

O QUE PODEMOS APRENDER COM A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DA AMARO?

Ana Luiza Vialle Buffara¹
Gabriella Bonetto de Almeida²
Natália Rincoski da Rocha Loures³
Dr^a. Edna Cicmanec⁴

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo compreender quais são as estratégias de *UX* empregadas pela empresa Amaro para se diferenciar no mercado brasileiro. Tal objetivo se desdobra na compreensão do conceito de *UX* cunhado por Don Norman na década de 1990, assim como em suas formas de aplicação. A metodologia empregada foi de um estudo de caso e pesquisa de campo de natureza qualitativa e quantitativa, realizando uma análise descritiva conclusiva de recorte transversal contendo dados primários e secundários. Para a etapa qualitativa de coleta de dados foi empregada a técnica de entrevista e análise documental. Para a etapa de análise de dados, empregaram-se respectivamente a técnica de análise de conteúdo (qualitativa) e os recursos da ferramenta do Excel (quantitativa). Ao fim do estudo, foi possível concluir que Amaro possui uma grande base de clientes promotores da marca. Apenas dois itens da avaliação indicaram haver uma neutralidade parcial (notas 7 e 8 do NPS), dos consumidores - informações de produtos no site e cordialidade das vendedoras que atuam nas lojas físicas. Na avaliação geral dos itens listados na pesquisa, a Amaro tem um do NPS muito positivo, sendo vista como uma organização que proporciona uma experiência positiva aos seus clientes.

Palavras-chave: Marketing. Experiência do Usuário. Amaro. Processo de decisão de compra.

¹ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: ana.buffara@mail.fae.edu

² Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: gabriella.almeida@mail.fae.edu

³ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: natalia.loures@mail.fae.edu

⁴ Professora orientadora. Doutora em Administração. Professora na FAE Centro Universitário.

1 INTRODUÇÃO

Após um longo período de estagnação em diversos segmentos de negócios, o mercado brasileiro começa a apresentar os primeiros sinais de sua recuperação. O insucesso do período impôs às empresas que promovessem meios para se reinventar.

No decorrer desse cenário muitas foram as estratégias empregadas pelas organizações. Neste mesmo momento, emergiu uma visão empresarial com foco centrado no cliente, cada vez mais disputado, informado e exigente com as empresas com as quais se relaciona, e em toda a sua experiência.

Em resposta a esta demanda, o campo de conhecimento do Marketing passou então a criar e incrementar inúmeras estratégias voltadas à compreensão e atendimento da experiência dos consumidores, e listadas junto ao marketing de experiência.

A experiência do usuário (EX ou, em inglês, *UX*) é uma dessas novas estratégias. A experiência do usuário se refere ao contato do usuário com o produto a todo momento, principalmente nos momentos de contato com o processo de decisão de compra, buscando atingir um maior nível de fidelização do consumidor (NORMAN..., 2016).

No Brasil, o conceito ganha ainda mais relevância a cada ano, uma vez que as vendas online no país cresceram 5% em 2022 (ABCMM apud ECOMMERCE BRASIL, 2023).

A rede Amaro inovou na forma de trabalhar o marketing, tratar o cliente e trabalhar no processo de decisão de compra. Com mais de 1.5 milhões de visitas mensais em seu site, a marca conseguiu se destacar no mercado (ROCKCONTENT, 2018).

Frente a esta realidade, o estudo aqui proposto objetiva responder ao seguinte problema de pesquisa: quais são as estratégias de *UX* empregadas pela empresa Amaro para se diferenciar no mercado brasileiro?

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são as estratégias de *UX* empregadas pela empresa Amaro para se diferenciar no mercado brasileiro?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar e categorizar quais foram as estratégias de *UX* empregadas pela empresa Amaro para se diferenciar no mercado brasileiro de *lifestyle*.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender, a partir de um levantamento bibliográfico, a lógica de *UX*.
- Identificar quais estratégias de *UX* a empresa utiliza na condução e diferenciação do negócio dentro do mercado brasileiro.
- Compreender qual é a avaliação dos consumidores em relação às estratégias de *UX* da Amaro.
- Verificar, a partir do *Net Promoter Score (NPS)*, qual o nível de satisfação dos usuários com a empresa, em resposta às técnicas de *UX* aplicadas.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica por abordar um tema novo no campo, com uma bibliografia restrita. A expectativa é que o mesmo possa ser utilizado por acadêmicos que almejam se aprofundar no assunto e entender sobre as possíveis estratégias de venda, também para empreendedores que desejam entender as estratégias da Amaro e, utilizando-as como um possível *benchmarking*, aplicar aos seus negócios, a fim de melhorar a experiência do usuário e assim, seus resultados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas são criadas para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, sendo este o conceito principal do marketing. O comportamento do consumidor deixou de ser retratado apenas pelo momento da troca, enfatizando o consumo em si, que inclui todos os fatores influentes nas decisões antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2016), engloba “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

