisão de gestão no que diz respeito à extensão e forma de integração das interação entre consumidores numa experiência de serviço, propomos uma tipologia que se divide ao longo de duas dimensões: ‘Orientação para a Prestação do Serviço’, referindo-se à medida em que a organização dos processos e operações de prestação de serviços se centra na prossecução dos objetivos da interação entre consumidores; e ‘Orientação para a Partilha’, que procura a diversidade e a personalização das interações que se espera que ocorram entre os consumidores (Moura e Sá & Amorim, 2017). Situações em que a ‘Orientação para a Prestação do Serviço’ para a interação entre consumidores é baixa corresponde a situações em que a conceção do sistema de serviço coloca os consumidores em contacto mais como uma consequência não intencional do que como o resultado de uma estratégia propositada. O extremo superior deste eixo corresponde a configurações de serviços em que as empresas adotaram uma abordagem mais proactiva na gestão das experiências entre consumidores, e o sistema de serviços e operações são concebidos para induzir a interação entre consumidores. O eixo de ‘Orientação para a Partilha’ capta a diferenciação na natureza, intensidade e personalização das trocas que se realizam entre os consumidores nas interações. Muitas interações envolvem fluxos intangíveis de troca entre

consumidores, como no caso do fornecimento de instruções ou outras informações, ou também como uma forma de sinalização do comportamento e desempenho esperados.

Os quatro quadrantes resultantes da combinação destas dimensões representam condições distintas de integração da interação entre consumidores nas operações de prestação do serviço, sob as quais as implicações para a experiência do consumidor são substancialmente diferentes. O quadrante das interação entre consumidores Casuais representa as condições de serviço em que as interações entre os consumidores resultam das características internas do sistema de prestação de serviços, embora a interação entre consumidores não seja prosseguida de forma ativa como resultado, nem pelos prestadores do serviço, nem pelos consumidores. As interação entre consumidores funcionais capturam as configurações de serviços em que os fornecedores adquiriram consciência dos benefícios potenciais que podem ser construídos a partir das interação entre consumidores. Nestes casos, embora as interação entre consumidores não sejam o objetivo principal dos encontros, os prestadores decidem, por exemplo, envolver os consumidores em algumas tarefas para melhorar a qualidade e a produtividade da experiência do serviço. A interação entre consumidores Planeada corresponde ao posicionamento dos serviços para os quais a interação entre consumidores é um elemento importante, e esperado, de toda a experiência, embora não seja a principal razão para o consumo do serviço ou produto. Finalmente, as interação entre consumidores Deliberadas correspondem às definições de serviço em que tanto o fornecedor como os consumidores estão orientados para envolver-se na interação entre consumidores.

Deve-se reconhecer que a participação do consumidor na prestação de serviços por si só introduz uma variabilidade considerável nas operações e resultados. Para os empregados, a variabilidade pode ser minimizada através de seleção, socialização e formação. Ao considerar os consumidores como coprodutores, para lidar com a variabilidade, os

prestadores de serviços devem conceber processos de serviço que sejam robustos e, conseqüentemente, que não sejam demasiado influenciados por variações nas contribuições dos consumidores (Moura e Sá & Amorim, 2017). Um mecanismo clássico é definir guiões claros para orientar os papéis dos consumidores, incluindo guiões C2C que podem ajudar a conduzir padrões de comportamento adequados (Camelis et al., 2013; Nicholls, 2010).

As interações entre consumidores funcionais e deliberadas apelam a níveis significativos de capacitação dos consumidores. Identificar e formar os consumidores mais experientes, que possam estar dispostos a ajudar outros co-consumidores, pode ser muito útil. Independentemente do quadrante particular, ter funcionários da linha da frente treinados para identificar e lidar com situações incômodas de interação entre consumidores é também de grande importância. A promoção de interação entre consumidores positiva é uma parte essencial da gestão de serviços, que tem de ser sistemática e não episódica. A oferta do serviço adequado beneficiará a interação entre consumidores e melhorar a experiência do consumidor (Moura e Sá & Amorim, 2017).

2.3.3. Satisfação do Consumidor e a Interação entre Consumidores

A satisfação do consumidor tem sido considerada um conceito central na literatura de marketing. Os investigadores têm enfatizado diferentes dimensões da satisfação do consumidor nos seus estudos. Estes desenvolvimentos devem ajudar as empresas a avaliar a satisfação de forma mais abrangente, de uma forma mais estruturada e em diferentes fases da viagem de consumo. A satisfação é assim formada com base num único encontro de serviço e numa série de experiências de serviço. A satisfação pode também ser definida como

o cumprimento dos objetivos de consumo dos consumidores, só podendo ser descrita como a experiência de consumo de um consumidor (Altinay et al., 2019).

As duas abordagens mais amplamente aceitas do estudo da satisfação do consumidor são a satisfação específica da transação e a satisfação cumulativa ou geral. A abordagem específica da transação define a satisfação do consumidor como uma resposta emocional do consumidor à experiência transacional mais recente com uma organização e a satisfação global reflete a impressão cumulativa ou geral dos consumidores sobre o desempenho do serviço de uma empresa ou somando a satisfação associada a produtos específicos e várias vertentes da empresa (Srivastava & Kaul, 2014). Em estabelecimentos onde um elemento crítico da satisfação é a experiência de comércio a retalho, a satisfação envolve uma avaliação pós-consumo que capta tanto a transação como as medidas de satisfação cumulativa (Altinay et al., 2019; Esbjerg et al., 2012).

A ligação entre as interações entre consumidores e a satisfação é um tema de crescente interesse entre os investigadores do marketing de serviços e do comércio a retalho. Estudos iniciais sugeriram que uma interação positiva teve um efeito positivo na satisfação (Altinay et al., 2019). A perceção da qualidade das interações entre os seus pares contribui largamente para a satisfação do consumidor (Altinay et al., 2019; Joon Choi & Sik Kim, 2013). Conclui-se, portanto, que a qualidade da interação entre consumidores era essencial para a satisfação do consumidor. Da forma semelhante, a investigação de (Sacco & Ismail, 2014) mostrou que as interações cara-a-cara e a comunicação entre os consumidores levaram à satisfação e encorajou-os a envolverem-se em mais interações no futuro. Para além disso, segundo Tomazelli et al. (2017), as interações entre consumidores no contexto retalhista influenciam a experiência de compra dos compradores mais velhos, o que influencia também a sua satisfação.

2.4. SÍNTESE DA LITERATURA

Para construir uma visão global e atual sobre as variáveis em estudo e a forma como estas se relacionam, reuniu-se os resultados de diferentes estudos recentes com o objetivo de ajudar a prever os possíveis resultados que poderão decorrer deste mesmo estudo. Para além disso, esta análise revela-se também útil na formulação de hipóteses, que servirão de fio condutor ao longo do estudo, bem como um critério rigoroso para a recolha de dados, confrontando as mesmas com a realidade.

2.4.1. Componente Social e Experiência do Consumidor em Loja

Fica evidente na literatura que a experiência do consumidor num ponto de venda é influenciada pelo ambiente social da loja e pelas interações entre o pessoal da loja e os consumidores nos vários níveis do percurso da experiência.

Em Bustamante & Rubio (2017), são desenvolvidas várias implicações para o conhecimento e desenvolvimento da experiência do consumidor em contexto de loja. Primeiro, porque proporciona aos gestores uma conceptualização abrangente da experiência do consumidor em loja. Uma vez que os conhecimentos, sentimentos e respostas sociais e físicas que formam a experiência são despertados por estímulos na loja, assim, a experiência do consumidor é profundamente influenciada pela gestão que o retalhista faz do seu ambiente físico de compras. Com base nos resultados do estudo conduzido por Bustamante & Rubio (2017), entendeu-se que as interações sociais são especialmente importantes no contexto de loja. Prova disso, foi que se demonstrou que a dimensão social da experiência é que mais influencia positivamente a experiência do consumidor em loja, mostrando que um

aumento da satisfação para com a dimensão social explica 33% de um aumento da satisfação em relação à experiência em loja (Bustamante & Rubio, 2017). As interações sociais podem transformar a loja numa comunidade onde os clientes vão não só às compras, mas também para partilhar opiniões, conselhos, sugestões, e mesmo atividades com outros atores envolvidos no encontro de serviço. As lojas de retalho devem facilitar intencionalmente a interação social, proporcionando espaços para a partilha de ideias, sugestões e atividades (Bustamante & Rubio, 2017).

Num estudo semelhante, Happ et al. (2021) chegou a resultados que também eles vão muito ao encontro das conclusões do estudo conduzido por Bustamante & Rubio (2017), podendo até dizer-se que mostram uma correlação muito acentuada, uma vez que os seus resultados revelaram que um aumento da satisfação em relação à experiência do consumidor é explicado em 75% por um aumento da satisfação com o a dimensão social. O estudo de Happ et al. (2021) foi aplicado a lojas físicas de materiais desportivos, tendo por isso um objeto de estudo muito mais específico do que o anteriormente realizado por Bustamante & Rubio (2017), e também muito mais aproximado ao objeto de estudo que está a ser aqui analisado (lojas físicas de roupa e acessórios).

Diferentemente, de Bustamante & Rubio (2017), o estudo conduzido por Happ et al. (2021), contou também com o uso de métodos qualitativos com recurso a um ‘focus group’ onde se puderam retirar um conjunto diferente de conclusões. Os participantes do ‘focus group’ revelaram que se consideram consumidores bem informados, mas que, ainda assim, gostam de ver a sua opinião confirmada, e até ampliada, por um colaborador. Consequentemente, veem o atendimento como um dos aspetos mais importantes da experiência. Os consumidores procuram não só os benefícios funcionais inerentes ao atendimento, como também os benefícios sociais que podem decorrer da experiência, desde

conversas casuais com colaboradores ou outros consumidores até a um sentimento de envolvimento com a própria loja e marca (Happ et al., 2021). No contexto do estudo de Happ et al. (2021), isto significa que os consumidores de artigos desportivos querem interagir com os colaboradores, discutir com outros consumidores e chegar a uma decisão de produto ligada a uma experiência memorável na loja, algo que é expectável nos consumidores de artigos e acessórios de moda.

Também Srivastava & Kaul (2014), chegou a resultados que indicam que a interação social é um preditor significativo de satisfação através da experiência do consumidor. Os resultados deste estudo estão em consonância com Harris (2007) que propôs que a interação pessoal é importante no processo de construção da experiência do consumidor, pois é o cerne da relação entre consumidores e colaboradores. O presente estudo (Srivastava & Kaul, 2014) apoia a afirmação de que a experiência do consumidor desempenha o papel de mediador entre a interação social e a conveniência e satisfação demonstra que a experiência do consumidor é a chave para a satisfação do cliente e explica 61% da variação na satisfação. O efeito indireto da interação social e da conveniência na satisfação é mais duradouro e mais forte na satisfação do cliente.

2.4.2. Interação entre Consumidores e Colaboradores e Experiência do Consumidor de Loja

Tal como foi abordado anteriormente, um dos aspetos que influencia a dimensão social da experiência são os colaboradores, acabando até por ser a variável mais facilmente controlável pelos gestores da experiência, uma vez que são representantes da marca ou loja onde se encontram. Assim, no decorrer da interação entre colaborador e consumidor é

possível fazer chegar certas informações ou agir de uma forma específica que acresça valor à experiência do consumidor, através do colaborador (Tran et al., 2020).

Em Tran et al. (2020), foi conduzido um estudo onde foi possível perceber o impacto da interação entre colaboradores e consumidores na experiência de loja dos consumidores, no caso em contexto de café, contexto esse que potencializa muito mais a socialização, e onde a hospitalidade e o cuidado que os colaboradores devem ter na interação com o consumidor deve ser maior, pois o consumidor também assim o espera. Assim, neste estudo (Tran et al., 2020) verificou-se que a interação entre colaboradores e consumidores afeta a qualidade da experiência do consumidor em loja física, tendo demonstrado que esta tem um efeito moderado na qualidade da experiência do consumidor, tendo apresentado um coeficiente de correlação no valor de 0,181.

