A Experiência de Compra do Consumidor Popular no Varejo de Moda
TEMA: "Engaging and interactive shopper experience" – CLAV 2018

Resumo
Tema recorrente na comunidade empresarial, e desde a década de 90 também na comunidade acadêmica, é a experiência de compra. Cada vez mais se observa a necessidade de se oferecer uma experiência de compra diferenciada e alinhada com o propósito de marca da empresa, a fim de se alcançar a diferenciação de um dado produto ou serviço. O presente estudo investiga a experiência de compra do consumidor popular brasileiro no varejo de moda. Por meio da metodologia qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade, buscou-se compreender as características relevantes que os consumidores percebem na experiência de compra e como impactam na sua decisão de compra. Para a realização das entrevistas foi escolhida uma loja de vestuário localizada na região do Brás, na cidade de São Paulo, área tradicionalmente conhecida como concentração do atacado e varejo de vestuário para o consumidor das classes populares. A importância econômica do varejo aliada à relevância do mercado consumidor popular justifica a opção pelo tema estudado. O varejo é uma das principais portas de acesso ao consumidor de baixa renda, público hoje ainda carente de estudos científicos no Brasil sob o ponto de vista do consumidor. Como contribuição, pretendeu-se elucidar os fatores relevantes e aplicáveis à experiência de compra desse consumidor no consumo de vestuário. A revisão da literatura cobriu os seguintes tópicos: o setor do varejo, o varejo de moda, o consumidor popular brasileiro e a experiência de compra. O trabalho de campo trouxe um panorama relevante sobre a atual experiência de compra da consumidora popular, como é o seu processo de compra, motivações, processo decisório. Identificou as principais variáveis das expectativas na compra de roupa, e, sobretudo da satisfação com a compra. A qualidade do produto e o atendimento mostraram-se extremamente relevantes para a escolha da loja, e, para a satisfação das entrevistadas. Encontrar tudo num só lugar, pelo preço justo, e não necessariamente o mais barato, num ambiente limpo e confortável, que lhes proporcione acolhimento e bem-estar são os *drivers* dessa experiência. A pesquisa concluiu, ainda, os principais fatores da atmosfera de loja desse público. Como resultado, identificou-se a loja e a experiência do consumidor popular.

Palavras-Chave: Experiência de Compra; consumidor popular; varejo de moda

1. INTRODUÇÃO

O varejo no mundo contemporâneo tem sido desafiado a entregar experiências memoráveis e diferenciadas ao seu consumidor. É no varejo que o consumidor pode tocar, cheirar e sentir um produto ou serviço em sua máxima expressão. É na loja que o cliente pode ter o contato com o propósito de marca e viver experiências, incluindo o lazer.

Nos últimos anos tem aumentado as discussões sobre o crescimento da importância econômica do consumo baseado na experiência (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006). Trata-se da então chamada "economia das experiências", buscando-se proporcionar um momento memorável para seus consumidores. O produto, então, é a própria experiência vivida. E, experiências memoráveis, permitem às empresas cobrar um valor superior pela "transformação" vivida pelo consumidor (PINE II, GILMORE, 1999). Do ponto de vista da chamada "economia das experiências", o conceito de experiência ainda é indefinido quando se considera as características únicas do ambiente de loja, segundo Bäckström e Johansson (2006).

Tema em pauta na comunidade empresarial, muito se discute sobre como criar experiências de compra memoráveis e quais são as empresas que entregam tais experiências e geram lealdade do consumidor, lembrança e preferência pela sua marca. Na esteira das experiências

experimentadas pelo consumidor, vem ganhando destaque a importância de se criar experiências emocionalmente envolventes no ponto de venda (SHAW; IVENS, 2002). As emoções experimentadas na loja influenciam as compras, a percepção e o tempo de permanência do consumidor (GARDNER, 1985).

De acordo com Schmitt (2003), no entanto, não há um entendimento consolidado na literatura sobre a definição da experiência de compra e as características únicas e marcantes que definem um ambiente de compra. O que determina, então, a experiência do consumidor e como essas experiências são criadas no ponto de venda ainda não estão esclarecidas em definitivo, uma vez que a experiência é orgânica e mutável segundo diferentes variáveis.

Um dos fatores determinantes para a experiência de compra no varejo são as características da loja. A literatura indica que determinadas características, tais como, sortimento, preço, qualidade, localização, serviços e a própria atmosfera da loja, influenciam o consumidor e suas escolhas (BEARDEN, 1977). A influência da atmosfera da loja, então, pode fazer a diferença no sucesso ou no fracasso de um negócio (BITNER, 1990).

O estudo tem como objetivo identificar as características que compõe a experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda, compreendendo-se, então, para eles, a percepção de uma experiência de compra satisfatória. O foco recai sobre o consumidor da baixa renda, colocando-o no centro do estudo, dando voz ao objeto de pesquisa. Como decorrência do objetivo principal, tem-se os objetivos específicos: i. Identificar os fatores relevantes e suas justificativas na experiência de compra; ii. Compreender o processo de compra desse consumidor no varejo de moda; iii. Identificar os fatores determinantes para uma experiência de compra memorável.

Dada a relevância econômico-social do consumidor de baixa renda, tanto no Brasil como entre as economias emergentes, e a necessidade de um aprofundamento de estudos científicos, o consumidor popular – seja ele chamado de baixa renda ou de nova classe média – é, por si só, um objeto de estudo importante na sociedade acadêmica e empresarial. Nesse contexto, são bem-vindos novos estudos, que visam acrescentar à comunidade acadêmico-científica e empresarial, sobre os mercados emergentes, sobre o varejo de moda e sobre as experiências de compra experimentadas pelo consumidor popular na compra de roupas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Varejo de Moda

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo (KOTLER, 2000). Apesar de intermediário, possui um papel de protagonista na cadeia de valor ao manter o contato direto com o consumidor final, identificar suas necessidades e desejos, definir o que será produzido e oferecer experiências prazerosas que fortaleçam a sua marca (PARENTE, 2014).

