

Área temática: Marketing

TÍTULO: ENTREGA DE VALOR E VÍNCULOS EMOCIONAIS: UMA
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES DO COMPLEXO DE LOJAS DE ILHOTA

Resumo

Ao considerar as novas demandas do mercado, impulsionadas pela tecnologia e pelo comportamento do consumidor, torna-se imperativo o desenvolvimento de estratégias de marketing que despertem o desejo de consumo. Uma abordagem fundamental nesse contexto é a entrega de valor e a criação de conexões emocionais com os consumidores. Neste sentido, o modelo teórico composto por 30 elementos de valor proposto por Almquist, Senior e Bloch (2016) e os dez motivadores emocionais de alto impacto, de Magids, Zorfás e Leemon (2015) foram abordagens importantes utilizadas para examinar quais experiências ligadas à entrega de valor e conexões emocionais são percebidas pelos consumidores de moda íntima e moda praia que frequentam o comércio de Ilhota. Caracterizada como pesquisa mista, descritiva; o instrumento utilizado para a coleta de dados primários foi o questionário aplicado a uma amostra não probabilística de 119 participantes, que já consumiram produtos de moda íntima e moda praia de Ilhota. Os resultados obtidos revelaram que o Complexo de lojas de Ilhota oferece elementos de valor significativos aos seus clientes, com destaque para a organização, redução de custos e qualidade como os mais relevantes. No entanto, os valores relacionados à percepção de recompensa e autotranscendência não foram tão proeminentes, de acordo com a frequência absoluta observada no estudo. Quanto às conexões emocionais identificou-se que a experiência de consumo em Ilhota é marcada pelas sensações de liberdade, prazer, satisfação e segurança. Essas emoções desempenham um papel crucial na fidelização dos clientes e na construção de relacionamentos duradouros.

Palavras-chave: marketing de serviços; entrega de valor; conexões emocionais; experiência de consumo.

Abstract

When considering the new market demands driven by technology and consumer behavior, it becomes imperative to develop marketing strategies that arouse consumer desire. A fundamental approach in this context is the delivery of value and the creation of emotional connections with consumers. In this regard, the theoretical model composed of 30 elements of value proposed by Almquist, Senior, and Bloch (2016), as well as the ten high-impact emotional motivators by Magids, Zorfás, and Leemon (2015), were important approaches used to examine what experiences related to value delivery and emotional connections are perceived by consumers of intimate and beachwear fashion who frequent the commerce in Ilhota. Characterized as mixed research with a descriptive nature, the instrument used for primary data collection was a questionnaire administered to a non-probabilistic sample of 119 participants who had previously consumed intimate and beachwear products from Ilhota. The results revealed that the Ilhota Shopping Complex delivers significant value elements to its customers, with organization, cost reduction, and quality standing out as the most relevant ones. However, values related to the perception of reward and self-transcendence were not as prominent, according to the absolute frequency observed in the study. Regarding emotional connections, it was identified that the consumption experience in Ilhota is marked by sensations of freedom, pleasure, satisfaction, and security. These emotions play a crucial role in customer retention and the establishment of lasting relationships.

Introdução

A sobrevivência empresarial em um ambiente competitivo e dinâmico requer a consideração de múltiplos fatores, incluindo economia, política, sociedade, meio ambiente e tecnologia. Para se destacar e conquistar a fidelidade do cliente, as empresas estão desenvolvendo estratégias que proporcionam experiências distintas e criam uma conexão emocional com a marca.

Neste sentido, empresas, profissionais e estudiosos têm se esforçado para entender as abordagens mais eficazes para estabelecer conexões genuínas entre a organização e seu público-alvo. Com a evolução do pensamento de marketing desde os anos 1900 (MIRANDA; ARRUDA, 2004), uma escola ligada à temática deste artigo, o marketing de experiência, teve destaque desde os anos 1990. Dentre os autores que contribuíram para o entendimento deste assunto está Schmitt (1999), com a teoria *Strategic Experiential Modules*, focalizando a experiência do cliente em diversas etapas: sensoriais, afetivas, cognitivas, de ação e sociais. Outro pensador seminal da área é Kotler (2017; 2021), que classificou, de acordo com cinco fases o marketing, a saber: 1.0 (centrado no produto); 2.0 (voltado para o consumidor), 3.0 (centrado no ser humano), 4.0 (tradicional ao digital) e 5.0 (tecnologia para a humanidade). Com a evolução de pesquisas e teorias ligadas à experiência e criação de estratégias de entrega de valor, Almquist, Senior e Bloch (2016) e Magids, Zorfias e Leemon (2015) enfatizam que a experiência do cliente pode ser composta por diversos elementos determinantes para o relacionamento e fidelização.

Em termos práticos, este artigo é justificado pelo seu propósito de investigar como o cliente do complexo de lojas de Ilhota percebe os valores e conexões emocionais, assim os profissionais de marketing poderão criar estratégias para diferenciação da marca e ampliar os valores percebidos necessários para atender as demandas do mercado.

O setor de vestuário é significativo para a economia nacional, com mais de um milhão de empresas ativas em comércio varejista em 2022 e um faturamento de R\$ 161 bilhões em 2020 na cadeia têxtil (Brasil, 2022). O Brasil se destaca globalmente no design de moda praia e está crescendo no segmento de lingerie (ABIT, 2022).

O comércio em Santa Catarina é um dos que mais cresce no Brasil. Atualmente possui cerca de 51.915 empresas ativas no setor varejista de artigo de vestuário e acessórios (BRASIL, 2022). Na Indústria Criativa, da qual a moda faz parte, Santa Catarina é um destaque, movimentando cerca de 3% do PIB criativo nacional, ficando atrás dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal (FIRJAN, 2022).

Dada a importância e representatividade do Estado neste segmento, as empresas locais têm como tarefa constante inovar e se diferenciar da concorrência. Para tanto, a adoção de novas estratégias para entregar valor, experiência e conectar-se com o consumidor torna-se uma condição inevitável.

