

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E TRANSPORTES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

**PROPOSTA DE MELHORIAS NAS ESTRATÉGIAS DE VENDA DE CARTÃO-
PRESENTE NO VAREJO A PARTIR DE ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS
CONSUMIDORES**

LUÍZA DUARTE KORNALEWSKI

Orientadora: MARIA AUXILIADORA CANNAROZZO TINOCO

PORTO ALEGRE
JANEIRO/2024

RESUMO: O mercado de cartões-presente (do inglês, *giftcards*) vem conquistando cada vez mais espaço no país, e, paralelamente a isto, nota-se um movimento do varejo de se adequar às necessidades dos consumidores, que buscam rapidez e praticidade. Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa com diferentes perfis de consumidores para entender a percepção de importância em relação aos atributos presentes em operações de cartão-presente. Tais atributos foram levantados a partir da literatura sobre o tema e de entrevistas com especialistas do mercado, mais especificamente de uma *retailtech* que monta e opera sistemas de cartão-presente de diversos varejistas brasileiros. Avaliando dados de performance de tais varejistas em relação a estes mesmos atributos, foi possível realizar uma análise de importância-desempenho (IPA), que indicou em quais aspectos devem ser conduzidas melhorias nas operações conforme o segmento do varejo, visto que foi verificado que o segmento tem influência nas médias de importância de cada atributo. De modo geral, o estudo corroborou com pesquisas encontradas na literatura, revelando que os atributos das operações de cartão-presente ocupam diferentes posições em um mapa de percepções do consumidor, complementando com análises estatísticas que tais percepções diferem conforme o segmento do varejo. O trabalho destacou também, sob o cenário de uma operadora de cartões-presente, como esses dados podem ser utilizados para identificar oportunidades de melhoria de performance de venda de cartões-presente no varejo.

Palavras-chave: cartão-presente, *giftcards*, varejo, preferências dos consumidores, percepção de importância, avaliação de importância-desempenho, melhorias de operações.

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário de crescimento da digitalização, a tecnologia tem assumido um papel dominante no dia a dia das pessoas. Para atender as demandas cada vez mais variadas dos consumidores, as empresas têm procurado oferecer produtos mais digitais, simples e flexíveis (MARTINS, 2020). Além de tentar entender melhor o consumidor, as empresas enfrentam a necessidade constante de faturar mais, buscar novos canais de divulgar seu produto e estar mais na palma da mão do consumidor, transformando, gradativamente, o cenário do varejo. Nesse contexto, a oferta de cartões-presente tem surgido como uma estratégia em crescimento de vendas nas últimas décadas, animando os comerciantes varejistas que têm vivenciado um ambiente relativamente estagnado (HORNE e BENDLE, 2016). Dados do relatório Global Gift Card Survey (2021) mostram que a indústria de cartões-presente deve registrar um crescimento de 9% entre 2022 e 2026, superando os US\$ 221 bilhões até 2024.

Bolt (2004) aponta que o cartão-presente é uma vitória tanto para os varejistas quanto para quem presenteia, porque alivia a pressão de decidir sobre o presente apropriado, e também para quem recebe o cartão, porque pode escolher o que quer e quando quer comprar. Sendo assim, percebe-se que essa alternativa começou a ganhar valor no varejo, se apresentando como uma solução simples e prática para o consumidor que deseja presentear e para o consumidor que foi presenteado, na medida em que se pode adquirir e resgatar de maneira *omnichannel*, isto é, em todos os canais (*omni* significa “todos” em latim, *channel* pode ser traduzida do inglês para “canal”). Tal fato se relaciona com os anseios pelo aumento de receita das empresas varejistas pois as compras que são feitas no momento do resgate de um cartão-presente são importantes para determinar a lucratividade desse canal, dado que os consumidores estão propensos a fazer compras acima do valor do cartão-presente que não fariam de outra forma (KHOUJA et al., 2011). Além disso, o cartão-presente dota as empresas com uma margem de lucro maior em um momento anterior à venda do produto em si (CHEN et al., 2022).

Segundo o estudo de Norvell e Horky (2018), quando bem implementados e geridos, os cartões-presente representam em torno de 3% do total de vendas no varejo. Porém, algumas variáveis como recursos de marketing, por exemplo, são necessárias para melhorar as chances de um programa de cartões-presente ser lucrativo, mas, em contraponto, o aumento nos gastos com marketing torna a lucratividade mais difícil (NORVELL e HORKY, 2018).