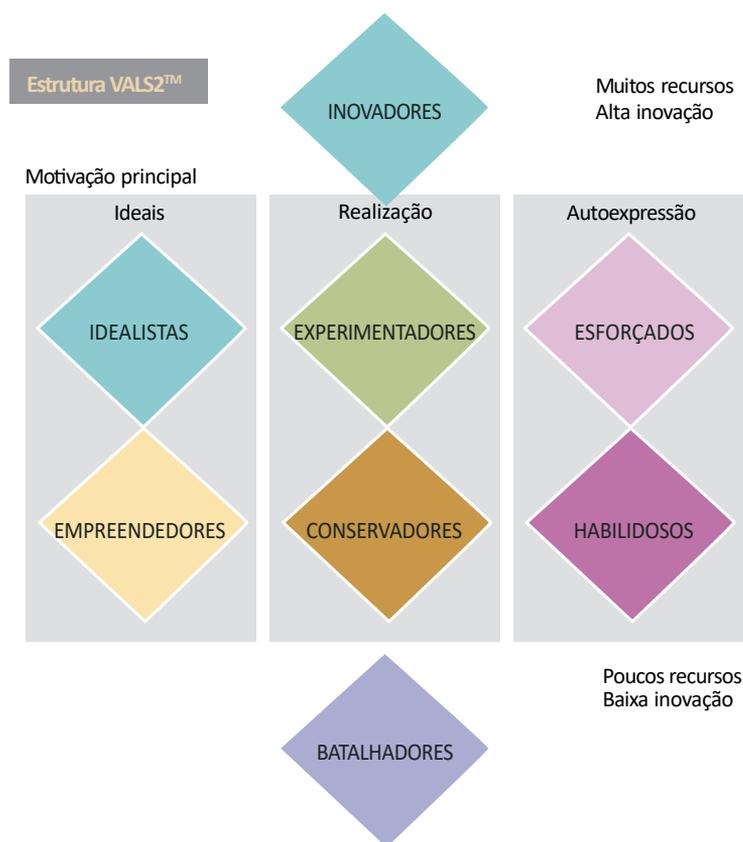
De acordo com o mesmo autor, o processo de decisão de compra é uma etapa central do comportamento do consumidor, e ele pode variar drasticamente a partir

de variáveis como o grau de novidade ou risco relacionado à decisão. Esse processo é dependente do nível de envolvimento que os consumidores apresentam com o produto em questão.

Ao realizar uma análise demográfica é possível identificar quem é o consumidor que realiza a compra, enquanto uma análise psicográfica permite o entendimento referente aos motivos que levam o consumidor a tomar determinada decisão sobre um produto (SOLOMON, 2016).

Existem diversos sistemas de identificação e agrupamento de perfis de consumidores, entre os quais o mais utilizado é o Values and Lifestyles System (VALS) 2, apresentado por Arnold Mitchell, que realiza uma segmentação de mercado psicográfica. Assim, direcionando o foco da análise para os conceitos psicológicos do comportamento do consumidor, ao invés de ter como sua base de estudo fatores demográficos ou geográficos (PUGAS et al., 2018). Dentro deste modelo são encontrados oito tipos de consumidores, divididos de acordo com os seus recursos e autodirecionamento (SOLOMON, 2016). A FIG. 1 - Estrutura VALS, ilustra a cadeia de consumidores.

FIGURA 1 — Estrutura VALS™



FONTE: SRI Consulting Business Intelligent (2002)

Dentre os modelos apresentados pela tipologia VALS 2, o perfil do consumidor da Amaro seria compatível com a descrição dos inovadores. De acordo com a SBI, são os consumidores com múltiplos recursos, bem-sucedidos, que se adaptam facilmente às mudanças, são confiantes o suficiente para realizar experimentos, e tendem a ser mais abertos à inovações e tecnologias.

2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A ampliação da concorrência entre organizações fomenta a busca constante pela inovação em suas estratégias. Manter-se atualizado e competitivo, além de um modo de garantir seu espaço no mercado é também uma maneira de se manter próximo do consumidor.

A emergência de um novo foco no marketing condicionou o surgimento de uma infinidade de estratégias voltadas ao incremento da relação entre empresas e consumidores. Mais recentemente, o destaque está sobre aquela que aborda a experiência do usuário (*UX*).

O marketing de experiência pode ser considerado uma estratégia que desperta e cria emoções no consumidor final. Essa estratégia acontece desde o primeiro contato da marca com o cliente e vai até o pós vendas e a sua fidelização (PATEL, 2023). Através desse pensamento, a venda de bens não está apenas associada ao produto físico, mas também às emoções e experiências que eles podem causar em cada um ao longo do ciclo de compra (SCHMITT, 2011 apud PATEL, 2023).

Por fim, o marketing de experiência pode ser entendido como uma estratégia que consiste em utilizar emoções e sentimentos para fidelizar clientes. Uma das formas de viabilizar tal estratégia é através do *UX*, abordado no tópico subsequente.

2.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO - EX

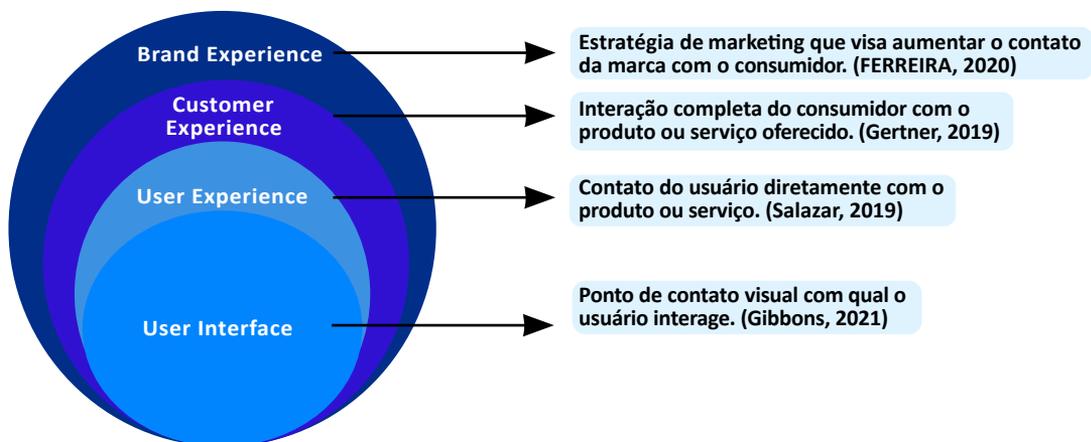
O termo *User Experience (UX)*, foi criado por Donald A. Norman na década de 1990 (GIBBONS; KALEY, 2023). Norman era engenheiro e atuou como professor de Ciência Cognitiva nas universidades de Harvard e da Califórnia. Também trabalhou em empresas privadas como a Apple, onde chegou a ser um dos vice-presidentes (PUCRS, 2021). Foi em uma tentativa de melhorar a usabilidade dos computadores da empresa que Norman criou o termo, que define a relação e o contato do consumidor com o produto ou serviço antes, durante e depois da compra.