Em razão do seu contato direto com o consumidor, fornecendo produtos e serviços para consumidores e suas famílias, o varejo afeta todas as facetas da vida consumidor. O setor varejista é uma das principais atividades econômicas da economia brasileira. De acordo com o CAGED, é o maior gerador de empregos formais do país, de forma que 1 (um) a cada 4 (quatro) empregados está no varejo. O Brasil é um dos principais países no mundo mais atrativos para investimento no setor do varejo e de potencial futuro, e o 5º país mais atrativo para o varejo de vestuário. É o maior mercado da América do Sul (AT KEARNEY, 2016)

O varejo de moda, também conhecido como varejo de confecção, varejo mole ou varejo de vestuário, possui, dentre essas definições, um *mix* de produto variado, como os itens de vestuário, até um *mix* mais amplo, incluindo artigos de cama, mesa e banho, acessórios e

calçados. A indústria da moda praticamente condiciona toda a oferta dos bens de vestuário, visto que todos os itens incorporam algum estilo, carregando uma dose de valor simbólico social. O setor procura passar a mensagem de que a caracterização e as diferentes formas de se vestir traduzem também o estado de espírito e estilo de vida das pessoas que os utilizam. (MIOTTO, 2009). Nesta pesquisa, o foco é o varejo de vestuário, tendo os produtos têxteis e confeccionados como o principal produto, utilizando-se como sinônimo varejo de vestuário e varejo de moda.

O varejo de confecções brasileiro é amplamente pulverizado. Estima-se que apenas 15% do faturamento bruto do varejo de moda esteja concentrado nas maiores redes de departamento do país: C&A, Renner, Marisa e Riachuelo (MIOTTO, 2009). O varejo de moda caracteriza-se pela segmentação. As empresas são focadas em seu público-alvo e, dificilmente, abrangem diferentes públicos. Atender às diferentes classes e públicos ocorre apenas com os grandes magazines, as quais abrangem extratos de classes sociais diferentes, possuem lojas de formatos maiores, o que permite um *mix* de produtos mais completo. Além dessa segmentação socioeconômica, é possível segmentar o varejo de moda pelo estilo de vida, como as lojas de *surfwear*, produtos esportivos, urbano, dentre outros.

Por sua vez, o varejo direcionado ao mercado de baixa renda possui características próprias e considerar que essas características são as mesmas dos consumidores das demais classes sociais gera distorções, tanto na concepção de novos produtos como na maneira de comercializá-los. Isso faz da baixa renda um desafio, exigindo uma quebra de paradigmas dos profissionais de marketing e um novo nível de eficiência das corporações de uma maneira geral (PRAHALAD, 2009).

Parente, Limeira e Barki (2010) trazem importantes e valiosas lições sobre as especificidades do comércio popular e sobre a equação de valor para esse consumidor, apresentadas a seguir:

• O visual do varejo popular é exagerado e gerido pela fartura também presente na casa, na geladeira, na mesa do consumidor;

• O consumidor popular encontra barreiras simbólicas ao acesso de bens e serviços. Equipamentos de segurança, como portas giratórias ou mesmo a presença de um segurança e um atendimento preconceituoso gera a desconfiança e o mal-estar desse consumidor;

• Um dos principais fatores determinantes na escolha da loja é a proximidade física, pois no custo do produto é embutido também o custo do deslocamento, além de não disporem de carro;

• A disponibilidade de crédito ou a venda fiado são extremamente valorizados em um cenário de instabilidade nos rendimentos e de restrição financeira;

• No atendimento, o contato face a face possui uma relevância ainda maior no segmento de baixa renda. O atendimento deve ser cortês e, acima de tudo, respeitoso, além de desejarem uma explicação clara do que está sendo oferecido;

• O ambiente de loja deve possuir um visual *merchandising* com características específicas, tais como cores vivas, forte iluminação, fartura na exposição dos produtos, clareza e simplicidade na comunicação, grande destaque na sinalização de preço, loja organizada e com instalações agradáveis;

• O papel da confiança é tão ou mais importante na baixa renda, pois tais consumidores dispõem de um orçamento limitado e, portanto, pouca margem de manobra para erros. A empresa que tem como público-alvo a baixa renda deve pautar sua estratégia na construção de uma relação de confiança, prestando-lhe um atendimento cortês, respeitoso e executando práticas que demonstre consideração pelo seu cliente.

O Consumidor Popular brasileiro

O mercado popular brasileiro é o principal mercado do país. Representa três quartos da população e é responsável pelo principal consumo em vários setores, como alimentos,

vestuário, móveis e eletrodomésticos (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). No entanto, a definição do mercado popular, também chamado de baixa renda ou de nova classe média, não é única. Não há um consenso das variáveis objetivas e subjetivas que definem esse consumidor.

De acordo com Prahalad (2009), deve-se considerar como baixa renda pessoas que vivem com menos de US$ 2 (dois dólares) por dia. A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016) define como classe C aqueles com renda familiar média entre R$ 1.625 e R$ 2.705. Já para Marcelo Neri (2011), do Centro de Políticas Sociais da FGV, essa renda está entre R$ 1.115,00 e R$ 4.807,00, que em valores atualizados até o ano de 2016 pelo IGPM (Índice Geral de Preços do Mercado), a renda seria de R$ 1.835,72 a R$ 7.914,19 e, por essa definição, a baixa renda seriam as classes sociais D e E. No ano de 2013, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República Brasileira (SAE) definiu como a nova classe média aquela composta por indivíduos de renda familiar per capita entre R$ 291,00 e R$ 1.019,00, que representa mais de 50% (cinquenta por cento) da população do país. Para fins desse trabalho, adotou-se a classificação por renda da FGV, visto que a estratificação por renda, e não por posse de bens ou grau de instrução do chefe de família.

Há, ainda, um aspecto valorativo e aspiracional comum às definições do que é ser classe média: trata-se de almejar uma vida melhor para o futuro e buscar distinção via padrão de consumo para garantir a posição no status de classe média (OLIVEIRA, 2015).

Além disso, a falta de consenso em torno da definição do consumidor de baixa renda ou do consumidor da nova classe média no Brasil levou-se a adotar nesse estudo um conceito mais amplo, o chamado consumidor popular. O importante não é ater-se a uma determinada faixa de renda estrita, mas ao conjunto de valores, crenças e características que definem esse universo do consumidor.

A classe média, de forma objetiva, portanto, seria aquela que atingiu o meio da pirâmide socioeconômica brasileira e a que aufere, em média, a renda média da sociedade. É o conceito estatístico de classe média ou a classe do meio, a classe C de acordo com o Critério Brasil (ABEP) (OLIVEIRA, 2015). Segundo os dados da pesquisa da FGV (NERI, 2011), hoje 52% da população, ou seja, metade dos brasileiros está no estrato médio, definindo-se classe média pelos que têm emprego formal, têm acesso ao crédito e possuem um carro ou uma motocicleta.