Localizada em Santa Catarina, a cidade de Ilhota, tem como atividade principal a produção e comercialização de produtos de moda íntima e moda praia em um *pool* de lojas situadas na principal rodovia da cidade. Em decorrência do aumento de empresas do ramo de vestuário, a concorrência nessa área também aumentou, levando os empresários locais a refletirem sobre a construção de estratégias para retenção e fidelização dos seus clientes e atentar-se a tendências desse segmento para atrair novos consumidores, por exemplo, demonstrar preocupação social e como meio ambiente.

Diante do exposto, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: como são percebidos a entrega de valor e conexão emocional pelos consumidores que frequentam o complexo de lojas de moda íntima e moda praia situados em Ilhota - SC? Para ajudar a responder à questão chave deste trabalho, propõe-se como o objetivo geral: examinar quais experiências ligadas à entrega de valor e conexões emocionais são percebidos pelos consumidores de moda íntima e moda praia que frequentam o comércio de Ilhota. E os objetivos específicos: (1) averiguar quais e como são percebidos a entrega de valor pelos consumidores de moda íntima e moda praia do complexo de lojas de Ilhota; (2) conhecer quais conexões emocionais são estabelecidas para criar vínculos com os entrevistados; (3) analisar a efetividade da entrega de valor e criação de vínculos emocionais com base na perspectiva do consumidor.

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa mista, sendo a população de estudo representada por 1.222.922 habitantes, que residem em 12 cidades de Santa Catarina próximas de Ilhota. A amostragem é composta por 119 participantes, sendo escolhidas de forma não probabilística intencional.

Os principais temas e autores utilizados para construir este trabalho foram: elementos de valor (ALMQUIST; SENIOR; BLOCH, 2016; CHURCHILL *et al*, 2017; KOTLER; KELLER, 2012) marketing de experiência e conexão emocional (MAGIDS; ZORFAS; LEEMON, 2015; FERREIRA; FREIRE; PAVEI, 2017 FERNANDES; MOREIRA, 2019).

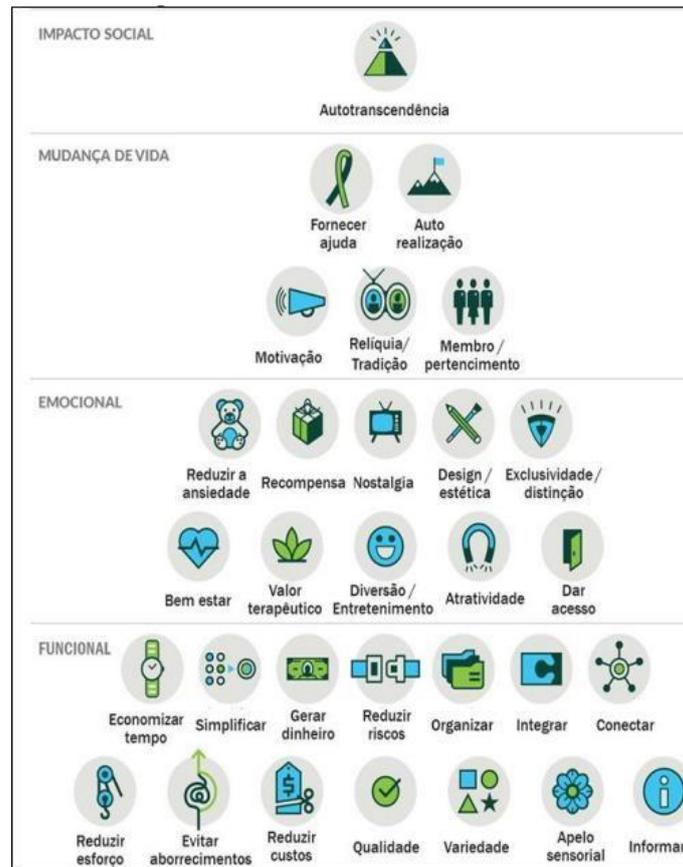
Elementos de Valor

A entrega de valor é o conceito central de Marketing, e pode ser considerado como sinergia entre a qualidade, serviço e preço. Quando empregados como diferencial competitivo, esses elementos cativa o cliente, gerando encanto pela marca e promovendo a fidelização. Os autores Kotler e Keller, (2012) ainda complementam que a proposta de valor é um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, é uma experiência que os consumidores podem esperar do produto ou serviço, desde a criação dele até o momento em que a empresa o oferece ao mercado.

Churchill (2017) propõe seis princípios para a entrega de valor ao cliente, que incluem considerações sobre o cliente, concorrência, proatividade, colaboração interfuncional, aprimoramento constante e o envolvimento do *stakeholder*. Esses princípios têm o objetivo de garantir que o cliente perceba benefícios superiores aos custos ao adquirir produtos ou serviços de uma empresa. O autor também destaca que essa estratégia é fundamental para a retenção de clientes e economia de custos na aquisição de novos.

Corroborando com os estudos anteriores, buscando ampliar a compreensão sobre o tema e visando analisar a percepção de entrega de valor pela empresa, a pesquisa de Almquist, Senior e Bloch (2016), propõem um modelo em formato piramidal, composto por 30 elementos de valor, que auxilia as empresas a planejarem um *mix* de elementos, tendo como foco a experiência dos clientes. Esses elementos de valor foram subdivididos em quatro categorias, 1) funcional; 2) emocional; 3) mudança de vida e 4) impacto social. Conforme mostra a figura 01.

Figura 01 – Os elementos de valor



Fonte: Almqvist, Senior e Bloch (2016)

Os elementos classificados como funcional focam em necessidades pessoais dos consumidores. O emocional, compreende as perspectivas de qualidade de vida e felicidade. A mudança de vida são atributos voltados a mudanças de hábitos, realizações pessoais, pertencimento e motivação. E no topo da pirâmide tem-se a autotranscendência, que atinge dimensões de impacto social e expansão de limites pessoais. Os elementos abordados na escala de valor, inspiram-se na teoria das necessidades humanas de Maslow (ALMQUIST; SENIOR; BLOCH, 2016).