Academicamente, o termo *User Experience* foi publicado pela primeira vez em 1986 em um artigo de Brenda Laurel, que posteriormente foi incorporado ao livro produzido por Don Norman e Stephen Draper em 1986.

A experiência do usuário (*UX*), de acordo com Nielsen e Norman (1998) “abrange todos os aspectos da interação do usuário com a empresa, seus produtos e seus serviços”. O *UX* conta com a colaboração entre os diversos departamentos, com a fundição dos serviços dentre diversas áreas, conduzindo pesquisas, identificando necessidades e criando protótipos, para entregar ao usuário uma experiência de alta qualidade.

Ainda na trajetória de desenvolvimento do termo *user experience*, alguns outros termos relacionados à experiência e ao usuário foram também emergindo, entre eles estão o *Customer Experience (CX)*, o *Brand Experience (BX)* e o *User Interface (UI)*. O modelo abaixo, desenvolvido por Lowen (2014 apud MATOS, 2018), nos proporciona compreender mais adequadamente como cada um dos termos se relacionam.

FIGURA 2 — Diferenciação de conceitos



FONTE: As autoras (2023)

Para Gartner (2019), o *Customer Experience (CX)* seria a interação completa do consumidor com o produto ou serviço oferecido, desde o primeiro contato com a marca até o pós-vendas, englobando todo o processo de decisão de compra.

O *User Experience (UX)* centra-se em estudar os níveis mais específicos, se limitando ao contato do usuário diretamente com o produto ou serviço. Para alguns autores, como Salazar (2019), o *User Experience* pode inclusive ser compreendido como uma parte do *Customer Experience*, com um nível mais específico mas estudando o mesmo comportamento.

O *User Interface (UI)* refere-se mais ao universo da experiência que o cliente terá com a marca. É descrito por Sarah Gibbons (2021) como sendo o “ponto de contato visual específico ou ativo com o qual o usuário interage”. É exatamente o que o usuário olha, englobando todos os conceitos visuais dessa experiência, seja ela virtual ou física.

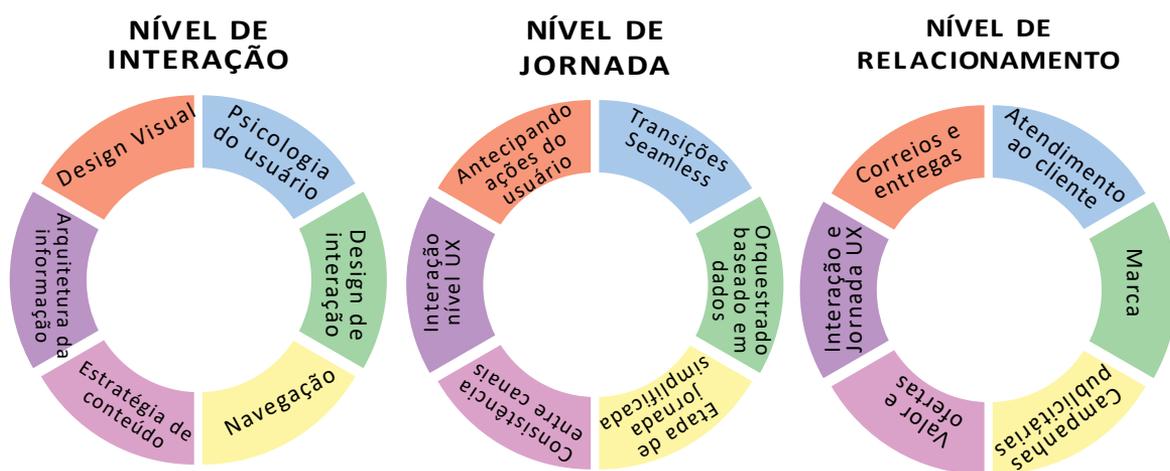
O *Brand Experience (BX)* refere-se a uma estratégia de marketing que visa aumentar o contato da marca com o consumidor. O objetivo é fazer com que o usuário se sinta parte da marca (FERREIRA, 2020).

Com a criação e o desenvolvimento de diferentes conceitos como o *CX*, o *UI* e o *BX*, surgiu também a necessidade de desenvolver um modelo norteador para a aplicação da teoria original do *UX* (GIBBONS; KALEY, 2023). Segundo Gibbons e Kaley (2023), esse planejamento consiste em uma sequência de ações que, em determinado período de tempo, trarão benefícios para a organização.

A experiência do usuário envolve ainda diversos níveis de experiência para sua entrega ideal. Segundo Kim Salazar (2019), três níveis de experiência são identificados na relação de longo prazo entre um indivíduo e uma empresa. Cada qual com sua singularidade relacionada a entrega da experiência do usuário.

O primeiro nível é o de interação única (*interaction level*) e trata de uma única interação que o usuário tem com a marca ao realizar uma tarefa específica. O nível de jornada (*journey level*) aborda a jornada do consumidor, podendo esta consistir em apenas uma tarefa, ou em uma série de interações com o propósito de completar o objetivo do usuário. Esse nível engloba todas as atividades que o consumidor realiza para atingir seu objetivo principal, podendo envolver diferentes interações e canais. O nível de relacionamento (*relationship level*) refere-se a toda experiência que o cliente já teve com a marca. Este nível inclui todas as interações e jornadas já realizadas entre o consumidor e a empresa e a sua impressão (SALAZAR, 2019).