Ser da classe média, segundo Neri (2011), é possuir computador, celular, carro, casa ou apartamento financiado, ter acesso ao crédito, contribuição previdenciária complementar, diploma universitário, escola privada, plano de saúde, seguro de vida, carteira de trabalho. Busca distinguir-se pelo consumo, especialmente em relação aos segmentos mais baixos da pirâmide social, as classes D e E. O brasileiro almeja ser classe média, quer ter carro, casa própria, empregada doméstica, poupar, viajar, sonhar e planejar uma vida melhor e se diferenciar dos segmentos mais baixos. Nesse sentido, o consumo é a principal via para a sua distinção. E é por meio do crédito que é possível realizar o sonho do consumo, a distinção e a inclusão. O crédito é a principal porta para a ascensão na pirâmide social (OLIVEIRA, 2015).

No tocante aos valores, a baixa renda é tradicional. A família é seu porto seguro e o principal valor orientador da sua vida, e assume uma posição estratégica para a sobrevivência e o sucesso pessoal por meio de um sistema articulado de ajuda mútua. A família no sentindo ampliado, considerando avós, tios, primos, está presente no dia a dia e potencializa as ações e projetos individuais ou coletivos da classe. É a família como elemento aglutinador e organizador da vida cotidiana. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008)

Essa lógica da ajuda mútua reside no conceito de reciprocidade, a partir da lógica de dar, receber e retribuir permeando as práticas sociais, e, transitando entre o público e o privado. Em tais espaços, como festas, bares, espaços de lazer, cabeleireiro, eventos, entre outros, existe “a lógica do pedaço”, que promove o sentido de pertencimento a um lugar, a uma

comunidade, por meio do compartilhamento de valores, crenças e atitudes. Essa "lógica do pedaço" dialoga com o pequeno varejo e com o comércio informal, na medida em que tem por base a ampla troca de informações, recomendações e do boca a boca. A rede social exerce um grande poder na formação da opinião e no processo de decisão de compra desse consumidor (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Trata-se de um público conservador com gosto pela fartura. Possui baixa auto-estima e uma grande preocupação com a sua dignidade e em não ser percebido como uma pessoa desonesta. Possui preferência por lojas de vizinhança, e tende a ser fiel às marcas de consumo, com pouco espaço para experimentação. Com poucas alternativas de entretenimento, as visitas às lojas representam uma fonte de lazer, e ao contrário das classes mais altas, o consumidor popular busca produtos que ofereçam a inclusão, pertencimento. O sentimento de inferioridade e baixa autoestima levam a uma sensação de exclusão e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade (BARKI, 2005).

Para Oliveira (2015) viver como classe média no Brasil é ter o sonho de emprego formal e estável, acesso à educação de nível superior, morar em casa própria, poupar e planejar o futuro, ter acesso aos bens de tecnologia, como celular, computador e internet, ter facilidade para consumir bens culturais, serviços e lazer e, em termos atitudinais, almejar a ascensão social. Tais valores são distintos daqueles da tradicional classe média alta. Para essa classe média popular, alguns desses bens ainda não estão acessíveis e o que, de fato, caracteriza viver nessa classe é, portanto, ter emprego e acesso ao crédito, que garantem a capacidade de financiar os bens de consumo e permite almejar e planejar "subir na vida".

2.3 A Experiência de Compra

A economia das experiências foi descrita direcionada aos negócios, inicialmente, por Pine II e Gilmore (1998). De acordo com os autores, trata-se do quarto estágio da oferta econômica. Em um cenário de evolução, os serviços, assim como os produtos, tornaram-se comoditizados e as experiências emergiram como o estágio seguinte na progressão do valor econômico. O campo de batalha das empresas se dá, então, no âmbito das experiências.

Antes de o termo ser claramente apresentado por Pine II e Gilmore (1998), outros autores apontavam para as experiências. Alvin Toffler (1971) trouxe o conceito de "indústria experimental", momento em que as pessoas estariam dispostas a alocar alta porcentagem de seus salários para viver experiências incríveis. O futuro da competição entre as empresas estaria baseado na entrega de experiências, e não na venda de bens ou serviços. A indústria da experiência seria o pilar da economia pós-serviço. "A partir de um sistema concebido para proporcionar satisfação material, estamos rapidamente criando uma nova economia orientada para prestação e gratificação psíquica" (TOFLER, 1971, p. 219). A concepção de novos produtos e o processo de revesti-los com conotações psicológicas repletas de emoção desafiariam a criatividade das empresas no futuro. A definição do setor de serviços seria alargada, de forma a contemplar experiências e recompensas psicológicas (TOFFLER, 1971).

Ainda anterior à mais famosa obra da economia da experiência, Holbrook e Hirschman (1982) discutem os aspectos experienciais do consumo, de forma que este passou a ser visto como um fluxo constante de fantasias, sentimentos, divertimento abrangidos no que pode ser chamado de "visão experimental". Os autores propõem um novo modelo conceitual de análise do comportamento do consumidor sob a ótica da experiência. Contemporâneo aos autores anteriores, Ogilvy (1985) aponta o surgimento de uma demanda por "experiências vívidas", o que teria gerado aumento marginal na economia dos Estados Unidos.

Gerhard Schultze (2005), em sua obra A Sociedade da Experiência, descreve o desenvolvimento de uma sociedade baseado em experiências, e, juntamente, com Pine II e Gilmore (1998), estabeleceu os conceitos iniciais sobre a experiência.

A partir do conceito da economia da experiência, decorre a experiência do consumidor, hoje vivida tanto no ambiente virtual quanto real, e tema de pesquisas, sobretudo, no varejo. Outros termos são constantes na produção científica para definir a experiência de compra, como o "shoppertainment" e o "entertailing" (PINE II; GILMORE, 1998; BUZZ, 1997), "experiental retailing" (KIM, 2001), "entertaining experiences" (JONES, 1999). As experiências estão associadas a conceitos modernos na administração como lembrança de marca, lealdade, marketing experiencial, personalização, branding, storytelling, entre outros.

A experiência de compra ocorre quando uma empresa utiliza o serviço como etapa e o produto como adereço para engajar os consumidores, no intuito de criar eventos memoráveis. Pine II e Gilmore (1999) defendem a importância de se cobrar um determinado valor para viver essa experiência.