Também em Bustamante & Rubio (2017) e Happ et al. (2021), para estudar a experiência do consumidor em contexto de loja física, e mais especificamente, a dimensão social da mesma, os autores analisaram a interação social entre colaboradores e consumidores, como parte do seu estudo. Os consumidores mostraram aspirar, não só aos benefícios funcionais inerentes à interação com os colaboradores, mas também aos benefícios sociais, que vão desde uma conversa casual com empregados até um profundo sentimento de envolvimento social com a loja (Bustamante & Rubio, 2017; Happ et al., 2021). Desta forma, ficou também comprovado o importante papel desta interação na dimensão social da experiência em cada um destes estudos, tendo-se chegado a uma correlação positiva forte em ambos os estudos, com coeficiente de 0,62 no caso de Happ et al. (2021), e de 0.81 em Bustamante & Rubio (2017).

2.4.3. Interação entre Consumidores e Experiência do Consumidor de Loja

A interação entre os consumidores é um dos aspetos que pode influenciar a dimensão social na experiência de loja física dos consumidores. Embora possa acontecer em canais como o online, tem muito mais preponderância no mundo físico.

Altinay et al. (2019) elaboraram um estudo onde procuram compreender a influência das interações sociais entre consumidores na satisfação e bem-estar dos consumidores. Embora não estudem o seu papel diretamente na experiência do consumidor, pode-se chegar a algumas conclusões pela sua influência na satisfação do consumidor. Os resultados mostraram que existe uma correlação positiva entre a interação social entre consumidores e a satisfação, sendo um aumento da satisfação explicado em 22% por um aumento da interação social entre consumidores. Ou seja, os consumidores demonstraram sentir-se muito mais satisfeitos quando no decorrer da sua experiência partilharam interações com outros consumidores, sendo que isto foi ainda mais verdade no caso de consumidores mais velhos, que sendo mais exigentes, foi a faixa etária onde a interação entre consumidores teve mais peso e conduziu a uma maior satisfação. Isto significa que se deve ter em conta, aquando do desenho da experiência, várias formas de encaminhar os consumidores para a interação social entre eles, algo que parece ser valorizado pelos consumidores que gostam de contacto direto com outras pessoas, como é o caso dos idosos, e que transmite a sensação de inclusão e de pertença na comunidade.

Num estudo já mencionado no capítulo anterior, Tran et al. (2020) conduziram uma investigação onde estudaram o impacto das interações entre consumidores na qualidade da experiência dos consumidores, em ambiente de lojas de café. Embora este tipo de negócio potencialize muito mais a vertente social do que as lojas de vestuário e moda, as suas

conclusões são muito relevantes para este estudo. Verificou-se que a interação entre consumidores desempenha um papel determinante no que respeita a moldar a experiência do consumidor e à respetiva qualidade (Tran et al., 2020). Apoia fortemente as perspetivas anteriores de que as marcas e lojas são suscetíveis de melhorar a qualidade da experiência do consumidor através do controlo das interações entre consumidores. Os resultados de Tran et al. (2020) demonstraram que a interação interna dos consumidores afeta positivamente a qualidade da experiência do consumidor, tendo apresentado um coeficiente de correlação no valor de 0,387.

Em Nicholls (2020), o autor debruça-se sobre as interações que decorrem entre os consumidores ‘on-site’ e as implicações que destas resultam para a gestão do serviço e da experiência. Neste artigo, foi possível concluir que não só as conversas e interações em que o consumidor participa afetam a experiência do consumidor, mas também aquelas são tidas entre outros consumidores e consumidor, externo a essa interação, ouve ou se apercebe. Dependendo do teor da interação, esta pode afetar positiva ou negativamente, a experiência de outros consumidores.

Também em Bustamante & Rubio (2017) e Happ et al. (2021), mostram que a dimensão social da experiência do consumidor em loja é demonstrada significativamente pela interação entre os consumidores, apresentando coeficientes de correlação de 0,77 e 0,49, respetivamente.

3. METODOLOGIA

3.1. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

Completa assim a revisão teórica que serve de suporte à presente investigação, procede-se então à apresentação do modelo conceptual teórico propostos e, seguidamente, à elaboração das hipóteses de investigação, com base nos fundamentos aprofundados anteriormente na revisão de literatura.

O presente estudo pretende descobrir qual a influência das **diferentes dimensões na experiência do consumidor em contexto de loja de vestuário física**, sendo este o seu objetivo geral.

Desta forma, para atingir o propósito definido no objetivo geral, é importante dar resposta aos objetivos específicos descritos de seguida:

1. Compreender a existência de multidimensionalidade na experiência do consumidor.
2. Compreender a influência da interação social/humana para o acréscimo de valor à experiência do consumidor.
3. Compreender a influência da interação com o colaborador de loja na experiência do consumidor.
4. Compreender a influência da interação com outros consumidores na experiência do consumidor.

Assim, o modelo conceptual representado na figura seguinte, é uma representação visual que permite responder a todos os objetivos específicos.

Figura 3. Modelo Conceptual. Elaboração Própria.



3.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Para conduzir o estudo com rigor, importa então elaborar as hipóteses de investigação que servirão de fio condutor deste estudo, permitindo assim chegar às respostas a que o mesmo se propôs a alcançar através de um rigoroso critério para a recolha de dados, que confrontarão as hipóteses (Quivy et al., 2019).

Desta forma, a construção das hipóteses revela-se essencial para a investigação científica, uma vez que são o fator que permite aos investigadores testar o modelo. Assim, as hipóteses podem ser consideradas um enunciado global das relações entre as diferentes variáveis dependentes e independentes (de Oliveira & Ferreira, 2014).

Segundo a literatura, existem quatro dimensões que constituem a experiência do consumidor (afetiva, cognitiva, física e social), sendo que as mesmas influenciam a apreciação global da experiência de forma distinta (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Para o objetivo desta investigação importa entender não só como cada uma destas dimensões afeta a experiência do consumidor, mas principalmente, importar entender como a dimensão social influencia a mesma. Estudos como os desenvolvidos por

(Bustamante & Rubio, 2017; Happ et al., 2021), comprovam que esta dimensão tem um peso determinante na apreciação global da experiência do consumidor em loja física. Assim sendo, importa também entender quais são as variáveis que influenciam e determinam a dimensão social: os colaboradores e os consumidores. Em Tran et al. (2020), demonstrou-se a capacidade de os colaboradores afetarem a qualidade da experiência do consumidor, bem como os outros consumidores presentes no estabelecimento comercial onde decorre. Considera-se, portanto, que os colaboradores e consumidores presentes na loja têm a capacidade de influenciar positivamente a experiência do consumidor (Altinay et al., 2019; Nicholls, 2020; Tran et al., 2020).

Desta forma, optou-se por formular cinco hipóteses, sendo que a última terá caráter explorativo, que apresentam o seu suporte teórico no contexto de retalho desportivo (Happ et al., 2021), restauração e café (Tran et al., 2020), de lojas físicas de moda, de desporto, de beleza, de cultura e lazer, de tecnologia e mobiliário (Bustamante & Rubio, 2017).

Na tabela seguinte é possível observar as hipóteses elaboradas para a condução do estudo.

Tabela 1. Hipóteses de Investigação.

H1: A Experiência do Consumidor em Loja Física é multidimensional	Becker & Jaakkola (2020), Verhoef et al. (2009), Lemon & Verhoef (2016)
H2: A dimensão Social apresenta maior peso na Experiência do Consumidor em Loja Física	Bustamante & Rubio (2017), Happ et al. (2021)
H3: A interação com os colaboradores afeta positivamente a Experiência Do Consumidor Em Loja Física	Backstrom & Johansson (2017), Gremal & Gwinner (2000), Kim & Baker (2019), Tran et al. (2020)
H4: A interação com outros consumidores afeta positivamente a Experiência Do Consumidor Em Loja Física	Altinay et al. (2019), Camelis et al. (2013), Moura e Sá & Amorim (2017),
H5: Existe diferença na Experiência Do Consumidor Em Loja Física em função da tipologia de loja	Caráter Exploratório.

3.3. OBJETOS DE ESTUDO

Depois de gerar os artigos iniciais para medir a experiência do consumidor em contexto de loja a partir da literatura académica, selecionaram-se um conjunto de lojas de retalho para serem alvo deste mesmo estudo. A análise foi aplicada a empresas tradicionalmente concebidas como organizações centradas no produto, ou seja, empresas de "bens". O estudo centra-se nas empresas do subsector dos retalhistas de "big-box" de bens não alimentares, porque este subsector representa as empresas que melhor adaptaram as suas estruturas comerciais para proporcionar uma experiência de compras (Bustamante & Rubio, 2017).

Dessa forma, foram inicialmente escolhidas 6 empresas com potencial para servirem de objeto para o estudo, tendo-se posteriormente definido apenas 3: Zara, H&M e Levi's.

Zara, H&M, e Levi's são todos retalhistas de moda bem conhecidos que têm uma presença significativa no mercado global. Embora difiram em alguns aspetos, partilham alguns pontos comuns em termos de design e layout da loja, ofertas de produtos e estratégias de marketing. Estas semelhanças tornam-nos locais potencialmente interessantes para estudos de experiência do consumidor.

Uma das características que definem as lojas Zara, H&M, e Levi's é o seu foco no 'fast fashion'. Isto refere-se à prática de produzir e vender vestuário concebido para estar na moda e ser acessível, com uma rápida rotação de estilos e coleções. As três lojas utilizam esta abordagem para apelar aos consumidores que querem manter-se atualizados com as últimas tendências da moda sem afetar o seu balanço (Camargo et al., 2020).

Em termos de design e layout da loja, Zara, H&M, e Levi utilizam estratégias semelhantes para criar uma experiência de compra distinta. Têm normalmente lojas grandes, de plano aberto, com expositores de vestuário organizados de forma a chamar a atenção e encorajar a

navegação. Todas as três lojas fazem também uso de iluminação, música e outros sinais sensoriais para criar uma atmosfera particular e melhorar a experiência de compra.

Das três lojas selecionadas, a Levi's destaca-se mais pelo seu ênfase na sustentabilidade e na produção ética. Esta marca assumiu publicamente o compromisso de reduzir o seu impacto ambiental e melhorar as condições para os trabalhadores das suas cadeias de abastecimento, atribuindo a si mesma também valores que a tornam mais apelativa ao público.

Para além dos fatores acima mencionados, a dimensão social da experiência do consumidor é também uma consideração importante para retalhistas como Zara, H&M, e Levi's. A interação entre consumidores e colaboradores, por exemplo, pode ter um impacto significativo na experiência do consumidor (Bustamante & Rubio, 2017; Happ et al., 2021). Da mesma forma, a presença de outros consumidores na loja pode influenciar a experiência de compra, uma vez que os clientes podem sentir-se mais ou menos confortáveis navegando e fazendo compras, dependendo do nível de aglomeração e ruído na loja (Bustamante & Rubio, 2017). Estes fatores sociais podem ser difíceis de quantificar ou medir, mas desempenham um papel importante na formação da experiência global do consumidor e devem ser considerados em qualquer estudo do comportamento do consumidor.

Em geral, as lojas Zara, H&M, e Levi's partilham alguns pontos comuns em termos de design e layout da loja, ofertas de produtos, e estratégias de marketing. Ao estudar estes locais, é possível adquirir conhecimentos sobre o comportamento e preferências do consumidor que podem ajudar os retalhistas a melhorar a experiência de compra para os seus consumidores.

3.4.MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

No âmbito do presente estudo, seguiu-se a adoção de uma metodologia com recurso a técnicas de recolha quantitativa, com uma abordagem dedutiva, com carácter explicativo.

Segundo Carmo & Ferreira (2008), o conceito de métodos pode ser definido como “um conjunto concertado de operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos, um corpo de princípios que presidem a toda a investigação organizada, um conjunto de normas que permitem seleccionar e coordenar as técnicas”.

A utilização de métodos quantitativos está essencialmente ligada à investigação experimental, o que pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses que explicam esses mesmos fenómenos, o controlo de variáveis, a seleção aleatória de sujeitos de investigação (amostragem), a verificação ou rejeição de hipóteses por meio de uma rigorosa recolha de dados, subsequentemente sujeitos a análise estatística e a utilização de modelos matemáticos para testar essas mesmas hipóteses. O objetivo é generalizar as características de uma dada população a partir do estudo da amostra, ou estabelecer relações causa-efeito e prever os fenómenos (Carmo & Ferreira, 2008).