FIGURA 3 — Níveis de UX



FONTE: Salazar (2019, adaptado)

O entendimento dos três diferentes escopos de experiência são ressaltados por Salazar (2019), sendo necessário para a otimização da experiência do usuário em cada um dos níveis, algo que todas as empresas deveriam se esforçar para atingir.

Em suma, o uso do *User Experience (UX)* na criação de produtos e serviços aumenta a satisfação do usuário por meio de sua experiência de uso, atendendo suas necessidades e simplificando a relação entre o usuário e o produto. Com um planejamento da experiência do usuário adequada e estrategicamente traçado, as chances de se cometer algum erro podem ser reduzidas. Consequentemente, as vendas e produtividade da empresa podem aumentar. Pensar a experiência do usuário necessariamente implica em conhecer mais profundamente seu processo de decisão de compra junto a uma organização (GUSMÃO, 2020).

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA X JORNADA DO USUÁRIO

Ambos processos, Decisão de Compra e Jornada do Usuário, estão relacionados com as atividades e ou tarefas desenvolvidas por um consumidor ao adquirir um produto ou serviço; estejam elas associadas ao momento que antecede, precede ou sucede uma compra.

Enquanto o processo de decisão de compra, que tem suas origens no Marketing, está associado a um processo mental de escolha, uso, descarte e consideração de um produto ou serviço. A jornada do usuário, que foi cunhada no campo do Design, está associada a atividades práticas que um consumidor realiza para chegar ao produto ou serviço e, as quais incorrem necessariamente na interação direta e indireta do cliente com a empresa através dos vários pontos de contato que a mesma oportuniza (KAPLAN, 2023).

O processo de decisão de compra pode ser dividido em cinco etapas. Na primeira etapa, o aprendizado e descoberta, o consumidor percebe que ele possui uma necessidade ou problema. Na segunda etapa, o reconhecimento do problema, é onde esse indivíduo reconhece o problema e começa a pesquisar e ir atrás de soluções. A terceira etapa, a consideração de solução, o consumidor mapeou possíveis soluções para o seu problema, e um bom produto ou serviço pode ser a resposta. A quarta é a decisão de compra, onde o consumidor analisa suas opções de soluções e assim decide qual produto é mais adequado para ele no momento (PUPO, 2022).

Ainda existe uma quinta e última etapa, presente no “modelo de etapas”, referente ao pós vendas e a satisfação do consumidor, podendo gerar fidelização (KOTLER; KELLER, 2012).

FIGURA 4 — Processo de decisão de compra



FONTE: As autoras (2023)

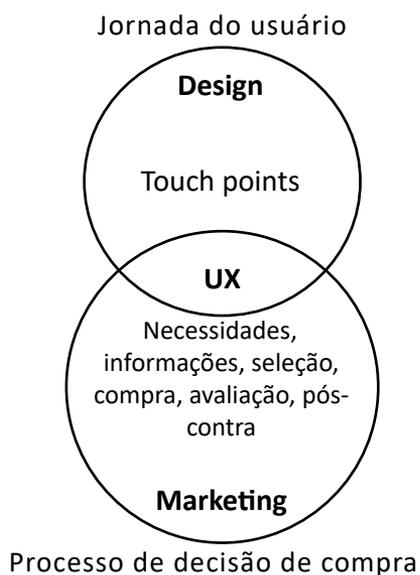
A decisão de compra pode ser definida como uma resposta a um problema do comprador, sendo desencadeada em diversos níveis de complexidade conforme a necessidade apresentada (SOLOMON, 2016).

Embora os processos de decisão de compra e jornada do usuário sejam tratados de maneira separada, eles possuem pontos comuns.

A jornada do usuário, que é uma técnica do Design Thinking, apresenta detalhadamente todos os aspectos das interações cliente-empresa, revelando como ocorreu a compra de determinado produto ou serviço. Esta técnica indica o que o cliente faz, pensa, e suas variações emocionais, proporcionando uma percepção detalhada dos significados associados à experiência do cliente (LIEDKA; OGILVIE 2015 apud MENDONÇA et al., 2017).

Como meio de promover um melhor entendimento da interseção entre os conceitos e por não haver nenhuma referência que promovesse tal abordagem, as autoras propõem o modelo gráfico apresentado na Figura 5.

FIGURA 5 — Interseção Jornada do Usuário e Processo de Decisão de compra



FONTE: As autoras (2023)

2.5 O MERCADO DE *LIFESTYLE*

O conceito de bem estar, tem se tornado cada vez mais evidente e relevante no comportamento do consumidor, nos últimos anos. O termo “*lifestyle*” traduzido do inglês significa “estilo de vida”, sendo o conjunto de hábitos e intenções característicos que representam a maneira de viver e a personalidade de uma pessoa, sendo diretamente influenciado pelo constante processo de socialização (WHO, 2004). E o estilo de vida centrado no bem-estar refere-se às escolhas diárias que aprimoram a qualidade de vida. O mercado global de bem-estar está avaliado em um valor de mais de USD \$1,5 trilhão, apresentando um crescimento anual de 5% a 10% (CALLAGHAN et al., 2021). Esse mercado apresenta um alcance abrangente, oferecendo oportunidades de crescimento para diversos setores da economia (CALLAGHAN et al., 2021).

Na América Latina, o Brasil possui a maior economia de bem-estar (*wellness*), e no ranking mundial ocupa a décima primeira (11^a) posição (YEUNG; JOHNSTON, 2022). A economia brasileira do segmento de bem estar está avaliada em R\$428 bilhões. O país está altamente envolvido nos segmentos deste mercado, oferecendo uma variedade de produtos e serviços abrangendo todos os seus pilares (YEUNG; JOHNSTON, 2022).

2.6 A ORGANIZAÇÃO PESQUISADA

O suíço, Dominique Oliver, fundador da Amaro, teve sua primeira visão relacionada à empresa em 2008. Dominique trabalhava em um banco, onde, durante o expediente, percebeu que as colegas migraram para as compras online. Foi durante esse período que Oliver percebeu onde estava o futuro da moda (GRILLETTI, 2019).