O conceito de experiência de compra é, ainda, indefinido e muitas vezes analisado somente do ponto de vista das características do ambiente de loja (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; SCHMITT, 1999, 2003). Apesar das publicações científicas serem comuns desde a década de 1990, no tocante ao conceito de experiência de compra, o conhecimento sobre como se criar e induzir às experiências ainda é raro. Ou seja, o que significa o consumo orientado pela experiência e como essas experiências são criadas não estão claros (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

Pioneiros, Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que o consumo possui aspectos experienciais. Schmitt (1999) explorou o marketing experiencial por meio dos aromas, sentimentos, pensamentos relacionados às empresas e a suas marcas. Importante destacar que tais estudos teóricos não abordaram a experiência de compra sob a ótica do consumidor.

Um foco cada vez maior na experiência tem se tornado realidade no varejo, o que sugere a necessidade de se criar experiências emocionalmente atrativas para o consumidor no ponto de venda (MAHLER, 2000; SHAW; IVENS, 2002, SMITH; WHEELER, 2002). Criar uma experiência de compra superior é um dos objetivos centrais do varejo atual. Varejistas ao redor do mundo todo abraçaram o conceito da gestão da experiência de compra, incorporando-o às suas missões (VERHOEF et al., 2009). As lojas estão se tornando mais do que apenas um lugar para comprar produtos. Oferecem experiências excitantes para atrair os consumidores (LEVY; WEITZ, 2000).

Apesar do reconhecimento da importância da experiência de compra na prática, a investigação da literatura acadêmica de marketing é limitada. As publicações sobre a experiência de compra são principalmente encontradas em jornais orientados à prática ou livros de gestão. No geral, tais publicações tendem a focar em ações gerenciais e resultados, do que nas teorias subjacentes aos antecedentes e às consequências da experiência de compra (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; MEYER; SCHWAGER, 2007; SHAW; IVENS, 2005). Carece de estudos tendo o consumidor como protagonista, buscando entender a experiência vivida e o que é determinante nessa experiência para a efetivação da compra.

Além disso, historicamente não considerou a experiência de compra como um constructo separado. Os pesquisadores têm focado em medir a satisfação do consumidor ou a qualidade do serviço (PARASURAMAN; ZHEITAML; BERRY, 1988; VERHOEF; LANGERAK; DONKERS, 2007). Com destaque, Holbrook e Hirschman (1982) indicaram que o consumo possui aspectos experienciais. Schmitt (1999) explorou como as empresas criaram um marketing experiencial por meio do sentido, sentimento e pensamento associado às marcas. Gentile, Spiller e Noci (2007) investigaram especificamente o papel de algumas características experiências de produtos, e Novak, Hoffman e Yung (2002) investigaram os impactos do design de um website na experiência de compra. De acordo com Berry, Carbone e Haeckel (2002), as organizações que buscam competir por meio da experiência de compra devem orquestrar todas as "pistas" do processo de compra.

A experiência de compra origina-se a partir de um conjunto de interações entre o consumidor, o produto, a empresa ou parte de uma organização provocando uma reação. Essa experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do consumidor em diferentes níveis, racional, emocional e espiritual (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Meyer e Schwager (2007) definem a experiência de compra como uma resposta interna e subjetiva do consumidor ao ter contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto ocorre no curso da compra, do uso ou do serviço e é geralmente iniciado pelo próprio consumidor. O contato indireto frequentemente envolve encontros não planejados com representantes de produtos ou marcas das empresas, o que toma forma de recomendações ou críticas pelo boca a boca, publicidade, relatórios de notícias.

A experiência de compra é criada por elementos controlados ou não pelo varejo e engloba a experiência por completo: pesquisa, compra, consumo, pós-venda e os diferentes canais de compra no varejo. (VERHOEF et al., 2009). Mais recente e complementar a esse trabalho, há a proposta de Saba Fatma (2014) com antecedentes e consequentes da experiência do consumidor.

Um dos principais componentes da experiência de compra é a atmosfera do ponto de venda. Em um dos primeiros artigos científicos que remontam à pesquisa do conceito de atmosfera, Kotler (1973) afirma que uma das caraterísticas mais importantes da totalidade do produto é o lugar onde ele é comprado. Em alguns casos, a atmosfera do espaço possui mais influência do que o produto em si na decisão de compra, tornando-se o produto primário. A atmosfera da loja, ainda de acordo com Kotler (1973), compreende o esforço para projetar ambientes de compra capazes de produzir efeitos emocionais no consumidor, aumentando assim a sua probabilidade de compra.

De acordo com Hoffman e Turley (2002), a atmosfera da loja é composta por elementos tangíveis, tais como o prédio, o piso, as instalações, caixas e a decoração da loja, e por elementos intangíveis, quais sejam as cores, a música, a temperatura e os aromas. Enquanto os elementos intangíveis são associados à atmosfera, os elementos tangíveis estão relacionados ao *design* da loja, o qual está relacionado à decoração e arquitetura que, por sua vez, decorrem dos valores da marca (GOTTDIENER, 1998). Recentemente, o *design* vem ganhando importância no setor varejista, o que vem levando a um progresso do projeto do mobiliário e exposição para o oferecimento de entretenimento e inspiração aos consumidores (MINTEL, 1999).

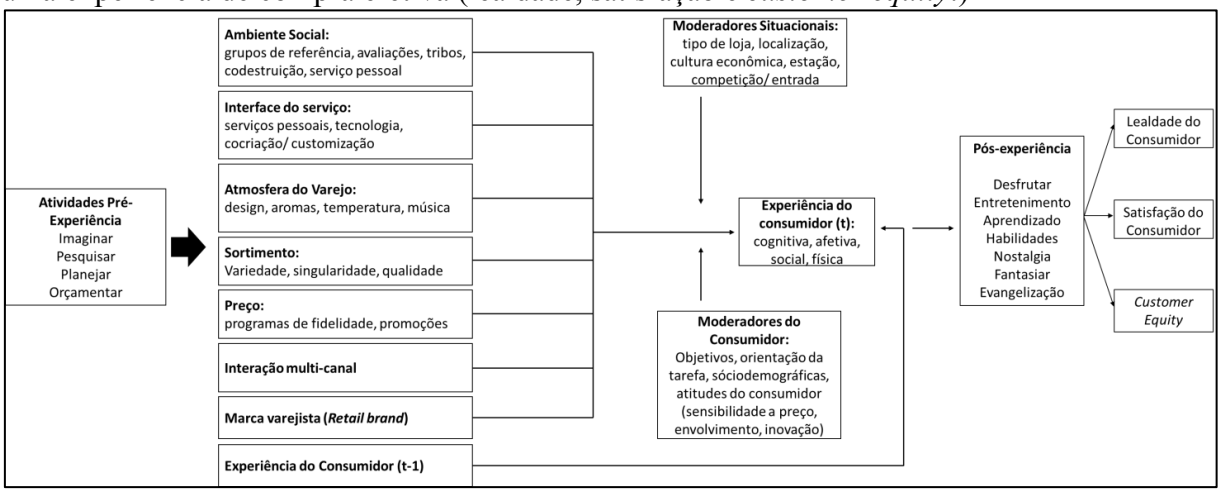
Destaca-se, ainda na experiência de compra a dimensão social do varejo, que de acordo com Sullivan e Adcock (2002), corresponde às interações dos consumidores com outros membros da sociedade. Do ponto de vista da experiência no ambiente de loja, a principal interação humana é o atendimento, o qual é fundamental na satisfação do consumidor na qualidade do serviço (GUMMESSON, 2002; GRÖNROOS, 2000). O atendimento contribui como um fator de entretenimento na experiência de compra quando tem a capacidade de oferecer um serviço extraordinário ou de permitir que o consumidor compre sem estar sob constante vigilância (JONES, 1999).