3.5.TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Tendo em conta a adoção de uma metodologia quantitativa e a definição dos objetivos, importa agora definir qual a técnica, ou técnicas, de recolha de dados primários se adapta melhor ao que se pretende estudar.

Desta forma, foi selecionado o inquérito por questionário como a técnica a ser utilizada para a recolha de dados primários, tendo-se usado a revisão de literatura para a recolha de

dados secundários. A utilização de dados primários e secundários constitui um fator fundamental para que se possa viabilizar a metodologia de investigação do estudo de caso, com o propósito de que as suas conclusões possam ser legítimas, coerentes e convenientes para o que está a ser investigado (de Oliveira & Ferreira, 2014; Yin, 2009).

3.5.1. Questionário

O inquérito por questionário trata-se de uma técnica rigorosa de recolha de dados, quer ao nível das diversas questões, como também da ordem das mesmas, com o propósito de permitir a comparabilidade dos vários inquiridos (Creswell & Creswell, 2018). Esta técnica tem como finalidade reunir de forma ordenada e sistemática informações sobre uma determinada população de interesse, explorando como os indivíduos agem, pensam, sentem, opinam e os principais motivos de suas atitudes (de Oliveira & Ferreira, 2014).

O questionário foi aplicado com recurso à plataforma online Google Forms e dividiu-se em 7 secções com questões de cariz quantitativo: 1) e 2) Hábitos de Consumo; 3) Experiência do Consumidor em Loja; 4) Dimensão Cognitiva da Experiência; 5) Dimensão Afetiva da Experiência; 6) Dimensão Social da Experiência; 7) Dimensão Física da Experiência e 8) Dados Demográficos.

As secções 4), 5), 6) e 7) são compostas por afirmações fundamentadas teoricamente, onde os inquiridos, puderam responder com recurso a uma escala de Likert de cinco pontos, consoante o seu nível de concordância, começando no ponto 1 em “Discordo Totalmente”, seguindo-se 2 “Discordo”, 3 “Neutro”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”. Por uma questão de simplificação optou-se por usar uma escala de Likert de cinco pontos, ao invés de, por exemplo, onze pontos como foi usada no estudo realizado por Bustamante & Rubio

(2017), entendendo que para o inquirido uma variação e onze pontos se podia tornar demasiado exaustivo. Por essa razão, a escala de Likert de cinco pontos, é habitualmente utilizada para assim aumentar a taxa de resposta e tal como a sua qualidade, tendo também em conta o “nível de frustração” dos inquiridos, como já foi referido (Babakus & Mangold, 1992). Outros estudos comprovaram que uma escala de Likert de cinco pontos torna a leitura mais fácil e compreensível para os inquiridos, permitindo que se expressem de forma mais clara. Para além disso, aparenta ser menos confusa do que uma escala de, por exemplo, onze pontos, como foi usado em Bustamante & Rubio (2017), o que aumenta a taxa de resposta (Babakus & Mangold, 1992).

A fundamentação teórica do questionário baseou-se no estudo elaborado por Bustamante & Rubio (2017), tendo as secções referentes às várias dimensões da experiência (cognitiva, afetiva, social e física) sido adotadas com base nas escalas desse mesmo estudo e adaptadas para português. As restantes secções, onde se recolhe informação sobre os hábitos de consumo e dados demográficos dos inquiridos servem para enriquecer os resultados e caracterizar a amostra.

3.5.2. Pré-Teste

Depois de desenvolvido o primeiro rascunho do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste com o objetivo de detetar potenciais melhorias. Foi distribuído, por 8 indivíduos, sendo que 3 foram acompanhados pelo investigador, enquanto os restantes testaram e apontaram notas de possíveis melhorias a fazer, que foram posteriormente analisadas pelo investigador. Segundo Creswell & Creswell (2018), o pré-teste é um passo muito importante na aplicação da metodologia, pois permite detetar possíveis falhas ou erros

que complicuem a interpretação do questionário, bem como verificar a sua aplicabilidade e adequação aos objetivos específicos a que o estudo se propõe. Após a realização do pré-teste foram apenas detetados alguns erros gramaticais e construções frásicas, que foram corrigidos de forma a melhorar a compreensão do questionário.

3.6. AMOSTRA E POPULAÇÃO

No estudo com recurso a métodos quantitativos, como é o caso do questionário, defende-se que quando a amostra é cuidadosamente escolhida, usando procedimentos corretos, se obtém resultados com maior qualidade, tornando possível a generalização dos mesmos para o global da população (Dawson, 2002).

Por fim, quanto à definição da amostra do estudo a realizar, optou-se por um tipo de amostragem não-probabilística por conveniência. A amostragem não-probabilística por conveniência é uma técnica de amostragem que consiste em selecionar indivíduos da população de interesse com base na conveniência do pesquisador (Etikan & Bala, 2017). Isso significa que os indivíduos são selecionados de acordo com a disponibilidade ou acessibilidade do pesquisador. Essa técnica é geralmente menos precisa e confiável do que a amostragem probabilística, pois não garante uma representação equitativa de todos os membros da população. Posto isto, a população alvo deste estudo são consumidores de vestuário em lojas física residentes em Portugal Continental, maiores de 18 anos e de ambos os sexos. A recolha da amostra seguirá logicamente estas características.

Para a distribuição do questionário, optou-se pela divulgação online, através de um link partilhado nas redes sociais, e também presencialmente com recurso a um ‘qr code’ que dava acesso ao questionário. O facto de o preenchimento do questionário ser anónimo possibilitou

uma maior difusão do mesmo, permitindo alcançar um maior número de respondentes. O questionário esteve aberto desde dia 2 de janeiro de 2023 até dia 7 de janeiro do mesmo ano, tendo sido recolhidas 422 respostas, das quais 409 foram consideradas válidas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

No capítulo que se segue, procede-se à análise dos dados recolhidos pelos métodos descritos no capítulo anterior. Numa primeira fase, os dados foram recolhidos e filtrados na plataforma Excel, com recurso a esta mesma ferramenta foi possível fazer uma análise global da amostra. De seguida, procedeu-se, com recurso ao software *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, às análises fatoriais, tabelas de frequência e testes não paramétricos.

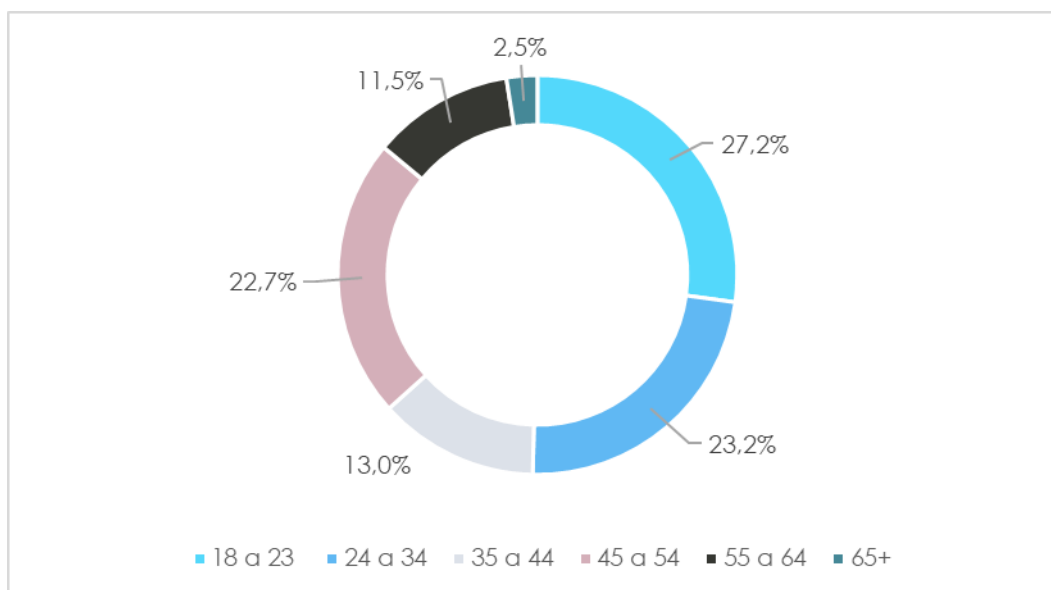
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Como foi afirmado anteriormente, a amostra em estudo é do tipo não-probabilística e por conveniência. Posto isto, relativamente ao género, a amostra recolhida apresentou uma distribuição predominantemente feminina, com uma representação de 62,3%, sendo que os indivíduos do sexo masculino representam 37,4%, havendo ainda 0,2% que não se identificam com qualquer um dos géneros.

Quanto à região de residência, o Litoral Centro (46,2%) e o Interior Norte (34%) representam a larga maioria dos inquiridos, seguindo-se a região do Grande Porto (11,5%). As regiões de Grande Lisboa (3,7%), Litoral Norte (3,4%) e Sul (1,2%) têm uma representação muito reduzida, principalmente Grande Lisboa que se trata da região com

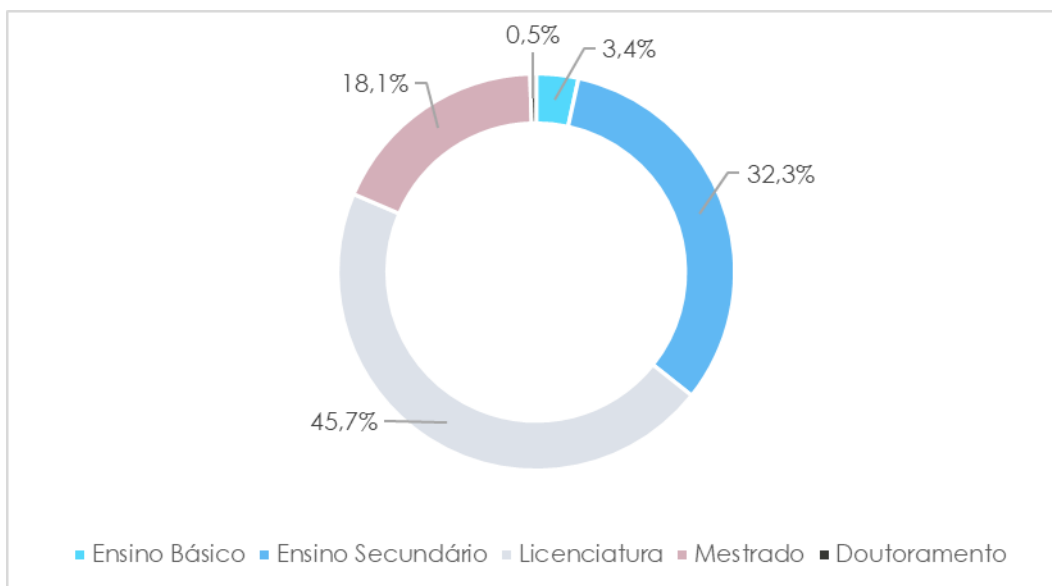
maior densidade populacional do país e não tem a representatividade correspondente. No gráfico 1 é possível observar a representatividade da amostra por género e por região.

Gráfico 1. Distribuição de Idades por Intervalos (%)



Relativamente à idade, a amostra mostra-se fortemente representada por jovens até aos 23 anos (27,2%) e por indivíduos dos 24 aos 34 anos (23,2%). Estes dois intervalos de idade também podem ser identificados pelas gerações que representam, *Gen Z* (até aos 23 anos) e *Millennials* (intervalo dos 24 até aos 34 anos) (Dimock, 2019). Também o intervalo de idades entre 45 e 55 anos tem uma representação considerável (22,7%), seguindo-se o intervalo dos 35 aos 44 anos de idade (13%) e dos 55 aos 64 anos de idade (11,5%). Os elementos com 65 ou mais anos de idade têm uma representação muito residual (2,5%), provavelmente fruto do tipo de distribuição e divulgação do questionário, que recorreu fortemente às redes sociais e às novas tecnologias.