Após três décadas de estudos, pesquisas e observações, foram identificados os 30 atributos fundamentais de entrega de valor. Os elementos de valor são essenciais para a fidelização do cliente. Empresas como Apple, Samsung e Amazon mostram que quanto mais desses elementos forem entregues, maior a fidelização. A escolha estratégica é vital, pois nenhuma empresa oferece todos os 30 elementos. Além disso, empresas que entregaram quatro ou mais valores tiveram um crescimento de receita quatro vezes maior, do que as empresas com apenas um elemento de valor entregue (ALMQUIST; SENIOR; BLOCH, 2016).

Para construir a estratégia de entrega de valor de uma empresa, a clareza sobre quais elementos de valor são verdadeiramente importantes para o cliente é fundamental. Almqvist, Senior e Bloch, (2016) salientam que o elemento qualidade, deve estar inserido em todos os segmentos de empresa, pois ele afeta o cliente mais do que qualquer outro elemento. Os autores conduziram pesquisas nos principais setores de mercado, identificando os elementos mais relevantes para quatro tipos de negócios. Nas empresas de seguros de automóveis, os autores destacam que a entrega de valor é percebida por meio da qualidade, redução de

custos e variedade. No contexto dos mercados, a ênfase recai sobre a qualidade, o apelo sensorial, as recompensas e a redução de custos. No segmento de smartphones, a percepção de valor está associada a qualidade, organização, conectividade e variedade. (ALMQUIST; SENIOR; BLOCH, 2016).

No setor de varejo de vestuário, a entrega de valor é alcançada por meio de atributos como qualidade, variedade, praticidade, design/estética e economia de tempo (ALMQUIST; SENIOR; BLOCH, 2016). Mola e Rocha (2018) destacam que essa entrega abrange todos os aspectos da empresa, incluindo ambiente e mercado-alvo. Kotler e Keller (2012) ressaltam que, como a maioria dos consumidores do varejo é composta por mulheres, a percepção de valor é especialmente relevante para esse público, relacionando-se com experiências e emoções ligadas à marca. A qualidade do valor que a empresa entrega ao cliente pode estar relacionada com as experiências e emoções que ele vivencia com a marca, tema discutido no próximo tópico.

Experiências e Emoções

Com a evolução do marketing, surgiram debates teóricos sobre sua natureza como filosofia ou função empresarial. Parte desse estudo se concentra na influência das emoções nas decisões de compra e na construção de uma conexão com a marca. O marketing experiencial, originado em 1990, destaca a importância das sensações que os produtos planejados aos clientes trazem e busca compreender seu envolvimento emocional com a marca (ARRUDA; MIRANDA, 2004).

A abordagem do *Strategic Experiential Modules* (SEM) no marketing de experiência compreende diferentes tipos de experiências do cliente, incluindo sensoriais, afetivas, cognitivas, de ação e sociais (SCHMITT, 1999). No contexto digital, o marketing 4.0, enfatiza o marketing centrado no ser humano e a jornada do cliente, representada pelos 5 As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia (KOTLER, 2017). Já o marketing 5.0 concentra-se na interação entre humanos e máquinas, promovendo experiências híbridas para aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (KOTLER, 2021).

Os índices de satisfação do cliente continuam sendo parte da estratégia de marketing utilizada por muitas empresas, contudo, esse escopo se ampliou para os vínculos emocionais do consumidor com a marca, especialmente na sua experiência (YUSTA *et al*, 2021). Somente a satisfação não cria uma relação entre o consumidor e a marca, já o elo emocional está ligado aos níveis de fidelidade do cliente (FERNANDES; MOREIRA, 2019).

Os clientes compram produtos com base em emoções, como a busca por necessidades, status, prazer e pertencimento. Marcas globais reconhecem que o cliente é crucial para o sucesso dos negócios e enfatizam as experiências de consumo como o ponto de partida para a relação entre a marca e o consumidor. (AGOSTINHO, 2013; FERREIRA, FREIRE, PAVEI 2017; KOTLER, 2017).

Buscando criar maneiras de impulsionar o crescimento e lucratividade a partir das experiências de consumo, o estudo de Magids, Zorfas e Leemon (2015), apresenta os motivadores emocionais como uma ferramenta estratégica para medir os comportamentos dos consumidores. Segundo os autores, os clientes que estão emocionalmente ligados a uma marca têm seus desejos profundos realizados.

Durante seis anos de pesquisa, Magids, Zorfas e Leemon (2015), identificaram 300 motivadores emocionais universais a partir do seu estudo realizado com mais de 400 empresas de 30 segmentos diferentes. Durante o período da pesquisa, coletou-se dados de mais de um milhão de consumidores

americanos. As conclusões dos estudos identificaram que 10 motivadores emocionais de alto impacto se encaixariam em todos os tipos de empresas. A descrição desses motivadores emocionais encontra-se na figura 02.

Figura 02 – Motivadores emocionais de alto impacto

Sou inspirado por um desejo de:	Marcas podem alavancar esse motivador ajudando o cliente a:
Ser diferente da maioria	Projetar uma identidade social única. Ser visto como especial.
Confiar no futuro	Projetar o futuro como melhor que o passado. Ter uma atitude mental positiva do que está por vir.
Desfrutar de uma sensação de bem-estar	Sentir que a vida preenche as expectativas e que o equilíbrio foi atingido. Procurar uma condição livre de estresse, sem conflitos ou ameaças.
Experimentar uma sensação de liberdade	Agir independentemente, sem obrigações ou restrições.
Experimentar uma sensação de prazer	Vivenciar o prazer e a empolgação de forma irresistível e visceral. Participar de eventos divertidos e empolgantes.
Ter uma sensação de aceitação	Unir-se a pessoas com os mesmos interesses ou que aspirem às mesmas coisas. Sentir-se parte de um grupo.
Proteger o meio ambiente	Manter a convicção de que o meio ambiente é sagrado. Agir de modo a melhorar seu entorno.
Ser a pessoa que quero ser	Satisfazer o desejo de autoaperfeiçoamento contínuo. Corresponder às expectativas de sua autoimagem ideal.
Sentir-me seguro	Acreditar que o que você tem hoje estará lá amanhã. Perseguir metas e sonhos sem preocupação.
Ter sucesso na vida	Sentir que leva uma vida significativa. Descobrir valores além de posição financeira ou socioeconômica.