O preço influencia positivamente a experiência quando percebido como um bom preço ou quando é possível fazer uma barganha ao adquirir um desconto, sobretudo, de forma inesperada pelo consumidor. Por outro lado, preços percebidos como abusivos, altos ou injustos levam a uma experiência negativa (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

Por sua vez, a variedade de produtos insuficiente contribui negativamente para a experiência, assim como uma variedade adequada ao esperado pelo consumidor possui retornos positivos. A falta de produtos básicos (commodities) ou a falta de estoque de ofertas especiais afetam de forma negativa (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006). O *display* de produtos, facilitando a compra e o atingimento dos objetivos do consumidor, bem como uma disponibilidade adequada de tamanhos, cores, estilos etc., proporcionam experiências positivas.

O tempo, um elemento relevante na experiência de compra, é visto sob a perspectiva utilitária e o manejo do tempo da visita, bem como serviços que surpreendem pela rapidez, contribuem igualmente para experiências positivas (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

A partir da teoria apresentada, a Figura 01 condensa um modelo teórico conceitual para o conceito da Experiência de Compra e todas as suas variáveis que a compõem: o pré-compra, todos os fatores relativos ao varejo e da compra em si, a experiência do consumidor e as moderadoras e ele relativas, os aspectos situacionais, a pós-experiência e as consequências de uma experiência de compra efetiva (lealdade, satisfação e *customer equity*.)



Fonte: Elaborado pela Autora (2018), a partir de Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros e Schlesinger (2009) e Saba Fatma (2014)

3. METODOLOGIA

O trabalho de campo adotou a metodologia qualitativa. De acordo com Jankowski e Wester (1991), a abordagem qualitativa refere-se a uma compreensão do significado que as pessoas atribuem a sua situação social e às suas atividades, tendo em vista que os indivíduos agem com base nos significados que atribuem a si mesmos e aos outros. O foco, então, da ciência social qualitativa é sobre a vida cotidiana e seu significado como percebido pelos participantes.

O método qualitativo é utilizado para obter detalhes mais aprofundados ou intricados sobre um determinado fenômeno, tais como sentimentos, processos de pensamento e emoções, os quais são difíceis de extrair ou de descobrir por meio de métodos de pesquisa convencionais (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Trata-se uma vertente metodológica acertada dada a profundidade que se busca nos resultados, bem como a dificuldade e os possíveis vieses na pesquisa quantitativa com o consumidor popular, o qual possui mais dificuldades de interagir com o entrevistador e entender a dinâmica de questionários e formulários.

No trabalho de campo foram realizadas entrevistas não-estruturadas do tipo focalizada. O universo pesquisado é composto de 13 (treze) consumidoras, entre 18 a 59 anos, captadas no ponto de venda e com incentivo financeiro de R$ 50,00 (cinquenta reais) por entrevistada para a participação na pesquisa. As entrevistas foram realizadas após uma experiência de compra na loja Lojão do Brás, unidade localizada no bairro do Brás e foram selecionadas de forma aleatória, ao entrarem na loja. A idade média identificada foi de 37 anos, sendo a mais nova com 25 anos e a entrevistada mais velha com 56 anos.

Para o tratamento dos dados utilizou-se a Análise de Conteúdo, um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Trata-se de um único instrumento, com diversas formas, e adaptável a um vasto campo de aplicação (BARDIN, 2011). No registro, organização e

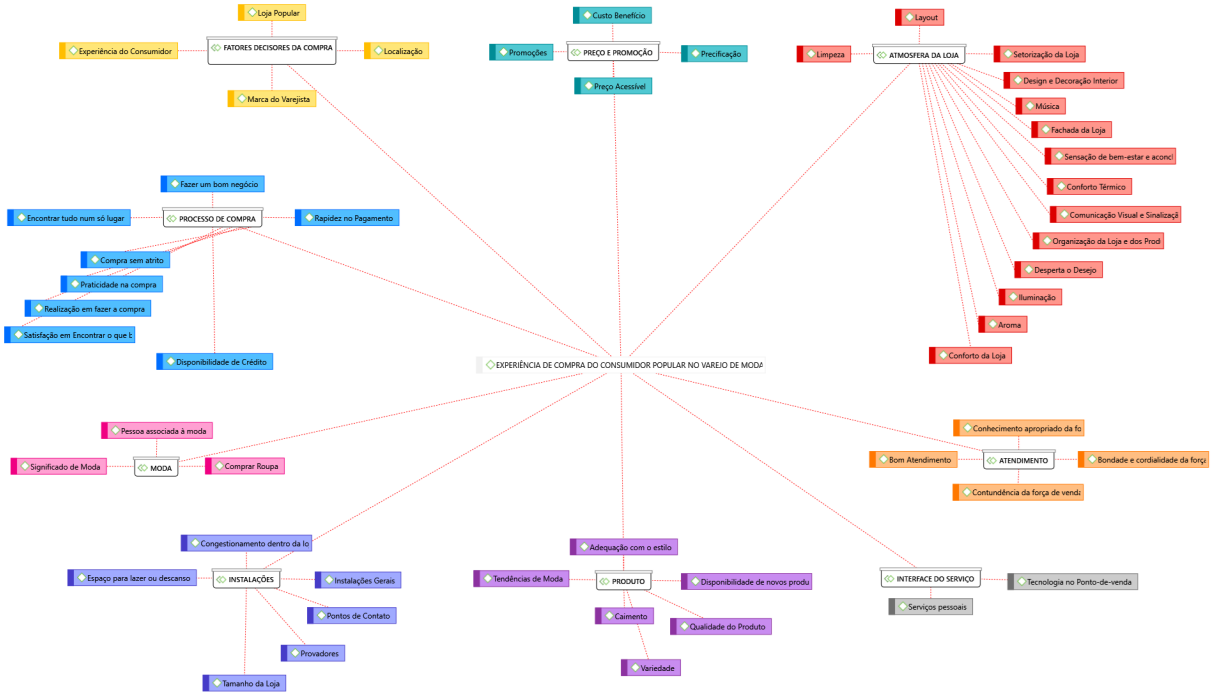
análise dos dados utilizou-se o software Atlasti, o qual permite a indexação de um grande número de categorias de forma eficiente (MASON, 2002).
Como resultado, foram construídas 80 categorias de análise e agrupadas conforme a organização da experiência de compra no varejo de moda, sob a ótica do consumidor popular. Essas categorias foram aglutinadas ao longo da análise de resultados, e a construção das categorias foi um caminho percorrido com idas e vindas, partindo-se da teoria e aplicando-se ao campo, excluindo-se o que não foi encontrado e adicionando-se novas categorias específicas do objeto de pesquisa. A codificação somente foi finalizada após a análise do conteúdo de todas as entrevistas, seguidas de mais três revisões, a fim de garantir a codificação de todas as entrevistas e uso de todos os códigos que surgiram ao longo das análises.