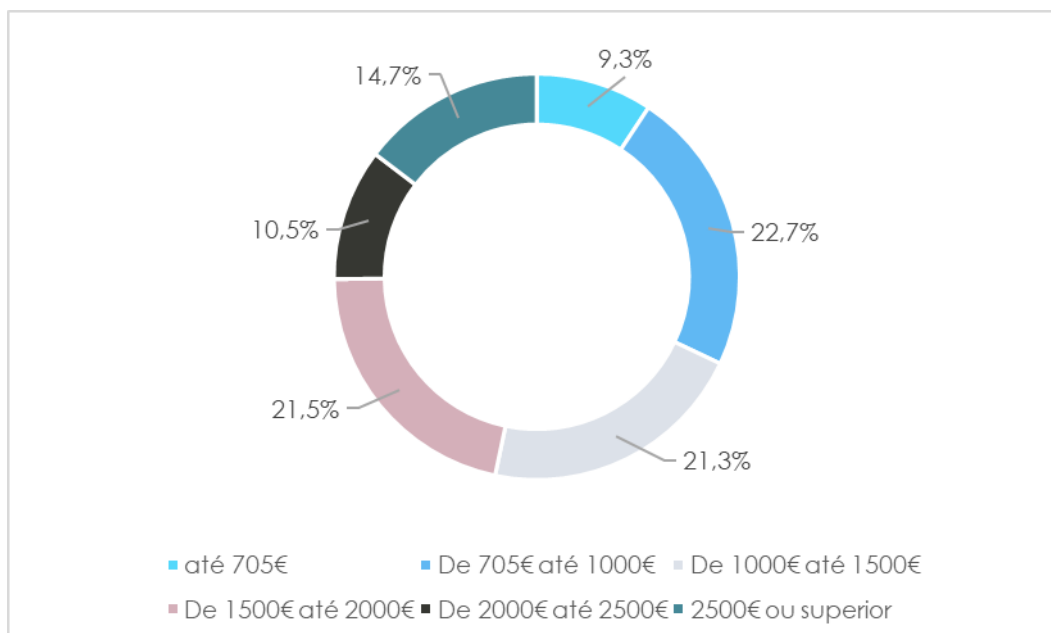
Gráfico 2. Distribuição por grau de Escolaridade.



A amostra recolhida mostra também uma considerável representação de indivíduos com grau superior de ensino, sendo que 63,8% dos inquiridos completaram o grau de Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento. Apenas 3,4% dos inquiridos completaram apenas o Ensino Básico de educação.

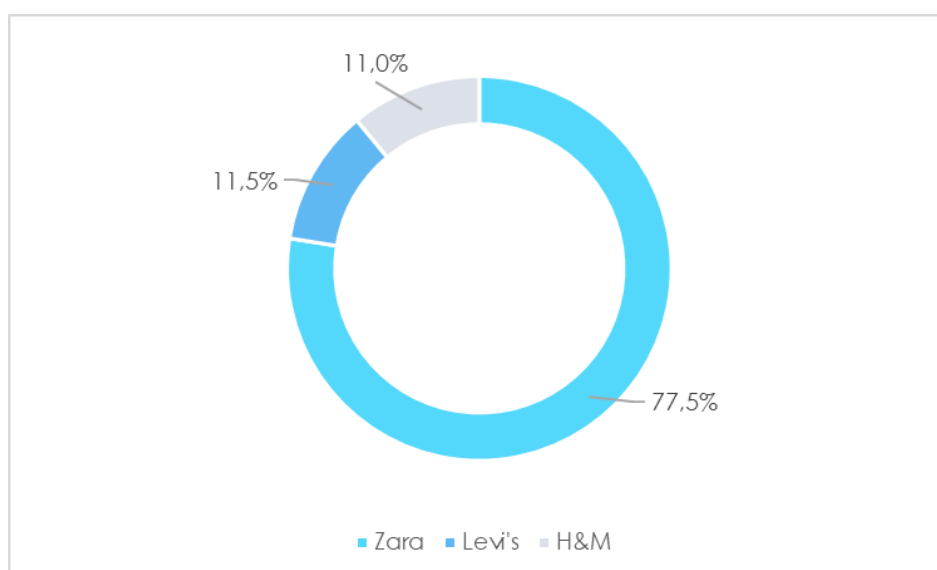
Quanto à situação profissional, é possível constatar que a grande maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (60,1%), seguindo-se os estudantes (22%), os trabalhadores por conta própria (13%), os reformados (2,9%) e, por fim, os desempregados (2%).

Gráfico 3. Distribuição por Rendimento Bruto Mensal do Agregado Familiar.



O rendimento mensal bruto por agregado familiar encontra-se na sua maioria entre os 705€ e os 2000€ (65,5%), havendo 9,3% dos inquiridos que afirma ter um rendimento bruto inferior ao salário mínimo nacional.

Gráfico 4. Distribuição por Loja escolhida como Objeto de Estudo.



Por último, para responder a algumas secções do questionário, os inquiridos necessitam basear a sua resposta na experiência em que tiveram numa determinada loja, sendo que lhes

foram dadas três hipóteses: Zara, Levi's e H&M. É possível observar, que a Zara dominou claramente as escolhas dos inquiridos, com 77,5% dos mesmos a escolher esta loja. A H&M (11%) e a Levi's (11,5%) apresentaram um resultado muito semelhante e bastante inferior ao da Zara.

4.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Inicialmente, é necessário analisar as escalas dos construtos selecionados previamente, garantindo assim que se adequam ao estudo e a viabilidade do mesmo. Para isso, realizou-se uma análise fatorial, com o propósito de reduzir um grupo de variáveis em um número administrável de variáveis que possam descrevê-lo (Pestana & Gageiro, 2018). Esse procedimento permite compreender as relações entre as variáveis da investigação. Para verificar se a amostra de estudo era adequada para a análise fatorial, utilizaram-se os testes Kaiser-Merlin-Olkin (KMO), em que o valor deve ser superior a 0,5, indicando assim que há, no mínimo, uma correlação moderada entre as variáveis. Quanto mais próximo de 1 for o valor, melhor será a aplicação da análise fatorial. Além disso, realizou-se o teste de esfericidade de Barlett, em que o nível de significância deve apresentar um valor inferior a 0,05. O cálculo do Alpha de Cronbach também foi realizado, em que os valores que variam entre 0 e 1 correspondem à consistência interna das escalas do instrumento em estudo (Pestana & Gageiro, 2018).

Uma vez definidos os fatores, será também elaborada uma análise da média e do desvio padrão. Lembrando que as afirmações de cada dimensão foram classificadas usando a escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa "discordo totalmente", 2 significa "discordo", 3 significa "indiferente" (neutro), 4 significa "concordo" e 5 significa "concordo totalmente".

4.2.1. Escala da Experiência do Consumidor em Loja Física

Uma vez estabelecidos todos os procedimentos para a análise, foi possível evidenciar os resultados sobre a escala escolhida e desenvolvida por Bustamante & Rubio (2017), como se pode observar nas próximas tabelas.

Tabela 2. Teste KMO e Esfericidade de Bartlett para Experiência do Consumidor em Loja Física.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,935
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	10175,129
	gl	496
	Sig.	,000

Nesta primeira tabela é possível observar que a escala em questão apresenta um valor de KMO de 0,935, sendo que se encontra dentro dos parâmetros recomendados, assumindo-se, portanto, que existe adequabilidade fatorial. Quanto ao teste de Bartlett, pode-se assumir que todas as variáveis se correlacionam, uma vez que o nível de significância é inferior a 0,05.

Ao realizar a análise fatorial com rotação *Varimax* e normalização de Kaiser, obteve-se um estrutura fatorial distinta da escala original. Apesar de todos os itens terem sido validados, a análise apresentou dois novos fatores que resultaram da divisão da dimensão afetiva. No primeiro fator podemos encontrar sete dos dez itens que compunham originalmente a dimensão afetiva, e que correspondem às seguintes sensações relativamente ao ambiente da loja e a apresentação dos seus produtos ou serviços: “surpreso/a”; “estupefacto/a”; “impressionado/a”; “excitado/a”; “esperançoso/a”; “entusiasmado/a”; “otimista”. No outro fator, podemos encontrar três dos dez itens que faziam originalmente parte da dimensão afetiva: “satisfeito/a”; “bem-disposto/a”; “feliz”.

Tabela 3. Validação e Análise Fatorial da Escala.

Variáveis	C	M	DP	F1	F2	F3	F4	F5	F6
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Surpreso/a	0,811	2,82	1,017	0,823					
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Estupefacto/a	0,755	2,52	1,064	0,812					
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Impressionado/a	0,802	2,88	1,030	0,810					
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Excitado/a	0,709	2,72	0,993	0,745					
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Esperançoso/a	0,736	2,89	0,938	0,696					
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Entusiasmado/a	0,716	3,19	0,895	0,606					
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Otimista	0,659	3,11	0,909	0,536					
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Trouxeram-me ideias interessantes	0,775	3,08	1,070		0,795				
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Despertaram a minha criatividade	0,762	2,99	1,065		0,778				
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Inspiraram-me	0,734	3,05	1,090		0,735				
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Despertaram a minha curiosidade	0,710	3,39	1,016		0,722				
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Interessaram-me	0,648	3,47	0,978		0,659				
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Ensinarão-me coisa interessantes	0,636	2,51	1,092		0,638				
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Fizeram-me pensar e refletir	0,529	2,88	1,106		0,624				
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., transmitiram-me: Vitalidade	0,800	2,93	0,960			0,784			
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., transmitiram-me: Energia	0,771	2,99	0,965			0,762			
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., transmitiram-me: Bem-estar	0,790	3,33	0,913			0,749			
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., transmitiram-me: Conforto	0,736	3,42	0,928			0,732			
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., transmitiram-me: Descontração	0,572	3,22	0,971			0,613			
Na experiência social de loja: Peço opinião aos colaboradores de loja	0,744	3,05	1,193				0,818		

Na experiência social de loja: Partilho a minha opinião com os colaboradores de loja	0,761	2,57	1,157				0,782		
Na experiência social de loja: Interaço com os colaboradores de loja	0,688	3,10	1,111				0,780		
Na experiência social de loja: Recebo conselhos dos colaboradores de loja	0,721	3,16	1,127				0,749		
Na experiência social de loja: Dou a minha opinião aos colaboradores de loja	0,640	2,38	1,094				0,594		
Na experiência social de loja: Eu interaço com outros consumidores presentes na loja	0,737	2,23	1,132					0,780	
Na experiência social de loja: Eu partilho a minha opinião com outros consumidores presentes na loja	0,681	2,51	1,229					0,756	
Na experiência social de loja: Peço a opinião a outros consumidores que frequentam a loja	0,619	2,93	1,230					0,697	
Na experiência social de loja: Eu considero-me um membro da comunidade de consumidores da loja	0,541	2,66	1,187					0,636	
Na experiência social de loja: Aconselho outros consumidores que procurem a minha opinião sobre os produtos ou serviços da loja	0,632	3,22	1,162					0,541	
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Satisfeito/a	0,753	3,54	0,749						0,657
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Bem Disposto	0,743	3,40	0,852						0,602
O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Feliz	0,754	3,23	0,895						0,580
Valor Próprio				13,65	2,90	2,04	1,62	1,39	1,11
Variância Explicada (%)				15,60	14,18	12,06	11,37	9,94	7,78
Alpha de Cronbach				0,931	0,901	0,900	0,885	0,824	0,904
Alpha de Cronbach da Escala				0,953					

Assim, como se pode observar na tabela e tal como foi mencionado no paragrafo anterior, obteve-se uma solução fatorial com 6 fatores, sendo que os itens se agrupam de uma forma distinta da escala original. Posto isto, o fator 1 ($\alpha = 0,931$) é composto por 7 itens associados à dimensão afetiva. O fator 2 ($\alpha = 0,901$) agrupa os 7 itens que compunham a dimensão cognitiva da experiência. O fator 3 ($\alpha = 0,900$) é composto pelo 5 itens que estavam associados à dimensão física. O fator 4 ($\alpha = 0,885$) engloba os 5 itens que dizem respeito à

interação com os colaboradores de loja. O fator 5 ($\alpha = 0,824$) por sua vez, engloba os 5 itens que dizem respeito à interação com outros consumidores. Por fim, o fator 6 ($\alpha = 0,904$) é composto pelos restantes 3 itens que faziam parte da dimensão afetiva.