A Amaro é uma empresa de tecnologia e dados, que atua dentro do segmento de varejo. A empresa se destacou por sua integração entre e-commerce e lojas físicas, criando uma experiência única para os clientes. A loja faz parte do nicho de *lifestyle* para mulheres, juntando produtos de moda, casa, beleza e bem-estar (PINHEIRO, 2021).

Os diferenciais da Amaro são o foco na experiência do usuário, traçando um caminho para tornar seu momento de compra online ou físico prazeroso e adequado às necessidades dos clientes, com fotos bem feitas, descrições claras dos produtos e interatividade (PINHEIRO, 2021). As estratégias de marketing diferenciadas da empresa são o uso do Whatsapp como canal de comunicação com os clientes, entrega rápida e prazo de devolução estendido, divulgação simples e clara, descontos significativos e criação de conteúdo constante e atualizada (DAUDT, 2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão caracteriza-se como um estudo de caso, de natureza quantitativa e qualitativa, de caráter descritivo conclusivo de recorte transversal que conta com dados primários e secundários.

Para a etapa qualitativa de coleta de dados foi empregada a técnica de entrevista e análise documental. Para a etapa de coleta de dados quantitativa optou-se pelo uso do *Net Promoter Score* (NPS), uma ferramenta utilizada para medir a satisfação dos consumidores (SILVA, 2020).

Para a etapa de análise qualitativa de dados, foi empregada a técnica de análise de conteúdo. Para a etapa de análise quantitativa de dados, empregaram-se os recursos da ferramenta do Excel.

Para uma melhor compreensão da proposta de estudo, o quadro abaixo apresenta a síntese da análise metodológica.

QUADRO 1 — Metodologia

Objetivos Específicos	Natureza do tipo de pesquisa	Tipo de dados	Instrumentos e fontes principais de coleta de dados	Instrumentos de análise de dados
Compreender, a partir de um levantamento bibliográfico, a lógica de UX.	Exploratória.	Dados de fontes secundárias.	Pesquisa Bibliográfica.	
Identificar quais estratégias de UX a empresa utiliza na condução e diferenciação do negócio dentro do mercado brasileiro.	Exploratória e descritiva.	Dados de fontes secundárias.	Pesquisa Bibliográfica e documental e entrevista.	
Compreender qual é a avaliação dos consumidores em relação às estratégias de UX da Amaro.	Conclusiva descritiva.	Dados de fontes primárias e secundárias.	Pesquisa Bibliográfica e formulário online.	Ferramenta do excel
Verificar, a partir do Net Promoter Score (NPS), qual o nível de satisfação dos usuários com a empresa, em resposta às técnicas de UX aplicadas.	Conclusiva descritiva.	Dados de fontes primárias e secundárias.	Pesquisa Bibliográfica e formulário online.	Ferramenta do excel

FONTE: As autoras (2023)

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

4.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA AMARO

Em entrevista realizada com a gerente da loja da Amaro da unidade do Shopping Pátio Batel em Curitiba no mês de Agosto de 2023, foi possível mapear os principais pontos do processo de decisão de compra da Amaro.

No primeiro momento da jornada, tanto no ponto de venda físico quanto no online, a recepção do cliente à loja precisa ser calorosa. Em seguida acontece a sondagem, um filtro para entender qual o motivo da compra e poder direcionar o comprador para o melhor caminho. Nos sites, essa etapa se dá através de filtros e barras de busca que direcionam para eventos específicos. A consideração e descoberta acontecem com uma consultoria no provador das lojas físicas ou através das ricas páginas de produtos. A próxima etapa do processo de decisão de compra seria a finalização, com o pagamento nos computadores da loja, podendo escolher a retirada dos itens na hora ou a entrega em casa. Por fim, uma etapa similar para o digital e o físico é a avaliação NPS após a compra. Através dessa avaliação, retornos são recebidos e melhorias são realizadas. Caso o retorno seja negativo, a gerente da loja ou o serviço de assistência ao consumidor entram em contato com o cliente e buscam entender o porquê da experiência negativa, demonstrando o quanto a marca se importa com os mesmos.

A imagem retrata a jornada apresentada pela rede Amaro quando comparada com a teoria do processo de decisão de compra, ressaltando a importância de cada etapa.

FIGURA 6 — Processo de decisão de compra da Amaro



FONTE: As autoras (2023)

4.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Na etapa de coleta de dados sobre a satisfação dos clientes da Amaro, foi elaborado um formulário dentro da ferramenta Google Forms, que foi distribuído eletronicamente via WhatsApp e e-mail, entre os dias 4 ao dia 29 de setembro de 2023, para grupos de consumidores de Curitiba. O instrumento alcançou 201 respostas.

Dentre os respondentes do estudo, 82 responderam que não são clientes da Amaro. Com isso, apenas 115 respostas são consideradas válidas.

Ao avaliar o perfil demográfico dos respondentes, concluiu-se que dos 115, 104 (90,4%) são do gênero feminino, 10 (8,7%) do gênero masculino. A maior parte, 62 respondentes (53,9%), têm de 18 a 25 anos, seguido por 28 respondentes (24,3%) acima de 46 anos, e o restante de 26 a 45 anos (26,1%). O estado civil da maioria dos respondentes, 71 consumidores (61,7%) é de solteiros, seguidos por 37 consumidores (32,2%) que são casados. As ocupações profissionais desses respondentes têm grande variação, sendo as mais evidentes estudante, empresário, advogado, entre outras. Em relação ao grau de instrução dos respondentes, 51 respondentes (44,7%) possuem o ensino superior incompleto, seguido por pós-graduação com 26 consumidores (22%).