4. RESULTADOS

O trabalho de campo permitiu ter um amplo panorama das variáveis da experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda, conforme ilustrado da Figura 2. Foi possível compreendê-la sob os mais diversos aspectos, identificando-se o que é determinante nessa experiência para a satisfação desse consumidor. Em razão da extensão dos resultados, serão abordados nesse artigo uma síntese dos tópicos em destaque.
Conforme constatado no modelo teórico construído a partir da revisão da literatura, diversas são as variáveis que compõem a experiência de compra. O campo identificou de forma clara que o processo de compra do consumidor popular se inicia no planejamento, quando esse consumidor identifica uma necessidade de repor roupas já gastas, ou uma compra para uma ocasião específica, como uma viagem, um evento. Nesse sentido, ao sair de casa, a consumidora já sabe ao certo o que precisa comprar e em que região vai fazer as suas compras, mas, no geral, sempre acaba comprando algo além do planejado. É também no planejamento que o consumidor já define o orçamento disponível para a compra do dia.
A escolha da região de compras é baseada em alguns fatores, tais como a necessidade de compra, o tempo disponível, ou mesmo outros fatores, como se é necessário pagar a fatura de cartão, entre outros. No momento da escolha da região de compras e/ou marcas é que a consumidora faz a tomada da decisão de preço. Uma vez que ela se locomove a um pólo comercial de rua, ela já tem decidido a loja que vai visitar.
A qualidade do produto e o atendimento mostraram-se extremamente relevantes para a escolha da loja, e, para a satisfação das entrevistadas. Para elas, são os principais fatores para escolha de uma loja para realizar as suas compras de roupas, em detrimento, inclusive, do preço. No entanto, nota-se que a escolha do preço foi feita antes mesmo de indicar objetivamente a qualidade e o atendimento, ao determinar a marca ou a localização da loja.
O trabalho de campo também permitiu caracterizar de forma clara a atmosfera da loja, principal componente da experiência de compra: a loja deve ter um *layout* linear, de fácil acesso, trânsito e localização, com corredores largos e climatizada. Tais fatores mostram a importância da expectativa do conforto durante as compras. O *design* da loja, normalmente negligenciado para essa classe social, deve ser limpo, moderno, trazendo um equilíbrio de cores, com equipamentos que permitem uma visão geral da loja, garantindo amplitude e bem-estar. O tamanho da loja, associado à variedade e à limpeza são fundamentais na sensação de bem-estar e de realizar uma boa compra. É a loja confere segurança para a consumidora e na sua escolha.
Organizar os produtos num equilíbrio entre a sua ocasião de uso e o tipo de produto, oferecendo sugestão de *looks*, propostas de uso e combinações, informação de moda e uma organização linear é o que traria satisfação para as entrevistadas. Os produtos devem estar dispostos com fácil acesso, organizados por cor e tamanho. A loja deve, também, oferecer um

mix de produtos completo, onde ela possa realizar todas as suas compras em um só lugar, com opção de alimentação, lazer, área de descanso e provadores confortáveis.
A disponibilidade de crédito materializado atualmente em cartões *private label* é um dos pilares do varejo popular. Trata-se de uma forma de ampliar a renda disponível no mês com diferentes créditos aprovados no varejo, além do cartão de crédito do banco. O pagamento da fatura e o crédito disponível e aprovado é um importante gerador de fluxo no varejo.
O relacionamento humano estabelecido no ponto de venda com os colaboradores da loja é de extrema importância para esse público. Acostumados a servir e a atender outras pessoas em seu trabalho, é uma consumidora mais exigente e que pontua claramente a necessidade da cordialidade e do atendimento atencioso. E quer mais: ela quer um atendimento técnico, que entenda de moda e que a ajuda a fazer as boas escolhas.
Uma vez que a compra de moda do consumidor popular é planejada, a satisfação das entrevistadas durante a sua experiência de compra está intimamente ligada aos seguintes fatores: encontrar o que buscava, encontrar tudo em um só lugar, fazer um bom negócio e a conquista da compra. Mais do que encontrar tudo o que se propôs, encontrar tudo em um só lugar traz ainda mais satisfação na compra das entrevistadas. Fazer uma única compra, onde é possível comprar roupas para si, para o marido, para os filhos e para a casa.
Fazer uma refeição, tomar um café, usar o crédito disponível nessa única compra e ir a apenas uma loja é com grande recorrência uma experiência de compra confortável, prazerosa e satisfatória. É a comodidade como valor relevante para o consumidor popular. Pagar um valor considerado justo pelo produto que agradou é a satisfação pessoal dessa consumidora no processo de compra, o que também leva a uma experiência de compra prazerosa. Trata-se de fazer um bom negócio e não necessariamente o menor preço possível.
Além de encontrar o que precisava em um só lugar e por um bom custo-benefício, são elementos de destaque na satisfação da experiência de compra da consumidora popular: bom atendimento, que é cortês, educado e atencioso; o *mix* de produtos deve ter variedade; adequação dos produtos ao seu estilo e com disponibilidade frequente de novidades; a loja deve proporcionar uma fácil localização dos produtos, incluindo um bom sortimento de tamanhos e cores, e "o acesso" ao produto deve ser fácil, para tocar e pegar os produtos com facilidade; o ambiente da loja deve estar organizado e limpo, o que mostra uma preocupação com a consumidora e faz com que elas se sintam bem tratadas; a loja climatizada deve proporcionar conforto térmico e bem-estar, deve-se evitar ruptura de tamanhos e cores no ponto de venda, garantindo um bom sortimento e uma experiência prática e sem atrito, o momento do pagamento dever ser rápido e sem atrito, de forma que ter uma bateria de caixas e poucos atendentes não é bem-visto; deve-se buscar uma rápida resolução de eventuais problemas ao longo da experiência e, preferencialmente, evitar que ocorram, tais como divergência de valores entre a etiqueta do produto e o valor no sistema, ocorrência comum no varejo de moda; ter disponibilidade de serviços, tais como sanitários, bebedouro, opções de alimentação, fraldário, provadores confortáveis, amplos, bem iluminados e, se possível, com atendimento pessoal dentro para facilitar a troca de produtos; ter disponibilidade de crédito por meio do cartão próprio da loja, e, novamente, o *design* da loja deve ser limpo, colorido, moderno e organizado com equipamentos que permitem uma fácil visualização e amplitude da loja, bem como um *layout* linear que permite fácil acesso e trânsito pelo ponto de venda.
A disponibilidade de produtos novos, atuais e alinhados com a moda, bem como eventos e experimentações envolvem a consumidora no ponto de venda. É uma consumidora que gosta de aprender e ver "as novidades".
Encontrar tudo num só lugar, com um *mix* que de produtos que tenha ampla variedade e profundidade de categoria, adequado ao seu estilo, pelo preço justo, e não necessariamente o mais barato, num ambiente limpo e confortável, que lhes proporcione acolhimento e bem-