Fonte: Magids, Zorfias e Leemon (2015)

Conforme demonstra a figura, os 10 motivadores emocionais de alto impacto são analisados a partir das etapas do percurso de conexão emocional. A cada passo nessa jornada o cliente torna-se mais valioso. A primeira etapa refere-se à quando o cliente está desconectado, na segunda etapa ele se torna altamente satisfeito; na terceira etapa ele está percebendo o diferencial da marca e, na quarta etapa, ele está completamente conectado com ela. A progressão de etapas acompanha a conexão emocional do cliente, conseqüentemente, seu valor é muito maior quando ele atinge a quarta etapa, valorizando-o cerca de 52% a mais do que um cliente apenas altamente satisfeito (MAGIDS; ZORFIAS; LEEMON, 2015).

A experiência nada mais é do que uma maneira de despertar determinada emoção no consumidor. Uma vez que o cliente tem a emoção, ela se torna determinante para o consumo, porque ele terá uma memória da emoção vivida no passado com a marca, portanto, a escolha do cliente pela marca não será mais definida pelo preço ou qualidade, mas sim, pela marca emocional despertada (AGOSTINHO, 2013). A próxima seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados neste artigo.

Metodologia

Este artigo quanto aos objetos e fontes investigados é classificado como uma pesquisa bibliográfica, descritiva, documental e mista. A estratégia e meios utilizados na busca de informações foram dados documentais e a pesquisa de opinião, por intermédio do método *survey* (CRESWELL, 2010). A revisão literária condizente com a temática baseou-se em pesquisas bibliográficas (CERVO; BERVIAN, 2007). Esta etapa tem como característica a intertextualidade e compreendeu o levantamento de materiais como livros, artigos científicos, pesquisas de mercado nas seguintes bases de dados eletrônicos: Google Acadêmico, Google Livros e Sibus da Univali. As palavras e expressões-chave buscadas nessa fase foram: experiência do consumidor, escala de emoções, proposta de entrega de valor e marketing no varejo.

Segundo os fins e objetivos esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva (MALHOTRA, 2019). Ou seja, na prática, buscou-se compreender as emoções e entrega de valor percebidas pelo cliente quando compra em Ilhota, cidade foco de análise desta pesquisa, que está localizada na região sul do Brasil, no estado de Santa Catarina.

Quanto à tipologia é classificado como uma pesquisa mista (CRESWELL, 2018). Além disso, foi realizada uma pesquisa documental (DUARTE; BARROS, 2014) sobre a cidade, objeto de estudo desta pesquisa, a fim de descobrir informações sobre as atividades comerciais daquela localidade.

A população deste estudo foi de 1.222.922 habitantes, que residem em 12 cidades de Santa Catarina próximas de Ilhota. Em relação ao recorte temporal, este artigo pode ser classificado como uma investigação transversal simples (MALHOTRA, 2019), sendo que esta pesquisa foi realizada apenas uma vez, em agosto de 2021 a dezembro de 2022, com apenas uma amostra (119 clientes que realizaram compras no complexo de lojas de Ilhota). Assim sendo, o tipo de seleção da amostra pode ser caracterizado como não probabilística intencional (CASTANHEIRA, 2013).

Os critérios de inclusão utilizados na seleção amostral foram: conhecimento do complexo de lojas, disponibilidade de participar da pesquisa, fácil acesso aos respondentes e ter efetuado compras em Ilhota. Vale ressaltar também os critérios de exclusão e riscos adotados para esta pesquisa: pessoas que nunca compraram produtos de moda íntima e moda praia na referida cidade, além da possibilidade de danos psíquico, moral e intelectual, social, cultural ou espiritual do ser humano.

O instrumento de coleta de dados primários foi o questionário estruturado, contendo três blocos de perguntas com 34 questões, norteadas pelos objetivos específicos deste artigo (BARBOSA, 2008). Este instrumento foi elaborado a partir da pesquisa sobre os motivadores emocionais de alto impacto de Magids, Zorfás e Leemon (2015); os 30 elementos de valor de Almquist, Senior e Bloch (2016) e do artigo denominado "Uma Uber experiência! Elementos de valores e motivadores emocionais de Ferreira, Freire e Pavei (2017). Observa-se que dos 30 elementos de valor propostos por Almquist, Senior e Bloch (2016), foram utilizados apenas 17 na elaboração do questionário, uma vez que nem todos os elementos eram condizentes com a realidade estudada. Do mesmo modo, em relação aos 10 motivadores emocionais de alto impacto, da pesquisa de Magids, Zorfás e Leemon (2015), foram utilizados neste trabalho apenas nove, haja vista que um deles estava muito similar a outras perguntas já efetuadas.

Acrescenta-se que na construção do questionário utilizou-se as escalas de múltipla escolha, *Likert* de cinco pontos, classificada como ordinal e intervalar

(CRESWELL, 2010), e uma questão aberta. Esse questionário foi pré-testado com oito participantes que já realizaram compras no complexo de lojas de Ilhota. As questões que apresentaram algum tipo de fragilidade em relação à clareza, coerência, coesão e entendimento foram corrigidas e o instrumento validado.

A coleta das informações ocorreu de duas maneiras: a aplicação de um formulário (conjunto de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador); e de forma online, a partir do envio do questionário por WhatsApp. O instrumento de coleta de dados primários foi produzido com o auxílio da ferramenta *Google Forms* e disponibilizado a partir do seguinte link: <https://forms.gle/n3srw1vbEtSK71fJ9>. O período da coleta de dados foi de 03 a 17 de setembro de 2022.