É também possível concluir que todos os itens apresentam comunalidades com valores superiores a 0,5, variando entre 0,529 e 0,811, o que significa que todos estes itens apresentam uma relação entre si.

De seguida, ao analisar as médias de resposta de cada item, pode-se verificar que na grande maioria, estas se aproximam mais sobre o nível 3 (neutro), o que indica um grande equilíbrio nas respostas dos inquiridos sobre a sua experiência em loja física. De realçar que no fator 5, associado à interação com os consumidores, foi onde a média dos itens se afastaram mais do nível 3 e se aproximaram mais do nível 2, com apenas 1 item a apresentar média superior a 3, destacando-se o item “Na experiência social de loja: Eu interajo com outros consumidores presentes na loja” que apresentou média de 2,23, a mais baixa de todos os itens da escala. Isto pode ser indicador da ausência de interação com outros colaboradores na experiência em loja física. Por outro lado, o item com maior média foi “O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: Satisfeito/a”, com um valor de 3,54.

Estes resultados permitem também perceber qual o peso de cada item face ao construto analisado, concluindo-se que todos os valores são superiores a 0,5, sendo que no fator 1 variam entre 0,536 e 0,823, entre 0,624 e 0,795 no fator 2, entre 0,613 e 0,784 no fator 3, entre 0,594 e 0,818 no fator 4, entre 0,541 e 0,780 no fator 5 e, por fim, no fator 6, os valores variam entre 0,580 e 0,657. Para além disso, é também possível completar o construto da experiência em loja física, através dos valores de variância total explicada por cada fator, sendo que o fator 1 apresenta 15,6%, o fator 2 apresenta 14,18%, o fator 3 apresenta 12,06%,

o fator 4 apresenta 11,37%, enquanto que o fator 5 apresenta 9,94% e, por fim, com o menor valor, o fator 6 apresenta um valor de variância explicada de 7,78%, o que perfaz um cumulativo de 70,945% de variância total explicada pelos seis fatores obtidos.

Por último, recorreu-se ao cálculo do valor de *Alpha de Cronbach* com o objetivo de analisar a confiabilidade da escala, e é utilizado para testar se os itens da escala estão a medir a mesma construção teórica ou característica. O *Alpha de Cronbach* varia de 0 a 1 e quanto maior o valor, maior a consistência interna da escala, indicando que os itens medem de forma mais precisa o construto que se deseja avaliar. Uma vez que os valores apresentados pelos seis fatores obtidos variam entre 0,824 e 0,931, pode-se afirmar que apresentam uma fiabilidade alta. Posto isto, a escala apresenta ainda um valor de 0,953 para o *Alpha de Cronbach*, o que demonstra uma elevada consistência interna da mesma para a amostra em investigação.

4.3. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para complementar a análise procedeu-se a uma análise descritiva dos resultados em função da loja escolhida pelos inquiridos para objeto de estudo. Para tal, e com base na análise fatorial realizada no capítulo anterior, procedeu-se à construção das novas variáveis resultantes de cada um dos fatores obtidos que são estas: a Dimensão Emocional, a Dimensão Cognitiva, a Dimensão Física, a Dimensão Social do Colaborador, a Dimensão Social do Consumidor e, por último, a Dimensão Satisfação.

4.3.1. Zara

Tabela 4. Estatística Descritiva para a loja Zara.

ZARA	Dimensões						ISCX
	Emocional	Cognitiva	Física	Social Colab.	Social Cons.	Satisfação	
Média	2,8729	3,0122	3,1306	2,7798	2,6637	3,3386	2,9663
Mediana	3,00	3,00	3,20	2,80	2,60	3,33	3,0429
Moda	3,00	3,00	3,00	2,60	2,60	3,00	2,79
Desvio Padrão	0,83451	0,85195	0,81659	0,95618	0,89037	0,77789	0,65755
Variância	0,696	0,726	0,667	0,914	0,739	0,605	0,432

Ao observar os resultados da estatística descritiva para a Zara, existem alguns dados que sobressaem. Em primeiro lugar, as médias de resposta a cada uma das dimensões apresenta-se sempre próxima do nível 3, ou seja, do “neutro”, o que significa que existe um número semelhante de respostas positivas e negativas. É possível constatar que a dimensão da satisfação apresentou os resultados mais positivos, com uma média de 3,3386, ou seja, um pouco acima do “neutro”. Por outro lado, a dimensão que avalia a interação com os outros consumidores, apresentou a média mais baixa, com um valor de 2,6637.

Em termos de variância, pode-se observar que a dimensão onde as respostas mais variaram foi na da interação com os colaboradores, com um valor de 0,914, o que indica que os inquiridos se mostraram muito mais voláteis em relação a esta dimensão e com opiniões mais díspares.

Na avaliação da experiência do consumidor global, os resultados mostram que à semelhança do que aconteceu um pouco por todas as dimensões, a média se aproximou bastante do nível “neutro”, havendo assim um número semelhante de experiências positivas e negativas em relação à Zara.

4.3.2. Levi's

Tabela 5. Estatística Descritiva para a loja Levi's.

LEVI'S	Dimensões						ISCX
	Emocional	Cognitiva	Física	Social Colab.	Social Cons.	Satisfação	
Média	2,8693	3,3465	3,4383	3,2979	3,0298	3,7305	3,2854
Mediana	2,8571	3,2857	3,40	3,40	3,00	4,00	3,33
Moda	3,00	3,14	3,00	3,00	3,00	4,00	1,37
Desvio Padrão	0,89553	0,79637	0,76288	0,67614	0,87772	0,85023	0,62836
Variância	0,802	0,634	0,582	0,457	0,770	0,723	0,395

Analisando agora os resultados da estatística descritiva para a Levi's, pode-se comprovar que o nível das médias se mostra, em geral, um pouco acima do nível 3, ou “neutro”, o que significa que as respostas foram, ainda que ligeiramente, na sua maioria positivas no que concerne as diferentes dimensões que compõem a experiência do consumidor em loja física.

O resultado que mais sobressai, em termos das médias analisadas, é o da dimensão da satisfação que apresentou uma média de 3,7305, ou seja, consideravelmente próximo do nível 4, que representa o segundo nível mais positivo na escala. Por outro lado, a dimensão emocional revelou o resultado mais negativo, com um valor médio de 2,8693, o que ainda assim está bastante perto do nível “neutro”.

Quanto à variância, é possível constatar que a dimensão na qual os resultados mais variaram foi na dimensão emocional, que apresentou um valor de 0,802. No lado contrário, as respostas apresentaram menos variância na dimensão social dos colaboradores, com um valor de 0,457, o que mostra uma experiência mais estável entre os consumidores nesta variável.

Por último, quanto à experiência do consumidor em loja física na Levi's, é possível constatar que a média das respostas se apresenta ligeiramente acima do nível “neutro”, que vai ao encontro dos resultados obtidos nas diferentes dimensões.

4.3.3. H&M

Tabela 6. Estatística Descritiva para a loja H&M.

H&M	Dimensões						ISCX
	Emocional	Cognitiva	Física	Social Colab.	Social Cons.	Satisfação	
Média	2,8952	3,0381	3,2133	2,8978	2,7022	3,4000	3,0244
Mediana	3,00	3,14	3,40	2,80	2,80	3,33	3,0841
Moda	3,00	3,43	3,40	2,80	1,00	4,00	2,99
Desvio Padrão	0,66756	0,75372	0,67877	0,96165	1,03452	0,58861	0,63879
Variância	0,446	0,568	0,461	0,925	1,070	0,346	0,408

Por fim, segue-se a análise dos resultados da estatística descritiva para a loja H&M. Numa primeira análise, é possível mais uma vez constatar que a média das respostas às diferentes variáveis se aproxima do nível 3 ou “neutro”, demonstrando assim que existiu um número semelhante de respostas positivas e negativas por parte dos inquiridos.

A dimensão da satisfação apresentou a média mais positiva de entre todas as dimensões, com um valor substancialmente mais alto que as restantes, de 3,4. Quanto ao resultado mais baixo, o mesmo foi apresentado pela dimensão social dos consumidores, com um valor de 2,7022, o que demonstra que houve uma parte considerável dos inquiridos que evidenciou uma baixa interação com outros consumidores nas lojas da H&M.

Quanto à variância dos resultados, pode-se sublinhar duas dimensões onde as respostas dos inquiridos mais variaram, a dimensão social dos colaboradores e a dimensão social dos

consumidores, com valores de 0,925 e de 1,070, respetivamente. Por outro lado, a dimensão da satisfação, apresentou o valor de variância mais baixo, com 0,346, o que mostra que para além da média desta dimensão ter sido a mais alta, foi também a mais consistente.

Por último, a experiência do consumidor em loja física, apresentou uma média de 3,0244, o que é demonstrativo dos resultados apresentados pelas diferentes dimensões, aproximando-se assim do nível “neutro”, não sendo por isso nem positiva nem negativa segundo a amostra do estudo.

4.4. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Uma vez verificada a validade da escala e reunidas as condições da análise fatorial, procede-se de seguida a validação das hipóteses de investigação de acordo com o modelo conceptual anteriormente apresentado.

H1: A Experiência do Consumidor em Loja Física é multidimensional
--

Para verificar esta primeira hipótese (H1), recorreu-se à análise fatorial realizada anteriormente para a validação da escala. Através dessa análise foi possível concluir que existem seis fatores que compõem a Experiência do Consumidor em Loja Física.

Assim, comprova-se que a Experiência do Consumidor em Loja Física trata-se de um construto multidimensional, composto, segundo os resultados obtidos para este estudo, por seis dimensões, sendo as mesmas: a Dimensão Emocional, a Dimensão Cognitiva, a Dimensão Física, a Dimensão Social do Colaborador, a Dimensão Social do Consumidor e, por último, a Dimensão Satisfação.

Posto isto, é possível afirmar que a primeira hipótese de investigação é válida.

H2: A dimensão Social apresenta maior fator explicativo na Experiência do Consumidor em Loja Física

Quanto à hipótese dois (H2), para a sua análise, recorreu-se à interpretação da análise fatorial com o objetivo de comparar o fator explicativo de todas as dimensões que fazem parte da experiência e assim comprovar se a dimensão social apresenta o maior impacto na Experiência do Consumidor em Loja Física.

Um dos resultados obtidos na análise fatorial, é a Variância Total Explicada, que é um conceito estatístico relacionado com a proporção da variabilidade total dos dados que pode ser explicada por um modelo ou por um conjunto de variáveis explicativas. A variância total explicada é medida pela soma das cargas fatoriais quadradas para cada fator, que representa a proporção da variância total dos itens que é explicada por cada fator.

Assim, ao observar os resultados obtidos, pode-se constatar que a dimensão emocional apresenta o maior fator explicativo, com um valor de variância explicada de 15,6%. De seguida, apresentasse a dimensão cognitiva (14,18%) e a dimensão física (12,06%), e só depois as duas dimensões sociais, a do colaborador e a do consumidor, com 11,37% e 9,94%, respetivamente.

Desta forma, torna-se claro que para a realidade deste estudo, a hipótese 2 é rejeitada, não se verificando que a dimensão social da experiência seja a que tem mais fator explicativo no global da mesma.

H3: A interação com os colaboradores afeta positivamente a Experiência Do Consumidor Em Loja Física

Para analisar a terceira hipótese (H3), realizou-se uma regressão linear simples, com o objetivo de verificar se a interação dos consumidores com os colaboradores de loja tem algum impacto positivo na Experiência do Consumidor em Loja Física.