Ao questionar os respondentes sobre quanto tempo são clientes da Amaro 53 respondentes (46,1%) são clientes da Amaro de 2 a 3 anos, 33 (28,7) de 3 a 5 anos, 18 (15,7) há menos de um ano e 11 (9,6%) há mais de 5 anos. A frequência em que os consumidores fazem compras na Amaro é variada, mas a maioria (59 consumidores, 51,3%) compra anualmente e 78 consumidores (64,8%) compra de 1 a 2 peças. Sobre o meio de compras, 50 consumidores (43,1%) compra pelo guide shop e site, 34 consumidores (29,3%) pelo guide shop e 30 consumidores (25,9%) pelo site.

Ao analisar as respostas referentes ao perfil de compradores da loja física da Amaro (29,3%), torna-se possível perceber que o público feminino é de 94% dessa amostra, e na faixa etária de 18 a 25 anos, representando 14 clientes (41%) do grupo analisado e evidenciando que o público predominante da pesquisa pode ser considerado jovem. Além disso, 19 consumidores (55%) desse grupo se apresentam como solteiros e a ocupação profissional mais presente é a de estudante e estagiário, pelo fato de muitos respondentes pertencerem à instituição de ensino a que as autoras estão vinculadas. Além disso, 14 entrevistados (41%) compram de 2 a 3 anos na Amaro, apontando que os compradores das lojas físicas podem estar satisfeitos e fidelizados à marca. Porém, dos compradores da loja física, 13 respondentes (38%) afirmam que compram com uma frequência anual.

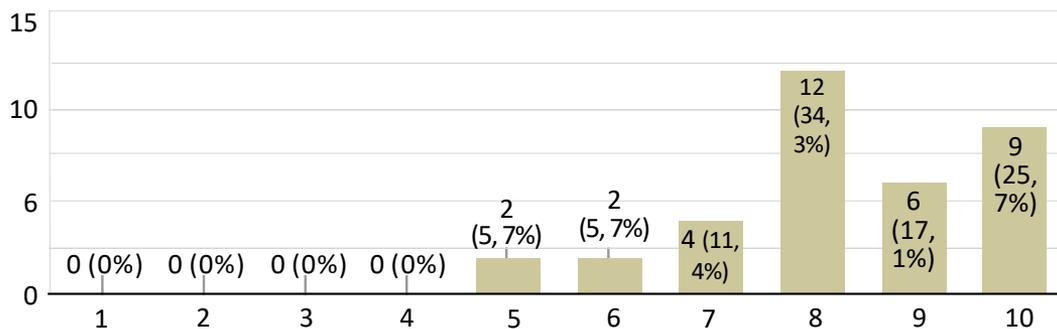
Quando questionados a respeito da experiência que tiveram na loja física em uma escala de 1 a 10, sendo 1 para péssima e 10 para excelente, 12 respondentes (34%)

avaliaram como uma nota 8 a atenção e cordialidade da equipe de vendas na loja física. Conforme exemplifica o gráfico 1 - cordialidade da equipe Amaro.

GRÁFICO 1 — Cordialidade da equipe Amaro

Em uma escala de 1 a 10, sendo 1 para péssima e 10 para excelente, como você avalia a atenção e cordialidade da equipe de vendas na loja física da Amaro?

35 respostas



FONTE: As autoras (2023)

Ao avaliar o ambiente físico da loja, 19 clientes (55,9%) se mostraram promotores da marca avaliando a experiência com notas entre 9 e 10. O mesmo comportamento se repete quando os participantes avaliam a facilidade e agilidade para a aquisição de produtos na loja física da Amaro, com 19 participantes (54%) sendo promotores. O percentual de promotores aumenta ainda mais quando é referente ao prazo de entrega dos produtos adquiridos, chegando a 19 respondentes (60%), mas mantendo um número alto de clientes neutros.

Tais análises permitem evidenciar o bom resultado das estratégias de experiência do usuário aplicadas ao longo do processo de decisão de compra da Amaro, com foco em um público alvo correto e um treinamento eficaz de equipes, que fazem com que a maioria de seus clientes das lojas físicas sejam considerados pela metodologia do NPS como promotores da marca. Por fim, 6 respondentes (17,1%) avaliam a experiência de compra na loja física Amaro como parecida com a compra online no site da marca.

A partir das avaliações apresentadas sobre a loja física (guide shop), da Amaro, foi possível concluir que a maioria dos respondentes conhecem, gostam da marca e a promovem, porém, possuem uma frequência de compra baixa.

Ao analisar o grupo de consumidores que realizaram compras pelo site da Amaro, verificou-se um total de 81 respondentes (41%) da amostra válida. A respeito da longevidade da relação online dessas consumidoras com a marca, 22 respondentes (51%) dizem ter começado a comprar no site da Amaro há mais de 2 ou 3 anos, exprimindo uma certa fidelidade à marca. Em relação à frequência de compras, 47 entrevistados

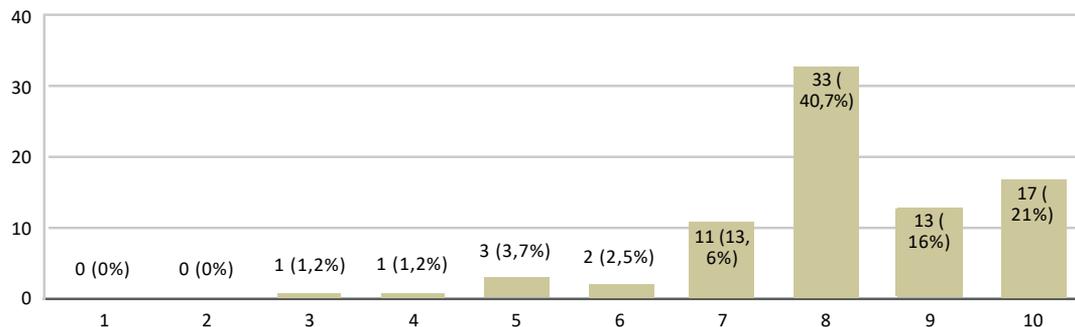
(58%) compram anualmente no site, e dentre eles 34 (72%), costumam comprar 1 ou 2 peças. Demonstrando que os participantes do estudo conhecem o site da marca, porém o utilizam com baixa frequência para realizarem suas compras. É possível considerar também que o comportamento dos respondentes seja direcionado à busca de produtos específicos em cenários excepcionais.