A fase de análise e interpretação desse estudo compreendeu a análise estatística descritiva (VIRGILLITO, 2010), considerando a distribuição de frequência relativa e absoluta, média aritmética simples, desvio padrão e moda dos dados primários. As ferramentas utilizadas para auxiliar este estágio de tratamento das informações foi o *Google Forms*, *Excel* e o *Canva*. Para o exame da questão qualitativa utilizou o sistema de categorização de palavras, o que permitiu agrupar e classificar as respostas comparando-as por similaridade, divergência ou complementaridade. Ressalta-se que ainda foi realizada uma análise cruzada global das informações, articulando-as com o aporte teórico deste trabalho. A próxima seção apresenta o objeto deste estudo.

Objeto de Estudo

Ilhota, localizada em Santa Catarina, no sul do Brasil, tem uma população estimada de cerca de 14.531 habitantes (IBGE, 2021). A principal atividade econômica da cidade é a prestação de serviços, com destaque para as micro e pequenas empresas na área industrial, sendo a confecção de moda íntima a maior geradora de empregos. Dados do SEBRAE revelam que os setores industrial e de serviços desempenham um papel significativo na economia local, contribuindo com 75% do PIB da região, representando aproximadamente R\$352.497,00 em milhares de reais de um total de R\$471.120,00 (SEBRAE, 2019).

Ilhota é conhecida como um destino de turismo de compras e faz parte da Rota Germânica, conectando-se com outras cidades da região. A cidade ganhou o título de Capital Catarinense da Confecção de Moda Íntima e Moda Praia (Decreto-Lei nº 16.722/2015) devido à alta venda de produtos de moda. Além disso, Ilhota abriga a Delamip, uma Feira de Tendências e Desfiles de Lançamento da Moda Íntima e Praia, que promove oportunidades de negócios e destaca o potencial da indústria de confecção nacional no cenário internacional. Atualmente, a cidade possui 149 lojas de vestuário e acessórios, com a maioria localizada na Rodovia Jorge Lacerda. Na próxima seção abordaremos os resultados e discussão dos dados levantados neste artigo.

Resultados e discussão

As informações apresentadas na sequência dizem respeito à coleta dos dados primários e consideram os seguintes elementos: a apresentação dos achados nos três blocos de perguntas extraídas do questionário, a análise e a discussão dos resultados, bem como a articulação teórico-prática.

O primeiro bloco de perguntas buscou conhecer o perfil socioeconômico demográfico do entrevistado. Além disso, buscou-se entender sobre a experiência

de locomoção e os produtos mais consumidos pelos respondentes no complexo de lojas de Ilhota.

Entre os respondentes desta pesquisa, nota-se que a maioria é composta por mulheres (87%), sendo sua faixa etária entre 32 a 42 anos (33%), 43 a 54 anos (29%), 21 a 31 anos (24%), 18 a 20 anos (8%) e 55 ou mais (6%) observa-se que esse perfil de consumidor é muito comum, já que a clientela do varejo é dominada por mulheres (KOTLER; KELLER, 2012). As rendas familiares predominantes são de dois (24%), três (35%), quatro (17%) cinco (7%) seis ou mais salários mínimos (17%). O meio de locomoção mais utilizado é o transporte próprio (95%), seguido de ônibus de turismo (2%), carona (2%) e aplicativo de transporte (1%).

No que se refere à cidade onde residem, os participantes da pesquisa, em sua grande maioria, são da cidade de Itajaí (79%). Percebe-se uma tímida presença de respondentes residentes em Ilhota (6%), enquanto os demais moram em cidades adjacentes, Balneário Camboriú (4%), Blumenau (2%), Navegantes (2%), Brusque (1%), Camboriú (1%), Gaspar (1%), Itapema (1%), Massaranduba (1%), Rio dos Cedros (1%) e Timbó (1%). Destaca-se que os produtos mais comprados por 78% dos respondentes são produtos de moda íntima, seguido de 22% de moda praia.

Ainda no primeiro bloco do questionário, os respondentes foram requisitados a descrever em uma palavra sobre sua experiência com o deslocamento até a cidade de Ilhota. Essa variável também influencia a forma com que o consumidor percebe o complexo de lojas da cidade, tornando-se importante tendo em vista que a entrega de valor não se refere apenas a um bom atendimento ou a comercialização de um produto com qualidade, ela envolve todos os setores de uma empresa, inclusive, cuidados referentes a localização e ambientação das lojas (MOLA; ROCHA, 2018).

Percebe-se na figura 03 um conjunto de palavras que indicam uma experiência mais positiva do que negativa vinculada ao deslocamento, merecendo destaque: boa, tranquila e excelente. Com menos relevância, foram indicadas palavras como: razoável, ruim e via congestionada. As demais respostas se encontram também na nuvem de palavras a seguir de forma menos evidente.

Figura 03: Experiência com o deslocamento até Ilhota



Fonte: autora, 2022

Por sua vez, no segundo bloco de questões averiguou-se quais e como são percebidas a entrega de valor pelos consumidores de moda íntima e moda praia no complexo de lojas de Ilhota, foco do primeiro objetivo deste estudo. Para tanto, foram apresentadas 17 perguntas aos participantes, utilizando-se a escala Likert de cinco pontos, sendo que (1) significa discordo totalmente, (2) discordo, (3) não concordo e nem discordo, (4) concordo e (5) concordo totalmente.

Para melhor entendimento e análise dos resultados obtidos neste bloco de questões, considerou-se mais pertinente a utilização de medidas estatísticas como

média aritmética (valor igual à soma dos números de respostas dividida pela quantidade de números de respostas); desvio padrão (medida de dispersão utilizada para medir o grau de aleatoriedade das respostas, quanto maior o valor do desvio padrão, maior a dispersão de dados em relação à média); e a moda (valor que aparece com maior frequência nas respostas).

As perguntas realizadas nessa fase foram extraídas do estudo do Almquist, Senior e Bloch (2016). A tabela 01 apresenta os resultados obtidos, o que possibilitou alcançar o primeiro objetivo.