Variável dependente: Experiência do Consumidor em Loja Física

Variável Independente: Dimensão Social do Colaborador

Tabela 7. Regressão Linear Simples (H3)

Resumo do modelo						
Modelo		R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Durbin-Watson
1		0,709a	0,503	0,502	0,46577	1,784
a. Preditores: (Constante), Dimensão Social do Colaborador						
b. Variável Dependente: Experiência do Consumidor em Loja Física						
Coeficientes						
Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,586	0,74		21,560	<,001
	Dimensão Social do Colaborador	0,493	0,24	0,709	20,297	<,001
a. Variável Dependente: Experiência do Consumidor em Loja Física						

De acordo com a tabela anterior, pode-se observar que o valor de R é de 0,709, algo que revela que o modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva forte. Quanto ao valor de R Quadrado Ajustado (coeficiente de determinação ajustado), constatou-se que o mesmo apresenta um valor de 0,503, algo que mostra a variação do construto da Experiência do Consumidor em Loja Física (variável dependente), que é explicada pela Dimensão Social do Colaborador (variável independente). Desta forma, pode-se afirmar que 50,3% da variação da Experiência do Consumidor em Loja Física é explicada pela interação com o colaborador.

Relativamente ao valor de Durbin-Watson, pode-se verificar que se encontra muito perto de 2, que é o valor desejável e que demonstra que não existe autocorrelação entre os resíduos.

Observa-se igualmente, que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($p < 0,05$). Nessa lógica, o construto relativo à interação com o colaborador ($\beta = 0,709$; $t = 20,297$; $p < 0,05$), demonstra impulsionar significativamente a experiência do consumidor em loja. Desta forma, rejeita-se H_0 , a qual se refere aos coeficientes da regressão com valor nulo. Mais ainda, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à interação com o colaborador, o valor de B mostra que existe um aumento de 0,493 pontos na experiência do consumidor em loja física. Finalmente, após analisar todos estes valores, pode-se afirmar que a terceira hipótese (H_3) é válida.

H4: A interação com outros consumidores afeta positivamente a Experiência Do Consumidor Em Loja Física

De seguida, para a verificação da quarta hipótese (H_4), realizou-se uma análise da regressão linear simples, com o objetivo de perceber que existe algum impacto positivo da Dimensão Social do Consumidor na Experiência do Consumidor em Loja Física.

Variável dependente: Experiência do Consumidor em Loja Física

Variável Independente: Dimensão Social do Consumidor

Tabela 8. Regressão Linear Simples (H_4)

Resumo do modelo					
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Durbin-Watson
1	0,736 ^a	0,542	0,541	0,44726	1,889
a. Preditores: (Constante), Dimensão Social do Consumidor					
b. Variável Dependente: Experiência do Consumidor em Loja Física					

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,593	0,068		23,418	<,001
	Dimensão Social do Consumidor	0,528	0,024	0,741	21,935	<,001
a. Variável Dependente: Experiência do Consumidor em Loja Física						

De acordo com a tabela anterior, pode-se constatar que existe uma correlação de Pearson positiva forte ($R=0,736$). Mais se acrescenta, que o valor de R demonstra que 73,6% da variação da experiência do consumidor pode ser explicada pela variação da componente da socialização com outros consumidores. Para além deste valor, é possível verificar que o modelo se apresenta como estatisticamente significativo, uma vez a mesma é inferior a 0,05 ($p<0,001$). Relativamente ao valor de Durbin-Watson, pode-se verificar que se encontra muito perto de 2, que é o valor desejável e que demonstra que não existe autocorrelação entre os resíduos.

De seguida, é importante analisar os resultados obtidos na tabela dos coeficientes e, de acordo com os mesmos, o construto relativo à socialização com os consumidores ($\beta=0,736$; $t=21,935$; $p<0,05$), demonstra impulsionar a experiência do consumidor em loja física. Percebe-se ainda, através do valor B dos coeficientes não padronizados, que a socialização com outros consumidores explica em 52,8% a experiência do consumidor em loja física, ou seja, um aumento de um ponto nesta variável, justifica um aumento de 0,528 na variável dependente.

Após a análise de todos estes valores, é possível afirmar que a quarta hipótese (H4) é válida, uma vez que a socialização com outros consumidores impacta positivamente a experiência do consumidor.

H5: Existe diferença na Experiência Do Consumidor Em Loja Física consoante a tipologia de loja

De seguida, para a verificação da última hipótese (H5), realizou-se uma análise de *One-Way ANOVA*, com o propósito de perceber se o tipo de loja influencia a Experiência do Consumidor em Loja Física.

Variável dependente: Experiência do Consumidor em Loja Física

Variável Independente: Tipo de Loja

Tabela 9. One-Way ANOVA. Bonferroni (H5)

ANOVA						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Entre Grupos	4,179	2	2,089	4,911	0,008
	Nos Grupos	172,764	406	0,425		
	Total	176,924	408			
I	J	I-J	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite Inferior	Limite Superior
Zara	Levi's	-0,31908*	0,10196	0,006	-0,5642	-0,740
	H&M	-0,05814	0,10391	1,000	-0,3079	0,1917
Levi's	Zara	0,31908*	0,10196	0,006	0,0704	0,5642
	H&M	0,26093	0,13604	0,167	-0,0661	0,5880
H&M	Zara	0,05814	0,10391	1,000	-0,1917	0,3079
	Levi's	-0,26093	0,13604	0,167	-0,5880	0,0661
*A diferença é significativa no nível 0,05						

Ao analisar a tabela anterior, sobressai a diferença entre as médias de resposta ao construto da experiência do consumidor em loja física entre a Levi's e a Zara, tendo a Levi's apresentado um valor superior em 0,31908. Quando à diferença das médias entre a Zara e a H&M e a Levi's e a H&M, estas não foram consideradas estatisticamente significativas,

logo não podem ser alvo de análise. É possível constatar que apenas a diferença entre a Levi's e Zara se apresenta estatisticamente significativa, uma vez que a mesma é inferior a 0,05.

Posto isto, pode-se afirmar que a quinta hipótese (H5) foi apenas parcialmente validada, logo deve ser rejeitada, uma vez que não existem diferenças significativas entre todas as lojas que foram alvo do estudo.

Finalmente, com base nas análises conduzidas anteriormente ao longo deste capítulo, é possível ver em baixo a tabela-resumo com as hipóteses de investigação e a respetiva confirmação de acordo com os procedimentos necessários.

Tabela 10. Confirmação de Hipóteses

Hipóteses	Confirmação das hipóteses
H1: A Experiência do Consumidor em Loja Física é multidimensional	CONFIRMADA
H2: A dimensão Social apresenta maior relevância relativa na Experiência do Consumidor em Loja Física	REJEITADA
H3: A interação com os colaboradores afeta positivamente a Experiência Do Consumidor Em Loja Física	CONFIRMADA
H4: A interação com outros consumidores afeta positivamente a Experiência Do Consumidor Em Loja Física	CONFIRMADA
H5: O tipo de loja afeta a Experiência Do Consumidor Em Loja Física	REJEITADA

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Uma vez terminado o levantamento de dados quantitativos e a sua respetiva análise, é agora necessário avançar para a apresentação dos resultados em função da literatura anteriormente discutida. Assim, para perceber a influência do fator social na experiência do

consumidor em loja física (objetivo geral), foram definidos diversos outros objetivos específicos que orientaram a investigação. Desta forma, ao longo do capítulo seguinte, será apresentada a resposta e discussão dos resultados às hipótese colocadas para cada objetivo específico.

De acordo com os resultados obtidos e tendo em consideração a interpretação defendida pelos autores sobre o objetivo geral anteriormente apresentado (Becker & Jaakkola, 2020; Bitner, 1992; Bustamante & Rubio, 2017; Happ et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009), é possível entender que existe um papel crucial da dimensão social na experiência do consumidor em loja física.

Assim, as cinco hipóteses analisadas de seguida vão ao encontro da resposta aos objetivos específicos.

Quanto ao primeiro objetivo, em que se procura compreender a existência de multidimensionalidade na experiência do consumidor em loja física, apresenta-se a hipótese 1.

H1(+): A Experiência do Consumidor em Loja Física é multidimensional.

Ao realizar a análise fatorial com o objetivo de validar a escala e estudar a multidimensionalidade da experiência, é possível perceber que houve a alteração da estrutura fatorial que seria de esperar com base na escala original de Bustamante & Rubio (2017). Ao invés de serem apresentadas as cinco dimensões, que constavam originalmente na escala, houve a divisão de uma das dimensões, a afetiva (Bustamante & Rubio, 2017; Happ et al., 2021), que passou a estar dividida pela dimensão emocional e da satisfação.

Ainda assim, uma vez que a análise fatorial apresentou seis fatores distintos na nova estrutura fatorial válida para o estudo, pode se afirmar que a hipótese foi confirmada. Este resultado revelou ser condizente com os estudos de Verhoef et al. (2009) e Lemon & Verhoef

(2016), bem como de Becker & Jaakkola (2020), que defendem a existência de multidimensionalidade no conceito de experiência do consumidor.

Sobre o segundo objetivo, para compreender a importância da interação social/humana para uma melhor experiência do consumidor em loja física, foi desenvolvida a hipótese 2.

H2(-): A dimensão Social apresenta maior relevância na Experiência do Consumidor em Loja Física.

Com recurso à análise fatorial realizada, constatou-se que, tanto a dimensão social do colaborador, como a dimensão social do consumidor, não sofreram alterações em relação à sua escala original (Bustamante & Rubio, 2017).

Através da análise fatorial foi possível compreender que a hipótese não pode ser confirmada, ou seja, as dimensões associadas à componente social não são as que mais impacto têm na experiência do consumidor. Inicialmente, a literatura mostrou existirem quatro dimensões principais que constituem a experiência do consumidor, a afetiva, a cognitiva, a social e a física (Verhoef et al., 2009), no entanto estudos mais direcionados para a experiência em contexto de loja demonstraram que a dimensão social pode ser dividida em duas dimensões mais específicas, uma direcionada para a interação com colaboradores e outra para a interação com os consumidores (Bustamante & Rubio, 2017; Happ et al., 2021). O mesmo não se reflete no presente estudo, o que significa que considerando as duas dimensões sociais encontradas e os resultados obtidos, se rejeita a validação da segunda hipótese.

Também contrariamente do que foram os resultados obtidos nos estudos conduzidos por Bustamante & Rubio (2017) e Happ et al. (2021), os resultados desta investigação rejeitam a segunda hipótese, uma vez que não foi possível determinar que o consumidor tem um interesse acrescido na dimensão social da experiência.

Quanto ao terceiro objetivo, compreender a influência da interação do colaborador na experiência do consumidor, surge então a hipótese 3.

H3(+): A interação com os colaboradores afeta positivamente a Experiência Do Consumidor Em Loja Física.

Tal como mencionado anteriormente, através da análise fatorial realizada, foi possível perceber que a dimensão social do colaborador não sofreu alterações em relação à escala original (Bustamante & Rubio, 2017). De seguida, com recurso a uma regressão linear simples, foi possível perceber que a dimensão social do colaborador contribui positivamente para a experiência do consumidor em ambiente de loja física, validando assim a hipótese 3.

Esta validação vai ao encontro dos resultados obtidos em estudos anteriores, onde se verificou que uma interação agradável e simpática por parte dos colaboradores beneficia a apreciação geral da experiência, tal como em Tran et al. (2020). Da mesma forma, também nos estudos conduzidos por Bustamante & Rubio (2017) e Happ et al. (2021), onde os consumidores revelaram aspirar, não só, a benefícios funcionais provenientes da interação com o colaborador, como também a interações do ponto de vista mais social, como uma conversa casual.

No que diz respeito ao quarto objetivo, compreender a influência da interação com os consumidores na experiência do consumidor, formulou-se a hipótese 4.

H4(+): A interação com outros consumidores afeta positivamente a Experiência Do Consumidor Em Loja Física.

Tal como na hipótese anterior, a análise fatorial revelou que a dimensão social do consumidor não sofreu alterações em relação à escala original (Bustamante & Rubio, 2017). Com recurso a uma regressão linear simples, por percetível que a dimensão social do

colaborador contribui positivamente para a experiência do consumidor, validando assim a premissa presente na hipótese 4.