Em relação a experiência de compra no site da Amaro, quando questionados em uma escala de 1 a 10, sendo 1 para péssima e 10 para excelente, à respeito do design da loja online, 37 entrevistados (46%) o avaliaram com uma nota 7 ou 8. Como citado anteriormente no referencial teórico, essa nota indica que os clientes têm uma avaliação neutra ou passiva. Eles apresentaram uma experiência de compra agradável, entretanto não superaram as expectativas do consumidor. O mesmo aconteceu quando os consumidores foram questionados sobre a qualidade das informações sobre produtos disponibilizadas no site. 44 participantes do estudo (54%) foram classificados como neutros (SILVA, 2020). Conforme evidencia o gráfico 2 - Informações sobre produtos no site.

GRÁFICO 2 — Informações sobre produtos no site

Em uma escala de 1 a 10, sendo 1 para péssima e 10 para excelente, como você avalia a qualidade das informações sobre os produtos disponibilizadas no site da Amaro?

81 respostas



FONTE: As autoras (2023)

Ao avaliar a experiência de navegação dos consumidores no site, 46 clientes (52%) classificaram-se como promotores da marca, atribuindo notas entre 9 e 10. Sendo possível observar o impacto do adequado uso das estratégias de interface do usuário pela Amaro em sua loja online.

Além disso, foi possível identificar pontualmente a presença dos níveis específicos que integram o *UX*, sendo utilizados de maneira sinérgica pela marca. Com o momento da interação única do usuário com o produto, como a sua expressiva processo de decisão de compra, no qual seu conhecimento aprofundado é fundamental para a criação de estratégias que otimizem a experiência do usuário como um todo.

Referente a experiência do consumidor no momento do *checkout*, levando em consideração a velocidade para concluir a compra, o volume de informações perguntadas e opções de meios de pagamento, a porcentagem de clientes da categoria promotores diminuiu para 40 participantes (49%), representando um possível ponto de melhoria futura para a Amaro.

À respeito do prazo de entrega, 50 respondentes (62%) conferiram notas altas, entre 9 ou 10, que em comparação com o acompanhamento do processo de entrega dos produtos adquiridos, esses promotores diminuíram para 49 clientes (60%). No geral, 48 respondentes (59%), mais da metade dos participantes da pesquisa que compram pelo e-commerce da Amaro avaliam sua experiência completa no site com notas que variam entre 9 e 10.

Com base nos dados obtidos nesse estudo, foi possível concluir que os clientes que atribuíram as notas mais altas, e assim, são considerados promotores da Amaro, conforme Silva (2020), totalizam 20 participantes da amostra (25%). Ademais, eles apresentam um histórico de consumo com a marca de pelo menos dois anos, compram pelo site da loja com uma frequência anual/semestral, uma quantidade pequena de peças. Os clientes que compram em ambas as lojas não alteraram o resultado da pesquisa, uma vez que apresentaram comportamentos semelhantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise dos resultados obtidos através da pesquisa de NPS, torna-se possível concluir que a empresa Amaro possui uma grande base de clientes promotores da marca, tendo seu NPS final muito positivo e sendo vista como uma organização que proporciona uma experiência positiva aos seus clientes. O resultado favorável comprova que tanto o processo de decisão de compra quanto a preocupação com a experiência do usuário criada pela Amaro surtiram efeito para fins de fidelização. Por outro lado, apesar do representativo número de promotores, a maioria dos entrevistados atribuiu uma nota 8 às experiências da marca, enquadrando-os como consumidores neutros. Tal aspecto abre a oportunidade de fidelizar ainda mais clientes (TEZOTTO, 2022).

A partir das evidências do estudo, recomenda-se que a marca Amaro aperfeiçoe as estratégias de *UX* nos pontos em que o percentual de clientes neutros se sobrepôs aos clientes promotores, melhorando, por exemplo, a qualidade das informações apresentadas aos clientes na loja online, bem como aprimorando a cordialidade das vendedoras que atuam nas lojas físicas durante os atendimentos.

Ao longo da análise de dados puderam ser levantadas duas possibilidades ou indicações para estudos futuros, a primeira delas centrada em compreender melhor o porquê da baixa periodicidade nas compras nas lojas físicas e a segunda, focada em entender a possibilidade de implementação de estratégias de cross selling na loja virtual, para potencializar o volume das vendas. Adicionalmente, sugere-se repetir esse estudo com uma coleta de dados focada no público masculino com o intuito de verificar se os resultados são os mesmos da amostra preponderantemente feminina.