Tabela 01: Percepção de valor pelos consumidores

Valores Funcionais	Média	Desvio Padrão	Moda
Percebo que economizo tempo fazendo compras em Ilhota (Economizar tempo)	3	1,11	3
Percebo que tenho mais benefícios do que custos (Gerar Dinheiro)	4	0,94	4
Percebo que o ambiente das lojas é organizado (Organizar)	4	0,89	5
Percebo que sou importante para as lojas (Integrar-se;participante;)	4	1,1	5
Percebo que as lojas realizam ações que me conectam com elas (Conectar-se;)	4	1,19	3
Quando vou a Ilhota percebo preços mais baratos (Reduzir custo)	4	0,97	5
Quando vou a Ilhota percebo qualidade nos produtos (qualidade)	4	0,87	5
Que posso pagar de formas variadas (cartão, dinheiro e PIX) (Variadas formas de pagamento; variedade)	5	0,76	5
Percebo uma comunicação eficaz e de qualidade (Informações suficientes para o usuário utilizá-lo; Informar)	4	0,98	4
Valores Emocionais	Média	Desvio Padrão	Moda
Quando vou a Ilhota percebo tranquilidade (Reduzir a ansiedade)	4	1,07	5
Fazendo compras em Ilhota percebo que posso ser recompensado/reconhecido enquanto cliente (Recompensar)	4	1,12	3
Que minhas expectativas são superadas (Valor)	4	1,04	4
Que o ambiente de atendimento é extrovertido/alegre (Diversão/entretenimento)	4	1,02	4
Facilidade no acesso das lojas (Fornecer acesso)	4	0,92	5
Valores de Mudança de Vida	Média	Desvio Padrão	Moda
Que me sinto feliz e realizado (Autorealização)	4	0,94	5
Ambiente Familiar (Relíquia de família)	4	0,94	4
Valores Sociais	Média	Desvio Padrão	Moda
O complexo de lojas contribui para projetos sociais e superação dos desafios da comunidade! (autotranscendência)	3	1,08	3

Fonte: autora, 2022

Nota-se que os valores agregados identificados nos serviços prestados pelo complexo de lojas de Ilhota são aqueles em que a moda é quatro ou cinco, ressaltadas pela cor verde, indicando concordância ou concordância total com as questões apresentadas.

Diante da análise quantitativa dos resultados, constata-se que o complexo de lojas de Ilhota oferece os elementos de valor abordados nos estudos de Almquist, Senior e Bloch (2016), sendo os seguintes com maior destaque nos comércios: gerar dinheiro, organizar, reduzir custo, qualidade, variadas formas de pagamento e informar, referente aos valores funcionais (valores que focam nas necessidades

personais). Nos valores emocionais (focados na qualidade de vida e felicidade) foram entregues: valor, diversão/entretenimento e fornecer acesso. Por último, nos valores de mudança de vida (relacionados a mudanças de hábitos, realizações pessoais, pertencimento e motivação) foram entregues: autorrealização e relíquia de família.

A entrega de valor percebida está alinhada com o que os autores dessa pesquisa definem para o segmento de varejo de vestuário, destacando os atributos encontrados com maior excelência para esse setor: qualidade e variedade. Destaca-se que esses elementos identificados possuem moda quatro ou acima de quatro e desvio padrão próximo ou menor que 1,0, isso significa uma maior homogeneidade nas respostas, mostrando que essas questões são valorizadas pela grande maioria dos respondentes.

Já os elementos integrar-se (valor funcional) e reduzir ansiedade (valor emocional) são valores também percebidos pelos clientes, porém possuem um desvio padrão maior que 1,0, demonstrando um grau de heterogeneidade mais elevado, logo, esses valores são percebidos de formas diferentes pelos consumidores, pois a experiência é subjetiva para o indivíduo, então pode haver percepções dissemelhantes.

Os únicos elementos de valor que não estão sendo entregues pelo complexo de lojas de Ilhota são: os valores funcionais: economizar tempo e conecta-se; o valor emocional: recompensar; e o valor social: autotranscendência, que está atrelado a impacto social. Juntos, esse conjunto de elementos apresentou moda três, demonstrando que esses elementos não são devidamente percebidos como entrega de valor na percepção dos consumidores.

Os resultados deste bloco permitem verificar que dos 17 valores propostos para analisar a percepção dos participantes da pesquisa, 13 deles foram avaliados de forma positiva. Corroboram esses resultados, os achados de Almquist, Senior e Bloch(2016), ao afirmar que as empresas que entregam quatro ou mais valores tem um crescimento de receita quatro vezes maior. A prova disso é que Santa Catarina tem um notável crescimento no comércio, com milhares de empresas ativas nesse segmento, movimentando cerca de 3% do PIB criativo nacional (segmento onde moda encontra-se).

Para responder o segundo objetivo deste estudo, conhecer quais estímulos e sensações são determinantes para criar vínculos com os entrevistados, foi criado o terceiro bloco de perguntas, em que solicitou-se aos respondentes que classificassem, em uma escala de cinco pontos, os motivadores emocionais, onde (1) caracteriza estar desconectado, (2) estar satisfeito, (3) estar altamente satisfeito, (4) perceber um diferencial, e (5) estar completamente conectado com as lojas de Ilhota. As questões apresentadas nesta fase, foram baseadas nas pesquisas de Magids, Zorfas e Leemon (2015). A tabela 02 nos mostra os resultados alcançados.

Tabela 02: Resultados estatísticos dos motivadores emocionais

Motivadores Emocionais	Média	Desvio Padrão	Moda
Tenho possibilidade de vivenciar experiências diferentes	4	1,12	4
Vivencio experiências livres de estresse, conflitos ou ameaças	4	1,1	4
Tenho sensação de liberdade	4	1,07	5
Sinto prazer em fazer compras em Ilhota	4	0,84	5
Percebo a união de pessoas com os mesmos interesses ou aspirações	4	1,04	3
Percebo que há condutas que ajudam a preservar o meio ambiente	3	1,23	4
Me sinto satisfeito enquanto cliente	4	0,81	5
Me sinto seguro (segurança do local)	4	0,89	5
Percebo que há uma preocupação com a qualidade de vida do cliente	4	1,09	3

Fonte: autora, 2022

Assim como o primeiro objetivo, optou-se por usar medidas estatísticas como média aritmética, desvio padrão e a moda, para realizar a análise da entrega de motivadores emocionais, sendo que a moda será a medida utilizada para definir se há conexão emocional com o comércio de Ilhota.