estar são os *drivers* dessa experiência. A loja deve sempre oferecer novidades em produtos e surpreender a consumidora.



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

5. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo identificar as características que compõe a experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda. A proposta do estudo foi realizar entrevistas em profundidade logo após uma experiência com consumidoras captadas no ponto de venda, a fim de se identificar o que para elas é relevante na compra de roupas. O problema de pesquisa, portanto, buscava identificar quais são os fatores determinantes dessa experiência.

Na investigação, foi possível atender aos objetivos e problemas inicialmente propostos. Verificou-se que a experiência de compra da baixa renda ainda passa por transformações. O varejo, apesar do seu amadurecimento desde o Plano Real, ainda não entrega as expectativas básicas dessa consumidora, a qual ainda espera encontrar uma loja limpa, organizada e climatizada. A expectativa de ainda esperar encontrar uma loja limpa surpreende e mostra que a consumidora popular brasileira ainda tem à sua oferta um varejo rudimentar, limitado e indigno.

O estigma de ser um consumidor popular leva, erroneamente, os gestores do varejo a entregarem menos do que o consumidor espera. A consumidora da baixa renda não tem medo de uma loja bonita e não se sente intimidada por uma loja moderna. Pelo contrário. As consumidoras relataram sim o desejo de ter uma loja pensada para elas, bem-acabada e com um visual que lhes desperte o interesse. É o varejo democrático, que não se propõe a ser pobre para o pobre, mas sim feito para todos e que inclui a consumidora, abraçando-a e fazendo-a se sentir pertencida àquele ambiente. A arquitetura associada ao *visual merchandising* empodera e garante segurança na escolha, confere controle do processo de compra, o que lhes proporciona conforto e bem-estar, e, mostra que a loja se preocupa em oferecer um ambiente de compras aconchegante e digno.

O consumidor de baixa renda teve uma notória evolução de renda e cultural nos últimos vinte anos. Trata-se de um consumidor muito mais esclarecido, mais consciente e possui uma

clareza do que quer. Hoje, a consumidora popular é agente, sujeito e está empoderada: ao entrar na loja ela já planejou a sua compra e possui uma série de expectativas. Não é mais a consumidora que espera encontrar a fartura em bancas a preços baixos. Atualmente, ela compra custo-benefício. Mais do que preço, as entrevistadas querem encontrar um produto na moda, que lhes deixe confortável, bem com elas mesmas e que tenha qualidade. Tudo isso a um preço acessível. E mais: em um ambiente de compras confortável e que lhes proporcione bem-estar. Onde os corredores são confortáveis, a loja não é apinhada e cheia de poluição visual. A loja deve ser bem iluminada e clara. Os produtos são organizados pela ocasião de uso. Compra-se o *look*, deseja-se informação de moda. É o didatismo da loja requisitado pela própria consumidora, que quer aprender no ponto de venda.

Na medida em que as entrevistadas afirmam que não buscam preço – apesar de ser uma escolha feita de forma racional –, valorizando qualidade do produto e o atendimento, elas indicam que esperam viver uma verdadeira experiência quando escolhem uma loja para fazer as suas compras. É no dia de folga ou em um momento de lazer que ela vai às compras, e o varejista tem o dever de contribuir para que esse dia seja especial e humanizado. Deve-se estabelecer vínculos emocionais e fazer a família dessa consumidora sentir-se querida, feliz. É o varejo cidadão, com propósito de valores.

O varejo de moda possui um peso ainda maior na vida dessas mulheres: por meio da moda ela se insere nos círculos sociais e se sente pertencida. A moda é o passaporte para a sua inclusão social, para ser aceita e para se comunicar entre os seus pares e nos círculos de desejo.

A experiência de compra é multifacetada e complexa. Composta por elementos de toda a operação varejista, até aspectos subjetivos da experiência do consumidor, ela deve ser gerenciada de forma holística, a fim de que todos esses fatores sejam orquestrados em conjunto e proporcionem uma experiência emocional para o consumidor.

Conclui-se, portanto, que a experiência de compra da baixa renda no varejo de moda ainda está amparada nos itens básicos. O consumidor popular ainda luta pela sua dignidade. O varejista não só tem um longo caminho a percorrer na jornada de compras desse consumidor, como está distante de antever e superar as expectativas do consumidor da base da pirâmide.

6. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA PESQUISA

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa exploratória, a principal limitação desse trabalho é a sua não representatividade e, consequentemente, a não generalização dos resultados. A segunda limitação é o perfil das entrevistadas, sendo contempladas apenas mulheres e adultas, limitando os resultados e não incluindo a visão do jovem e do homem da baixa renda.