REFERÊNCIAS

- CALLAGHAN, S. et al. Sentir-se bem: o futuro do mercado de bem-estar de \$ 1,5 trilhão. **McKinsey & Company**, 17 maio 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market/pt-BR>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- COMPRAS online atingem quase R\$170 bilhões no Brasil em 2022, afirma ABComm. **Ecommerce Brasil**, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-online-atingem-bilhoes-brasil-abcomm>. Acesso em: 15 maio 2023.
- CONHECIMENTO E INOVAÇÃO, 7., 2017, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**, Foz do Iguaçu, 2017. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/170>. Acesso em: 05 dez. 2023.
- DAUDT, I. 5 estratégias de marketing da amaro para se inspirar. **Wave Commerce**, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://www.wavecommerce.com.br/blog/estrategias-de-marketing-da-amaro/>. Acesso em: 3 maio 2023.
- DON Norman e o termo “UX”. **//ux.blog**, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dff3f8d218>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- FERREIRA, M. E quando o Design não é centrado no usuário? **Medium**, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/e-quando-o-design-nao-e-centrado-no-usuario-c6c4186b72af>. Acesso em: 21 maio 2024.
- FREIRE, M. C.; PATTUSSI, M. P. Tipos de estudo. In: ESTRELA, C. (Org.). **Metodologia científica: ciência, ensino e pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018. p. 109-129.
- GARTNER. Drive Loyalty and Growth With an Effective, Sustainable CX Strategy. **Gartner**, 2019. Disponível em: [https://www.gartner.com/en/marketing/topics/customer-experience#:~:text=What%20is%20Customer%20Experience%20\(CX,%2C%20systems%2C%20channels%20or%20products](https://www.gartner.com/en/marketing/topics/customer-experience#:~:text=What%20is%20Customer%20Experience%20(CX,%2C%20systems%2C%20channels%20or%20products). Acesso em: 21 maio 2024.
- GIBBONS, S. UX vs UI. **Nielsen Norman Group**, 2021. Disponível em: <https://www.nngroup.com/videos/ux-vs-ui/>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- GIBBONS, S.; KALEY, A. UX strategy: study guide. **Nielsen Norman Group**, 12 mar. 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/strategy-study-guide/>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- GRILLETI, L. Digital, verticalizada e no Brasil: conheça a estratégia da AMARO para construir a marca de moda mais amada do país. **Endeavor**, 10 fev. 2019. Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empresendedores/digital-verticalizada-e-no-brasil-conheca-a-estrategia-da-amaro-para-construir-a-marca-de-moda-mais-amada-do-pais/>. Acesso em: 3 maio 2023.
- GUSMÃO, A. O que é user experience? Entenda tudo sobre UX, suas diretrizes e como aplicá-lo no seu site. **Rockcontent**, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/user-experience/>. Acesso em: 21 maio 2024.
- KALEY, A.; GIBBONS, S. UX strategy: definition and components. **Nielsen Norman Group**, 20 mar. 2022. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ux-strategy/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

KAPLAN, K. User journeys vs. user flows. **Nielsen Norman Group**, 16 abr. 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys-vs-user-flows/>. Acesso em: 04 dez. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LIMA, A. P. L. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

LOPES, A. Entrevista. **Educa Mais Brasil**, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/entrevista>. Acesso em: 31 ago. 2023.

MATOS, W. Está cansado de ouvir falar de UX? Espere, tem UI, UX, CX e BX! **Medium**, 02 mar. 2018. Disponível em: <https://medium.com/design-praxio/se-nao-bastasse-falar-ux-agora-tem-ui-ux-cx-bx-fe2b49f52d2a>. Acesso em: 25 abr. 2023.

MENDONÇA, M. C. et al. Design thinking, mídia, conhecimento e inovação: reflexões sobre uma atividade didática aplicando o desenho da persona e o mapa da jornada do usuário. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE

NIELSEN, J.; NORMAN, D. The definition of user experience (UX). **Nielsen Norman Group**, 08 ago. 1998. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

NORMAN Don e o termo “UX”. **//ux.blog**, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dff3f8d218>. Acesso em: 11 abr. 2023.

PATEL, N. Marketing de experiência: o que é, como funciona e como usar. NP Digital, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-experiencia/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

PINHEIRO, L. F. Conheça a Amaro, uma varejista tech que virou case em integração entre e-commerce e lojas físicas. **Seu Dinheiro**, 02 jun. 2021. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/conheca-a-amaro-uma-varejista-tech-que-virou-case-em-integracao-entre-e-commerce-e-lojas-fisicas-brd1p25/>. Acesso em: 03 maio 2023.

PUGAS, M. A. R. et al. Segmentação psicográfica por meio da escala VALS-2: Uma análise das publicações indexadas na plataforma EBSCO entre 1985 e 2016. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 8, n. 1, p. 108-126, 2018.

PUPO, F. P. **Marketing digital e e-commerce**. Curitiba: IESDE Brasil, 2022.

QUEM é Don Norman. **PUCRS**, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/public/quem-e-don-norman-biografia>. Acesso em: 11 abr. 2023.

TRANSFORMAÇÃO digital na moda: como a Amaro está revolucionando o consumo. **RockContent**, 26 nov. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital-amaro/>. Acesso em: 15 maio 2023.

SALAZAR, K. User experience vs. customer experience: What’s the difference? **Nielsen Norman Group**, 09 jun. 2019. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-cx/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SCHMITT, B. **Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights**. [s.l.]: Now Publishers, 2011.

SILVA, D. O guia do NPS: o que a Net Promoter Score tem a dizer sobre sua empresa? **Resultados Digitais**, 25 abr. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-nps/>. Acesso em: 4 maio 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SRI CONSULTING BUSINESS INTELLIGENT. **Vals types: the Vals segments**. [s.l.]: [s.n.], 2002.

TEZOTTO, L. Clientes neutros e o impacto no resultado NPS do seu negócio. **Binds.co**, 12 dez. 2022. Disponível em: <https://blog.binds.co/impacto-clientes-neutros/#:~:text=Para%20os%20neutros%2C%20voc%C3%AAs%20pode,negativa%20com%20a%20sua%20marca>. Acesso em: 20 out. 2023.

YEUNG, O.; JOHNSTON, K. The global wellness economy: Brazil. **Global Wellness Institute**, jun. 2022. Disponível em: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/06/2022GWI_Country-Rankings_Brazil_Final.pdf. Acesso em: 25 abr. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION — WHO. **A glossary of terms for community health care and services for older persons**. Kobe: WHO Centre for Health Development, 2004. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/68896>. Acesso em: 12 maio 2023.