A validação desta hipótese condiz com os resultados apresentados em outros estudos, como em Altinay et al. (2019), onde se determinou que a interação social entre os consumidores contribui positivamente para a satisfação em relação à experiência dos mesmos. Também em Bustamante & Rubio (2017) e Happ et al. (2021), os resultados condizem com a validação desta hipótese, tendo mostrado que a interação e socialização entre os consumidores contribui positivamente para experiência dos mesmos em loja física, indo desde pequenas interações até a um nível de aconselhamento mais alargado e profundo, contribuindo para uma experiência mais memorável.

Por fim, chega-se à última hipótese que foi desenvolvida com caráter explorativo.

H5(-): Existe diferença na Experiência Do Consumidor Em Loja Física consoante a tipologia de loja.

Sobre a última hipótese, a mesma foi elaborada com o propósito de tentar perceber se o tipo de loja pode influenciar a percepção da experiência por parte dos consumidores, comparando as três lojas presentes no estudo (Zara, Levi's e H&M). Para tal foi desenvolvida uma *One-Way ANOVA*, para fazer um comparativo das médias de resposta a cada uma das diferentes lojas. Os resultados mostraram que a Levi's apresentou um nível de experiência do consumidor mais elevado que a Zara, sendo que esta foi a única diferença estatisticamente significativa, o que se tornou insuficiente para validar completamente esta hipótese, pelo que foi assim rejeitada.

6. CONCLUSÕES

Após terminada a discussão dos resultados, importa agora elaborar um sumário dos dados mais revelantes e capazes de promover a compreensão integral do contributo deste estudo. Deste modo, depois da fundamentação do problema de investigação, foi importante desenvolver o quadro teórico deste estudo. Para tal, destaca-se o capítulo da revisão da literatura, estruturado por capítulos e subcapítulos lógicos que permitam uma reflexão racional sobre os distintos conceitos teóricos relacionados com o objetivo geral do estudo. Estando assim garantido o estado da arte sobre a temática do estudo, partiu-se de seguida para a realização do questionário por inquérito, com o objetivo de recolher dados para cada um dos objetivos específicos. Considerando que ainda não tinha sido, em Portugal, um estudo idêntico a este, pode-se assumir então que as contribuições desta investigação são pioneiras, estando, por isso, suscetíveis de serem atualizadas e contestadas.

Assim, concluída toda a análise dos capítulos e dos resultados, compreende-se que a dimensão social apresenta um impacto determinante na experiência do consumidor, bem como que as dimensões sociais associadas ao colaborador e aos consumidores têm um forte impacto positivo na avaliação global da experiência.

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

Uma vez identificado o objetivo geral da investigação, tornou-se possível constatar que este tipo de estudo sobre as dimensões da experiência do consumidor é algo sobre o qual já existe uma quantidade considerável de literatura desenvolvida, embora não tanto no contexto

das lojas de retalho físicas, em particular nas lojas de vestuário ou moda. Tal como mencionado anteriormente, este tema apresenta-se pioneiro em Portugal, uma vez que apenas foi possível encontrar estudos semelhantes realizados noutros países, embora nenhum com a particularidade de estarem direcionados exclusivamente para as lojas de vestuário.

Por outro lado, destaca-se ainda o resultado obtido na análise fatorial, que apresentou uma solução desigual dos outros estudos, tendo agrupado os fatores de forma distinta de qualquer outro até então desenvolvido, permitindo assim explorar as dimensões da experiência com abordagem inovadora e diferente da escala original.

Realçar ainda que a investigação abordou diversos conceitos teóricos relevantes para responder ao objetivo geral do estudo, sendo tópicos pertinentes do ponto de vista académico e científico, permitindo criar conhecimento ao nível da experiência e do setor da moda e do vestuário, bem como, compreender o impacto que as várias dimensões têm sobre a experiência do consumidor no contexto da loja física de vestuário.

De acrescentar ainda, a particularidade que este estudo apresentou em relação à experiência do consumidor, uma vez que os resultados apresentaram a existência de seis dimensões, algo que não ocorreu por nenhuma vez na literatura. As dimensões da satisfação e emocional, que resultam da divisão da dimensão afetiva, são uma novidade neste tipo de investigação e demonstram a complexidade do conceito de experiência do consumidor.

Por fim, destacar também a forte correlação existente entre a interação, quer dos colaboradores e os consumidores, quer entre os consumidores, mostrando a importância que as suas dimensões têm na experiência do consumidor e que devem por isso ser alvo de atenção por parte dos estudiosos de marketing, evidenciando o forte papel social que a experiência em loja desempenha para as marcas.

6.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DO ESTUDO

Do ponto de vista prático, importa agora salientar os contributos fornecidos por este estudo para as empresas do setor da moda e vestuário.

Cada vez mais, o consumidor procura, no ato de compra, uma experiência que possa estimular os seus diversos sentidos e não apenas efetuar uma compra. Desta forma, cabe aos responsáveis de marketing desenvolver e oferecer uma experiência que seja memorável e positiva aos seus consumidores.

Com base nos resultados, compreende-se que as marcas devem potencializar a sua experiência em loja física, direcionando-a para as várias dimensões que a compõem, no entanto, a dimensão social parece apresentar um fator diferenciador que os responsáveis devem ter em atenção. Por essa razão, recomenda-se que se utilizem experiências que estimulem e promovam o contacto e a interação social de forma positiva, não entre consumidores, mas com a intervenção dos colaboradores também, sem que para isso devam descorar as outras dimensões da experiência.

Uma vez que a interação social é especialmente importante para a experiência do consumidor em loja, deve-se promover esta interação de forma intencional. As interações sociais podem transformar a loja numa comunidade onde os consumidores vão não só para fazer compras, mas também para partilhar opiniões, conselhos, sugestões e até atividades com outros atores envolvidos na prestação do serviço. As marcas devem facilitar intencionalmente a interação social, proporcionando espaços para a partilha de ideias, sugestões e atividades. Os espaços da loja devem estar equipados com pessoal e elementos físicos que promovam a interação e tornem a loja hospitaleira. Também no que diz respeito aos colaboradores em específico, estes devem estar cada vez mais bem preparados e informados para dar auxílio aos consumidores, uma vez que estes são cada vez mais

exigentes em relação ao tipo de *feedback* que recebem. Este fator humano torna-se a chave para alcançar uma boa experiência do consumidor. A experiência social e relacional ajuda a diminuir a percepção do ato de compra como funcional, transformando a loja num local de encontro e de intercâmbio social. Incentivar e promover o encontro e a partilha entre consumidores devem ser práticas a ter em conta pelos gestores de marketing, sempre com o pressuposto de trazer valor e enriquecer a experiência dos consumidores

Para além disso, as marcas devem ter ainda em conta que as expectativas em torno do que representam divergem, sendo que marcas de luxo ou de *fast-fashion* não apresentam as mesmas características, nem o consumidor procura o mesmo tipo de experiência nestes tipos de loja. A isto deve ainda acrescentar-se a importância de as marcas conhecerem o seu público e as suas preferências, procurando criar uma experiência social que faça sentido para o mesmo. Para uma marca de vestuário de *streetwear* provavelmente fará mais sentido promover ações que incentivem o contacto social entre os consumidores, através de eventos com música ao vivo, por exemplo, enquanto que para uma marca de luxo poderá fazer mais sentido investir na personalização e sofisticação do serviço de atendimento.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

A compreensão e discussão dos resultados e das conclusões desta investigação revelaram que existem algumas limitações da mesma que se exige que se indiquem e sejam devidamente identificadas, de modo a que se possam converter em novas oportunidades de investigação.

Nesse sentido, uma das limitações deste estudo está relacionado com a amostra. Por um lado, o tipo de amostragem selecionado, amostragem não probabilística por conveniência,

não permite que sejam generalizados os resultados e conclusões para todos os consumidores de vestuário em loja física. Por outro lado, a dimensão da amostra (409 respostas válidas) mostra-se também como uma limitação, uma vez que um maior número de respostas válidas, permitiria comprovar os resultados e conclusões obtidas com também maior validade. De realçar ainda, que o estudo se concentrou em consumidores de três marcas específicas, sendo que de futuro é de aconselhar a replicação da investigação junto de outras marcas de moda e vestuário, ou até junto de outros setores de atividade. Também, o facto de a investigação ter uma grande incidência em lojas da marca Zara comparativamente com as restantes duas marcas, condiciona também este mesmo estudo.

Este estudo debruçou-se sobre empresas de "bens", mais especificamente, de moda e vestuário, para examinar o conteúdo e o efeito das dimensões na experiência do consumidor. Estudos futuros poderão avaliar também a aplicabilidade ou adaptabilidade desta escala em empresas de "serviços", como museus, restaurantes ou hotéis.

Uma outra recomendação, passa também por alargar esta investigação ao e-commerce, explorando assim a experiência do consumidor em contexto online, uma vez que atualmente é um veículo de vendas de muita importância para o consumidor e para as marcas, que se veio a desenvolver imensamente após a pandemia, sendo por isso de toda a pertinência.

Também com interesse futuro poderá ser a replicação do estudo, com vista a verificar se a estrutura fatorial com seis dimensões apresentada nesta investigação fará sentido noutros contextos.

Em suma, espera-se que a realização desta investigação, bem como as suas respetivas conclusões possam ser revelantes para estudos futuros a ser desenvolvidos sobre o setor de moda e vestuário, tanto do ponto de vista académico, como do prático, ajudando as empresas

a adotarem novas estratégias e abordagens no desenvolvimento da experiência do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005>
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241–259. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314865>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blazquez, M., Boardman, R., & Xu, L. (2019). International flagship stores: an exploration of store atmospherics and their influence on purchase behaviour. In *Int. J. Business and Globalisation* (Vol. 22, Issue 1).
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Brooks, C. (2021, November 18). *Shoppers Prefer In-Store Over Online Purchases*. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/7756-online-shopping-preferences.html>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Camelis, C., Dano, F., Goudarzi, K., Hamon, V., & Llosa, S. (2013). The roles of co-clients and their influence on overall satisfaction during the service experience. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 28(1), 42–64. <https://doi.org/10.1177/2051570713478342>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 15, 16.
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2014-0170>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147–158. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0145>
- Daniel, G. (2017). *Impacto da satisfação dos colaboradores na fidelização de clientes: No setor do retalho* [Business & Economics School - Instituto Superior de Gestão]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19692/1/Tese%20aluna%20Gabriela%20Daniel_Impacto%20da%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20colaboradores%20com%20a%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20No%20sector%20do%20retalho.pdf
- Dawson, C. (2002). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research*. How to books.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- de Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Economica Editorial.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.