Analisando o cenário pela ótica de uma empresa provedora da tecnologia que permite a comercialização de cartões-presente de varejistas, percebe-se uma dificuldade das empresas em dedicar esforços em um programa de *giftcards* da própria marca porque os cartões-presente representam uma pequena porcentagem das transações. No entanto, um programa bem implementado, divulgado e gerido pode fazer com que os cartões do varejista gerem lucratividade por meio de novas compras para alguns clientes, ao mesmo tempo em que incentivam outros clientes a experimentar produtos mais caros enxergando o cartão como um desconto de compra (NIES e NATTER, 2010).

Cada segmento do varejo possui fatores-chave que são essenciais para o sucesso do negócio, e, no contexto do cartão-presente, entender o comportamento do consumidor como um dos fatores que conduzem ao sucesso da operação se torna importante para a empresa varejista compreender as estratégias necessárias para assegurar as vendas de cartões e assim obter mais faturamento. Entretanto, não basta somente entender os fatores de sucesso se as estratégias não forem postas em prática e a operação não for vista como uma verdadeira oportunidade de crescimento.

Chen et al. (2022), ao analisar o impacto do cartão-presente no varejo, demonstram que a análise de dados históricos e a compreensão das variáveis envolvidas podem levar a melhorias significativas na operação do cartão-presente. Ao identificar padrões e tendências dos consumidores, é possível tomar decisões mais embasadas e implementar estratégias mais eficientes.

Desta forma, este trabalho tem como principal objetivo propor melhorias nas estratégias de venda de cartões-presente no varejo, a partir do estudo dos atributos priorizados pelos consumidores. Este objetivo se desdobra em três específicos, sendo eles: 1) Levantar os atributos valorizados pelos consumidores de cartões-presente; 2) Avaliar a importância e o desempenho dos atributos em diferentes segmentos do varejo; 3) Propor ações que conduzam as operações de cartão-presente ao sucesso conforme o segmento do varejo.

Visto que o mercado de cartões-presente vem ganhando espaço no Brasil, destaca-se a importância desse estudo, pois quanto melhor forem compreendidas as variáveis que influenciam os consumidores a os adquirirem, e conseqüentemente a aumentar o desempenho de vendas, mais as empresas poderão identificar oportunidades de otimização, antecipar desafios e garantir uma implementação bem-sucedida do cartão-presente, impulsionando o

crescimento do negócio. Assim, o mercado de *giftcards* se consolida como uma opção vantajosa, que se alinha com o mundo digital e atende às crescentes necessidades dos consumidores.

Além da introdução apresentada, este artigo é seguido pela seção 2, composta por um referencial teórico que detalha a partir da literatura temas citados nesta seção, como o cenário atual do mercado de *giftcards* e que atributos são valorizados pelos consumidores nesse cenário. A seção 3 apresenta os procedimentos metodológicos que serão utilizados na pesquisa na empresa objeto de estudo, seguidos pela seção 4, na qual são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Por fim, a seção 5 traz uma conclusão sobre o estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, a revisão da literatura é apurada com assuntos referentes ao cartão-presente, como o mercado em ascensão e o varejo enxergando-o como uma possibilidade de somar às novas estratégias *omnichannel*. Depois disso, são abordadas as percepções dos consumidores sobre a oferta de *giftcards*, a partir de atributos valorizados por eles que já foram identificados por autores em estudos recentes. Por fim, há um breve resumo a respeito de uma ferramenta que pode ser utilizada para entender a percepção dos clientes a fim de sugerir melhorias no cenário explorado.

2.1 O cartão-presente como estratégia de aumento de vendas no varejo

Esta seção aborda as principais características e tendências do mercado de cartões-presente no contexto do varejo, identificando estratégias e lacunas presentes nesse mercado em ascensão.

2.1.1 O mercado de cartões-presente

Os varejistas utilizam diversas ferramentas promocionais para aumentar suas vendas e lucros há muito tempo, incluindo estratégias de descontos e cupons. Uma estratégia que nos últimos anos está crescendo em popularidade é a venda de cartões-presente (KHOUJA e ZHOU, 2013). De acordo com uma pesquisa da Federação Nacional de Varejo, os vales-presente são o presente constantemente mais desejado em datas comemorativas. Mais de 52% dos consumidores participantes de uma pesquisa realizada em 2005 indicaram os cartões-presente como seu presente preferido (National Retail Federation, 2005).