Nesse sentido, são sugestões para pesquisa futura ampliar a pesquisa para outros públicos e classes sociais, podendo ainda traçar um comparativo entre os diferentes comportamentos e experiências, ampliar a pesquisa para outros setores do varejo, realizar uma análise comparativa sobre as expectativas do consumidor e a realidade entregue na experiência de compra, realizar uma análise comparativa sobre as expectativas do consumidor e o que os gestores do varejo acreditam que entregam, identificar como o varejo concretiza suas estratégias de experiência de compra, ampliar a pesquisa quanto ao significado do valor para o consumidor no varejo, aprofundar a pesquisa nos mais diversos tópicos encontrados como relevantes na experiência de compra a fim de torná-los dados quantitativos e com amparo estatístico, mapear a experiência de compra *online* do consumidor popular, entre outras sugestões.

Considera-se que o trabalho contribui para traçar um panorama da experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda, uma vez que a metodologia utilizada se mostrou apropriada para obter uma visão holística e ampla sobre o tema.

Identificar as variáveis que compõe a experiência, como está o nível de serviço atual, quais as suas expectativas e concluir que esse consumidor ainda não é bem atendido é uma contribuição valiosa para a comunidade acadêmica e para os varejistas.

O projeto se propõe a instigar, ainda, uma série de reflexões: O varejista gera valor para o seu consumidor? Os gestores têm consciência de que o básico não lhes é entregue e que esse público ainda luta pela sua dignidade? Qual o papel do varejista na vida do consumidor popular? Como criar um vínculo emocional com a base da pirâmide?

No atual contexto competitivo do varejo, compreender a experiência de compra se torna ainda mais relevante. É dessa forma que se dá a fidelização do consumidor, a lembrança de marca e o estabelecimento de vínculos emocionais.

Com a relevância identificada sobre o tema e a vasta possibilidade de pesquisas futuras, acredita-se que o tema da experiência de compra será vital para os varejistas.

7. REFERÊNCIAS

AT KEARNEY. **The 2016 Global Retail Development Index. Global retail expansion at a crossroads**. 2016. Disponível em: <www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads%E2%80%932016+GRDI.pdf/dc845ffc-fe28-4623-bdd4-b36f3a443787> Acesso em: 7 fev. 2017.

BÄCKSTRÖM, Kristina; JOHANSSON, Ulf. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services,** n. 13, p. 417-430, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARKI, Edgard. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para baixa renda**: um estudo exploratório. 2005. 153 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

BEARDEN, William O. Determinant attributes of store patronage: Downtown versus Outlying shopping centers. **Journal of Retailing**, 53, p. 15-22, 1977.

BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Managing the total Customer Experience. **Sloan Management Review**, n. 43, p. 85-89, 2002.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings and employee Responses. **The Journal of Marketing**, n. 54, p. 69-82, 1990.

BUZZ, D. D. Entertailing. **Nation's Business**, dez. 1997.

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados**. Brasil – Evolução do emprego por setor de atividade econômica**. 2016. Disponível em: <acesso.mte.gov.br/data/files/8A7C816A53F2E1830154CE42D8823A22/consolidado%20tabelas%20abril16.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2016.

FATMA, Saba. Antecedents and consequences of customer experience management: a literature review and research agenda. **International Journal of Business and Commerce**, v. 3, n. 6, p. 32-49, 2014.

GARDNER, Meryl P.: Mood States and Consumer Behavior: a critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 281-300, 1985.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to sustain the Customer Experience: an overview of experience components that cocreate value with the customer. **European Management Journal**, v. 25 (5), p. 395-410, 2007.

GOTTDIENER, M. The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environment. In: SHERRY, J. F. (Ed.). **Servicescapes:** the concept of place in contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998. p. 29-54.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing:** a consumer relationship management approach. West Sussex: Wiley, 2000.
GUMMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.
HOFFMAN, K.D.; TURLEY, L.W. Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10 (3 Summer), p. 33-47, 2002.
HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
JANKOWSKI, N. W.; WESTER, F. **The qualitative tradition in social science inquiry:** contributions to mass communication research. A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. New York: Routledge, 1991.
JONES, M. A. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 6, p. 129-139, 1999.
KIM, Y.-K. Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. **Journal of Consumer Services**, v. 8, p. 287-289, 2001.
KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49 (4), 48, 1973.
_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
MAHLER, D. Q**. An American century of retailing.** Chain Store Age, p. 44-51, 2000.
MASON, Jennifer. **Qualitative Researching**. London: Sage, 2002.
MATHWICK, C., MALHOTRA, N., RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 39-56, 2001.
MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review,** p. 117-26, fev. 2007.
MINTEL. Retail store design. **Retail Intelligence**, p. 1-112, ago. 1999.
MIOTTO, Ana Paula. **Formatos de loja de confecção para baixa renda**. 2009. 107 f. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
NERI, Marcelo. **A nova Classe Média: o lado brilhante da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.
NOVAK, Thomas P.; HOFMANN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the Customer Experience in online environments: a structural Modeling Approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 22-24, 2000.
OGILVY, J. **The Experience Industry**: a leading edge report from the values and lifestyles program. Menlo Park, CA: SRI International Business Intelligence, 1985. The experience economy: past, present and future.
OLIVEIRA, Fabiana L. **A Nova Classe Média**. São Paulo: Centro de Justiça e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas, 2015.
PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. The Experience Economy. **Harvard Business School**, jul./ago. 1998.
PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64 (1), p. 12-40, 1988.
PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M.; BARKI, Edgard. **Varejo para baixa renda**. São Paulo: Bookman, 2008.
PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2014.

SAE – **Secretaria de Assuntos Estratégicos**. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/imprensa/sae-na-midia/governo-define-que-a-classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019-cidade-verde-em-24-07-2013/> Acesso em: 5 abr. 2016.
PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. São Paulo: Bookman Companhia, 2009.
SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands. New York: The Free Press, 1999.
_____. **Customer Experience Management**. Hoboken: Wiley, 2003.
SCHULZE, Gerhard. **The Experience Society**. Londres: Sage, 2005.
SHAW, Colin; IVENS, John. **Building great customer experiences**. New York: Palgrave Macmillan, 2002.
SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behaviour. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, p. 1-17, 1997.
SULLIVAN, M.; ADCOCK, D. **Retail Marketing**. London: Thomson, 2002.
STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria Fundamentada. São Paulo: Bookman, 2008.
TOFFLER, Alvin. **Future Shock**. Nova York: Random House, 1971.
VERHOEF, Peter C.; LEMON, Katherine N.; PARASURAMAN A.; ROGGEVEEN, Anne; TSIROS, Michael; SCHLESINGER, Leonard A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.