- Dimofte, C. v. (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. *Psychology & Marketing*, 27(10), 921–937. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20366>
- Durand-Hayes, S., Doornbosch, H., & Sutton, N. (2021). *Global Consumer Insights Pulse Survey*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199–215. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00118-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00118-5)
- Erez, M., Kleinbeck, U., & Thierry, H. (2001). *Work Motivation in the Context of A Globalizing Economy*. Psychology Press.
- Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., De Barcellos, M. D., Boztug, Y., & Grunert, K. G. (2012). An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 445–456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.04.006>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149.
- Flacandji, M., & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*, 107, 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>
- Frade, A. O. (2021). *Os consumidores millennials de marcas de luxo: quais as suas especificidades e diferenças?* [Universidade do Porto - Faculdade de Economia]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136897/2/507005.pdf>
- Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive Effort, Affect, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147–158. <https://doi.org/10.1086/209500>
- Grande Consumo. (2022, January 19). *10 tendências globais de consumo para 2022*. <https://grandeconsumo.com/10-tendencias-globais-de-consumo-para-2022/>
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). *Customer-Employee Rapport in Service Relationships*.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. (2021). Insights into customer experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 312–329. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0137>
- Harris, K., Baron, S., & Parker, C. (2000). Understanding the Consumer Experience: It's "Good To Talk." *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 111–127. <https://doi.org/10.1362/026725700785100505>
- Hartmann, N., Plouffe, C. R., Kohsuwan, P., & Cote, J. A. (2020). Salesperson influence tactics and the buying agent purchase decision: Mediating role of buying agent trust of the salesperson and moderating role of buying agent regulatory orientation focus. *Industrial Marketing Management*, 87, 31–46. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.023>
- Hoffmann, K. D., & Bateson, G. J. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases* (5th ed.). Cengage Learning.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2). <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121, 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 25–48. <https://doi.org/10.1108/09590550610642800>
- Joon Choi, B., & Sik Kim, H. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188–204. <https://doi.org/10.1108/09604521311312228>

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, K., & Baker, M. A. (2019). How the employee looks and looks at you: Building customer–employee rapport. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 20–40.
- Kranzbühler, A. M., Zerres, A., Kleijnen, M. H. P., & Verlegh, P. W. J. (2020). Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 478–498). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00707-0>
- Kuhlmann-Rhinow, I. (2021, December 8). *Will Digital Or In-Person Shopping Prevail?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/08/will-digital-or-in-person-shopping-prevail/?sh=1433334faacb>
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K. H., & Bhagwat, Y. (2014). Assessing the influence of economic and customer experience factors on service purchase behaviors. *Marketing Science*, 33(5), 673–692. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0862>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Loan, L. T. M. (2020). The influence of organizational commitment on employees' job performance: The mediating role of job satisfaction. *Management Science Letters*, 10(14), 3307–3312. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.007>
- Marketeer. (2019, May 10). *Pesquisa online ganha à interação com humanos*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/pesquisa-online-ganha-a-interacao-com-humanos/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. In *Harvard Business Review*. www.gethuman.com
- Moura e Sá, P., & Amorim, M. (2017). A typology of customer-to-customer interaction and its implications for excellence in service provision. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1183–1193. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1309121>
- Mutzenberg, D., Gessi, L., Gessi, N. L., Colpo, J., Lazzaretti, L. A. F., Ternes, A. R. L., & Chaves, D. F. (2021). Liderança e coaching, um estudo de caso em uma empresa do ramo de assessoria aduaneira Leadership and coaching, a case study in a customs advisory company. *Brazilian Journal of Development*, 7(9), 91620–91646.
- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87–97. <https://doi.org/10.1108/08876041011017916>
- Nicholls, R. (2020). What goes on between customers? A cross-industry study of customer-to-customer interaction (CCI). *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 123–147. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2019-0112>
- Ocampo, L., Acedillo, V., Bacunador, A. M., Balo, C. C., Lagdameo, Y. J., & Tupa, N. S. (2018). A historical review of the development of organizational citizenship behavior (OCB) and its implications for the twenty-first century. In *Personnel Review* (Vol. 47, Issue 4, pp. 821–862). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/PR-04-2017-0136>
- Organ, D. W. (1977). *A Reappraisal and Reinterpretation of the Satisfaction-Causes-Performance Hypothesis*.
- Paz, M. D. R., & Delgado, F. J. (2020). Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01972>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2018). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabos.
- Petro, G. (2020, December 4). *Do Consumers Really Want To Shop Online?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/12/04/do-consumers-really-want-to-shop-online/?sh=25ceb7f16cf4>
- Pine, B. Joseph., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L., & Santos, R. (2019). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva Lisboa.
- Ribeiro, T., & Marques, B. (2021, November 26). *Retalho, um setor que está a moldar o futuro através do talento*. Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/retalho-813359>

- Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195–232. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2018-0049>
- Sacco, D. F., & Ismail, M. M. (2014). Social belongingness satisfaction as a function of interaction medium: Face-to-face interactions facilitate greater social belonging and interaction enjoyment compared to instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 359–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.004>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmosphericity on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183–191.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Sumardi, S., & Fernandes, A. A. R. (2020). The influence of quality management on organization performance: service quality and product characteristics as a medium. *Property Management*, 38(3), 383–403.
- Tomazelli, J., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 339–350. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0200>
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2022). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135–176. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yin, R. K. (2009). How to do better case studies. *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, 2(254–282).
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 389–399. <https://doi.org/10.1108/08876041011060495>

ANEXOS

PAPEL DO FATOR RELACIONAL NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM LOJA

Espero que este questionário o/a encontre bem!

No âmbito da tese que estou a realizar para a conclusão do mestrado em Gestão de Marketing, desenvolvi este breve questionário com o objetivo de recolher informação relevante para o estudo do impacto do fator relacional na experiência do consumidor em ambiente de loja física.

Todas as informações e dados recolhidos são confidenciais e anónimos

Este inquérito tem a duração máxima de 5 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

***Obrigatório**

1. Compra habitualmente roupa e/ou acessórios de moda? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Hábitos de Consumo

2. Com que frequência costuma comprar roupa e/ou acessórios de moda? *

Marcar apenas uma oval.

☐ 2+ vezes por semana

☐ Todas as semanas

☐ Todos os meses

☐ Sazonalmente

☐ Anualmente

☐ Nunca

3. Em quais destes locais faz habitualmente as suas compras de roupa ou acessórios de moda? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Loja Física Especializada	☐	☐
Loja Online	☐	☐
Supermercados / Hipermercados	☐	☐
Feiras	☐	☐

4. Compra (ou já comprou) roupa e/ou acessórios de moda numa loja física especializada? *

(p.e. Levi's, Zara, H&M, Primark, etc.)

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Experiência do Consumidor em Loja

Ao responder às próximas questões deverá ter em mente a sua **experiência de loja física** enquanto consumidor(a) de uma das seguintes lojas: Zara, Levi's ou H&M

5. Por favor, indica em qual irá basear a sua resposta: *

Marcar apenas uma oval.

☐ Zara Avançar para a pergunta 6

☐ Levi's Avançar para a pergunta 11

☐ H&M Avançar para a pergunta 16

Experiência Cognitiva

Loja Física da **ZARA**

6. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc.: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fizeram-me pensar e refletir	☐	☐	☐	☐	☐
Ensinaram-me coisas interessantes	☐	☐	☐	☐	☐
Despertaram a minha curiosidade	☐	☐	☐	☐	☐
Despertaram a minha criatividade	☐	☐	☐	☐	☐
Trouxeram-me ideias interessantes	☐	☐	☐	☐	☐
Inspiraram-me	☐	☐	☐	☐	☐
Interessaram-me	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Afetiva

Loja Física da **ZARA**

7. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Bem Disposto	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Otimista	☐	☐	☐	☐	☐
Esperançoso	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Excitado	☐	☐	☐	☐	☐
Surpreso	☐	☐	☐	☐	☐
Impressionado	☐	☐	☐	☐	☐
Estupefacto	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Social

Loja Física da **ZARA**

8. Na experiência social de loja: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Aconselho outros consumidores que procurem a minha opinião sobre os produtos ou serviços desta loja	☐	☐	☐	☐	☐
Peço a opinião a outros consumidores que frequentam a loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu partilho a minha opinião com outros consumidores presentes na loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu interajo com outros consumidores presentes na loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero-me um membro da comunidade de consumidores da loja	☐	☐	☐	☐	☐

consumidores
da loja

9. Na experiência social de loja: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Dou a minha opinião aos colaboradores da loja	☐	☐	☐	☐	☐
Recebo conselhos dos colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Peço opinião aos colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Partilho a minha opinião com os colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Interajo com os colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Física

Loja Física da **ZARA**

10. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., transmitiram-me: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Energia	☐	☐	☐	☐	☐
Vitalidade	☐	☐	☐	☐	☐
Conforto	☐	☐	☐	☐	☐
Descontração	☐	☐	☐	☐	☐
Bem-Estar	☐	☐	☐	☐	☐

Avançar para a pergunta 21

Experiência Cognitiva

Loja Física da **LEVI'S**

11. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc.: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fizeram-me pensar e refletir	☐	☐	☐	☐	☐
Ensinaram-me coisas interessantes	☐	☐	☐	☐	☐
Despertaram a minha curiosidade	☐	☐	☐	☐	☐
Despertaram a minha criatividade	☐	☐	☐	☐	☐
Trouxeram-me ideias interessantes	☐	☐	☐	☐	☐
Inspiraram-me	☐	☐	☐	☐	☐
Interessaram-me	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Afetiva

Loja Física da **LEVI'S**

12. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Bem Disposto	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Otimista	☐	☐	☐	☐	☐
Esperançoso	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Excitado	☐	☐	☐	☐	☐
Surpreso	☐	☐	☐	☐	☐
Impressionado	☐	☐	☐	☐	☐
Estupefacto	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Social

Loja Física da **LEVI'S**

13. Na experiência social de loja: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Aconselho outros consumidores que procurem a minha opinião sobre os produtos ou serviços desta loja	☐	☐	☐	☐	☐
Peço a opinião a outros consumidores que frequentam a loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu partilho a minha opinião com outros consumidores presentes na loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu interajo com outros consumidores presentes na loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero- me um membro da comunidade de consumidores da loja	☐	☐	☐	☐	☐

consumidores
da loja

14. Na experiência social de loja: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Dou a minha opinião aos colaboradores da loja	☐	☐	☐	☐	☐
Recebo conselhos dos colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Peço opinião aos colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Partilho a minha opinião com os colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Interajo com os colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Física

Loja Física da **LEVI'S**

15. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., transmitiram-me: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Energia	☐	☐	☐	☐	☐
Vitalidade	☐	☐	☐	☐	☐
Conforto	☐	☐	☐	☐	☐
Descontração	☐	☐	☐	☐	☐
Bem-Estar	☐	☐	☐	☐	☐

Avançar para a pergunta 21

Experiência Cognitiva

Loja Física da **H&M**

16. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc.: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fizeram-me pensar e refletir	☐	☐	☐	☐	☐
Ensinaram-me coisas interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Despertaram a minha curiosidades	☐	☐	☐	☐	☐
Despertaram a minha criatividade	☐	☐	☐	☐	☐
Trouxeram-me ideias interessantes	☐	☐	☐	☐	☐
Inspiraram-me	☐	☐	☐	☐	☐
Interessaram-me	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Afetiva

Loja Física da **H&M**

17. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., fizeram-me sentir: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Bem Disposto	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Otimista	☐	☐	☐	☐	☐
Esperançoso	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Excitado	☐	☐	☐	☐	☐
Surpreso	☐	☐	☐	☐	☐
Impressionado	☐	☐	☐	☐	☐
Estupefacto	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Social

Loja Física da **H&M**

18. Na experiência social de loja: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Aconselho outros consumidores que procurem a minha opinião sobre os produtos ou serviços desta loja	☐	☐	☐	☐	☐
Peço a opinião a outros consumidores que frequentam a loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu partilho a minha opinião com outros consumidores presentes na loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu interajo com outros consumidores presentes na loja	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero- me um membro da comunidade de consumidores da loja	☐	☐	☐	☐	☐

consumidores
da loja

19. Na experiência social de loja: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Dou a minha opinião aos colaboradores da loja	☐	☐	☐	☐	☐
Recebo conselhos dos colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Peço opinião aos colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Partilho a minha opinião com os colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐
Interajo com os colaboradores de loja	☐	☐	☐	☐	☐

Experiência Física

Loja Física da **H&M**

20. O ambiente da loja, a apresentação dos seus produtos ou serviços, etc., transmitiram-me: *

(1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Neutro; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Energia	☐	☐	☐	☐	☐
Vitalidade	☐	☐	☐	☐	☐
Conforto	☐	☐	☐	☐	☐
Descontração	☐	☐	☐	☐	☐
Bem-Estar	☐	☐	☐	☐	☐

Avançar para a pergunta 21

Dados Demográficos

21. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Outro

22. Idade *

(preencher com caracteres numéricos)

23. Região de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Interior Norte e Centro
- ☐ Grande Porto
- ☐ Litoral Norte
- ☐ Litoral Centro
- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Sul
- ☐ Arquipélago da Madeira
- ☐ Arquipélago dos Açores

24. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

25. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por Conta de Outrém
- ☐ Trabalhador por Conta Própria
- ☐ Reformado
- ☐ Outra: _____

26. Rendimento Mensal *

(valores brutos por agregado familiar)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ até 705€
- ☐ De 705€ até 1000€
- ☐ De 1000€ até 1500€
- ☐ De 1500€ até 2000€
- ☐ De 2000€ até 2500€
- ☐ 2500€ ou superior

27. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) / União de Facto
- ☐ Divorciado(a) / Viúvo(a)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