A tabela 02 demonstra que quase todos os motivadores emocionais atingiram a moda quatro ou superior a quatro. Isso vai de encontro aos estudos de Magids, Zorfias e Leemon (2015), evidenciando que o valor que o cliente estabelece com a marca se torna muito importante a partir do momento que ele atinge o quarto passo, porque isso o valoriza cerca de 52% a mais do que um cliente altamente satisfeito.

As respostas que demonstram maior conexão emocional com o complexo de lojas de Ilhota, são: tenho sensação de liberdade, sinto prazer em fazer compras em Ilhota, me sinto satisfeito enquanto cliente e me sinto seguro. Estas mostram também, que há mais homogeneidade nas respostas, porque elas estão com desvio padrão próximo ou menor que um, portanto há mais consumidores que pensam da mesma forma e demonstram que eles estão completamente conectados com o complexo de lojas de Ilhota, confirmando que o elo emocional já está ligado aos níveis de fidelidade desses clientes (FERNANDES; MOREIRA, 2019).

As respostas “tenho possibilidade de vivenciar experiências diferentes”, “vivencio experiências livres de estresse, conflitos ou ameaças” e “percebo que há condutas que ajudam a preservar o meio ambiente”, também atingiram moda quatro, mostrando que os consumidores estão conectados emocionalmente com as lojas, porém, estão com desvio padrão maior que um, o que demonstra heterogeneidade, revelando que os clientes pensam de forma mais variada sobre esses aspectos. Esses resultados vão de encontro à explicação de Kotler (2021) sobre a experiência que o cliente tem com a empresa, sendo que isso representa uma diferenciação para a organização, logo, criar conexões fortes aumentariam o valor percebido pelo cliente.

Os motivadores emocionais: “percebo a união de pessoas com os mesmos interesses ou aspirações” e “percebo que há uma preocupação com a qualidade de vida do cliente” atingiram moda três, demonstrando que os participantes não concordam e nem discordam com estas afirmações.

A fim de responder o terceiro objetivo específico deste estudo, que foi analisar a efetividade da entrega de valor e criação de vínculos emocionais com base na perspectiva do consumidor, observa-se que o complexo de lojas de Ilhota fornece

aos seus clientes uma ótima combinação de elementos de valor, já que dos 17 valores propostos, 13 estão sendo percebidos pelos clientes, o que vai de encontro com os achados de Ferreira, Freire e Pavei (2017) que destacam a importância do valor que a marca desperta nos consumidores, ressaltando que empresas que querem se tornar mais competitivas podem entregar uma quantidade maior de atributos do que apenas qualidade, isso tende a possibilitar novas experiências de consumo e relacionamento mais eficaz com a marca.

Ao analisar, de forma geral, os dados obtidos por meio do questionário, identificou-se que os clientes estão reconhecendo como um diferencial a entrega de valor que o complexo de Ilhota fornece, esses elementos podem ser trabalhados de forma conjunta para potencializar as estratégias de marketing que as empresas utilizam. Percebe-se que o *mix* de elementos de valor identificados pelos clientes está alinhado a uma gestão integrada por parte do complexo de lojas analisado, conforme observa Churchill (2017). Destaca-se ainda, que esse conjunto de atributos de valor consequentemente fidelizará os clientes e permitirá que eles vivenciem experiências marcantes com as lojas, conforme indica Almquist, Senior e Bloch (2016) e Churchill (2017).

Ao refletir sobre as conexões emocionais, identificou-se que o complexo de lojas de Ilhota criaram um elo emocional forte com seus cliente, visto que dos nove motivadores emocionais de alto impacto avaliados, sete foram notados evidenciando que os respondentes estão conectados emocionalmente com os comércio daquela localidade, possibilitando que eles experimentem sensações de liberdade, empolgação e de pertencimento; o que torna viável realizar os desejos mais profundos dos clientes e consumidores (MAGIDS; ZORFAS; LEEMON, 2015).

A cidade de Ilhota é considerada calma e segura, com uma população acolhedora, natureza exuberante e gastronomia peculiar, características de várias cidades do interior do Brasil. Infere-se, portanto, que isso pode justificar os sentimentos identificados nesta pesquisa: segurança, prazer em fazer compras e a preocupação que a cidade tem com o meio ambiente, consequências de uma boa hospitalidade local. Assim sendo, esses resultados corroboram a asserção de Agostinho (2013), que focaliza a emoção com a marca como elemento determinante para o consumo, haja vista que a escolha do cliente não é mais definida pelo preço ou qualidade, mas sim pelas motivações e emoções que a marca desperta.

Considerações finais

Os estudos sobre os elementos de valor e conexões emocionais podem fornecer subsídios para que as empresas aprimorem suas estratégias e fidelização do cliente e, por consequência, se mantenham cada vez mais lucrativas. Cabe reiterar que se entende como elementos de valor, um *mix* de benefícios que a empresa entrega e são percebidos pelos clientes para além dos custos para se obter determinado produto ou serviço, perspectivas sustentadas por Almquist, Senior e Bloch (2016). Por sua vez, as conexões emocionais representam ferramentas estratégicas para criar um elo emocional com o cliente, pressuposto defendido por Magids, Zorfás e Leemon (2015).

Com a rápida evolução tecnológica, surgimentos de novas demandas de mercado e alteração do comportamento do consumidor, é necessário adotar estratégias para que o cliente perceba o diferencial no serviço prestado. Dessa forma, buscou-se destacar os elementos de valor e conexões emocionais como estratégias de diferenciação, tendo em vista enfatizar relacionamentos que possibilitem superar as expectativas dos clientes.

Vale lembrar que este artigo teve como objetivo geral examinar quais experiências ligadas à entrega de valor e conexões emocionais são percebidos pelos consumidores de moda íntima e moda praia que frequentam o comércio de Ilhota. Para alcançá-lo foram definidos três objetivos específicos. No primeiro objetivo, buscou-se averiguar quais e como são percebidos a entrega de valor pelos consumidores de moda íntima e moda praia do complexo de lojas de Ilhota. Os dados revelaram que os consumidores percebem valor nos serviços prestados pelo complexo de lojas de Ilhota, sendo os notados: organização, integrar-se, reduzir custo, reduzir ansiedade, fornece acesso, autorrealização. Destaca-se ainda, que há valores alcançados com excelência para o segmento de varejo de vestuário, que são a qualidade e a variedade.

O segundo objetivo consistia em conhecer quais estímulos e sensações são determinantes para criar vínculos com os entrevistados. Diante dos resultados obtidos, as respostas que afirmam maior conexão emocional entre o consumidor e o complexo de lojas de Ilhota são: tenho sensação de liberdade, sinto prazer em fazer compras em Ilhota, me sinto satisfeito enquanto cliente e me sinto seguro.

No terceiro objetivo buscou-se analisar a efetividade da entrega de valor e criação de vínculos emocionais com base na perspectiva do consumidor. Dos 17 valores propostos, 13 foram percebidos como benefícios entregues e estão presentes nos serviços oferecidos no complexo de lojas de Ilhota. Pode-se deduzir, portanto, que o complexo de lojas de Ilhota fornece aos seus clientes uma boa combinação de elementos de valores, podendo resultar em fidelidade dos seus consumidores.

O elo emocional entre o comércio de Ilhota e seus clientes é forte, de nove motivadores emocionais de alto impacto, de Magids, Zorfás e Leemon (2015), sete são identificados como determinantes para a criação de vínculos emocionais, mostrando que os clientes percebem um diferencial nos serviços prestados pelos lojistas e estão completamente conectados com elas.

As limitações deste estudo estão ligadas à forma de abordagem do entrevistado, haja vista a dificuldade e relutância para obter respostas pessoalmente com os participantes, o que foi superado a partir do momento que o questionário foi disponibilizado de forma *online*. Sugere-se, também, para futuros estudos a realização desta mesma pesquisa usando o método de estudo de caso, averiguando se as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas contemplam os elementos de valor e motivadores emocionais de alto impacto propostos pelos autores desta pesquisa. Além disso, propõe-se a realização de pesquisas qualitativas, por exemplo: grupo de foco com clientes e empresários, ou entrevistas em profundidade com os gestores, tendo em vista análises mais subjetivas sobre o assunto.

Referências

ABIT (São Paulo). **Perfil do Setor Têxtil e de Confecção**. 2022. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 26 set. 2022.

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis**. 2013. Tese de Doutorado. FEUC. Acesso em de mar de 2022.

ALMQUIST, E.; SENIOR, J.; BLOCH, N.. The **Elements of Value**. 2016. Disponível em: <<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>>. Acesso em: 01 mai. 2022.

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais**. Educativa, 2008.

BRASIL. Ministério da Economia. **Mapa de Empresas**: Boletim do 3º quadrimestre/2021. Brasília, 2022.

Castanheira, Nelson Pereira. **Estatística aplicada a todos os níveis**. 1 ed. InterSaberes, 2013.

CERVO Amado Luiz; BERVIAN Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo emisto**. Porto Alegre: SAGE, 2010.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

FERNANDES, Teresa; MOREIRA, Mariana. **Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships**. Journal of Product & Brand Management, 2019. Acesso em: 28 de mar de 2022.

FERREIRA, A. S; FREIRE, R; PAVEI, G. C. **Uma Uber experiência? Elementos de valores e motivadores emocionais**. In: Anais do VI SINGEP – São Paulo. 2017.

FIRJAN (Rio de Janeiro). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2022.

Disponível em:

<https://firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx#:~:text=Divulgado%20a%20cada%20dois%20anos,relev%C3%A2ncia%20no%20decorrer%20dos%20tempos..>

Acesso em: 30 set. 2022.

IBGE. **Cidades e Estados, Ilhota**. 2021. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/ilhota.html>. Acesso em: 17 ago. 2022.

IZQUIERDO-YUSTA, Alicia et al. **Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 23, p. 1-20, 2021. Acesso em: 28 de mar de 2022.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

Lei nº 16722, de 08 de outubro de 2015. Florianópolis, SANTA CATARINA, 21 jul.2022.

MAGIDS, S.; ZORFAS, A.; LEEMON, D. **A nova ciência das emoções do cliente**. 2015. Acesso em: 05 de mai de 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006. 720 p. ISBN 9788536306505.

MATTAR, Fauze Najib; MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. atual. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2014.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004. Acesso em: 01 de mai. 2022.

MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos. **VAREJO**. ed 1. São Paulo: Saraiva, 2018.

Portal de Turismo de Ilhota. **Ilhota**. [2022]. Disponível em: <https://turismo.ilhota.sc.gov.br/sobre-a-cidade>. Acesso em: 24 set. 2022.

SCHMITT, B. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New York: The Free Press, 1999.

SEBRAE. **Cadernos de Desenvolvimento Ilhota**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/municipios/sc/m/Ilhota%20%20Cadernos%20de%20Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022. TURISMO de compras na Capital Catarinense da Moda Íntima e Moda Praia. Disponível em: <https://observasctur.com.br/informacoes/turismo-de-compras-na-capital-catarinense-da-moda-intima-e-modapraia/#:~:text=O%20Delamip%20%E2%80%93%20Feira%20de%20Tend%C3%A2ncias,da%20confec%C3%A7%C3%A3o%20nacional%20e%20internacionalmente>. Acesso em: 26 set. 2022.

VIRGILLITO, Salvatore Benito; GUARDANI, Fátima. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo, SP: Saraiva, 2010. xxviii, 500 p. +CD-ROM ISBN 978850209200.