Cartões-presente são um grande negócio (HORNE e BENDLE, 2015), e o mercado está se expandindo rapidamente (OFFENBERG, 2007), ganhando cada vez mais espaço tanto em presentes interpessoais quanto em incentivos corporativos e de consumo (HORNE, 2007). Em 2012, foram ativados mais de US\$ 110 bilhões em vale-presentes nos EUA, representando aproximadamente 1% do mercado varejista norte-americano e deve atingir US\$ 445 bilhões até 2023 (CEB Tower Group, 2012).

Tal crescimento também é demonstrado em mercados fora dos Estados Unidos (HORNE, CRADDOCK e NORBERG, 2005). O mercado brasileiro, por exemplo, cresceu consideravelmente desde 2020, impulsionado principalmente pelo avanço da adoção do comércio eletrônico pelos segmentos do varejo. Estudos afirmam que o mercado de vales-presente no Brasil passará de US\$ 4416,7 milhões em 2020 para US\$ 8276,9 milhões em 2025 (WOOD, 2021).

Outro fator que impulsiona o crescimento das vendas de cartões-presente em diferentes mercados é a rápida disseminação de redes de lojas e demais canais de venda online e offline. Os cartões-presente agora podem ser comprados, distribuídos e resgatados independente do lugar em que os presenteadores e presenteados se encontram (OFFENBERG, 2007).

Com os avanços tecnológicos e o surgimento de empresas especialistas na operação de cartões-presente, os custos para as empresas incorporarem programas de cartões-presente em seus negócios diminuíram, ao passo que os benefícios se tornaram mais aparentes (OFFENBERG, 2007).

2.1.2 O varejo *omnichannel*

O varejo tem demonstrado rápidas transformações nas últimas duas décadas, impulsionadas pelo crescimento do canal online. Inicialmente, os varejistas adotaram estratégias multicanais, focando na decisão de adicionar novos canais ao mix existente, tradicionalmente tendo lojas físicas e lojas online como canais primários (NESLIN, 2006). Contudo, o conceito de varejo multicanal evoluiu, trazendo à tona questões como a gestão de clientes entre os canais e a integração do mix varejista (RIGBY, 2011). Um estudo conduzido por Burke (2002), mostra que os consumidores apreciam recursos que facilitam compras multicanal, como pesquisar online e comprar na loja física, ou comprar online e retirar na loja. Isso ressalta a importância de integrar os canais para proporcionar uma transição transparente entre eles.

Nesse contexto, observa-se uma mudança significativa para o varejo *omnichannel*, uma tendência em ascensão no setor varejista (VERHOEF, KANNAN e INMAN, 2015). Com consumidores mais exigentes, que esperam uma experiência consistente em todos os canais, o varejo *omnichannel* se torna essencial para o sucesso das empresas. Dessa forma, muitos varejistas estão buscando integrar seus canais em uma experiência única e contínua para o cliente (BRIEL, 2018). Ainda segundo Briel (2018), o foco não é apenas ter presença em diversos canais, mas sim proporcionar uma experiência de compra envolvente, sem competição entre os canais, mas com complementação e integração entre eles.

Para alcançar sucesso com o varejo *omnichannel*, é fundamental integrar os canais e oferecer uma boa experiência em todas as plataformas, gerenciando adequadamente as expectativas dos clientes. A estratégia *omnichannel* visa criar um ambiente onde os clientes possam se movimentar de forma fluida entre os canais, resultando em maior satisfação e fidelidade do cliente (LAZARIS e VRECHOPOULUS, 2014)

De acordo com a pesquisa Omnichannel Retail Maturity (2022), divulgada pela Deloitte, os consumidores *omnichannel* têm propensão a gastar seis vezes mais em comparação com aqueles que adotam canais de compra convencionais. Isso ocorre porque a integração e a experiência aprimorada de compra proporcionadas fazem com que os clientes saiam mais satisfeitos e confiantes em realizar novas compras, pois já sabem que será uma jornada fácil e rápida (Deloitte, 2022).

2.1.3 Programas de cartão-presente no varejo

O cartão-presente é um produto de varejo atrativo, porque pode ser comercializado e vendido e, diferentemente da maioria dos produtos e serviços, está disponível em várias categorias de varejo, como lojas de roupas e calçados, restaurantes, supermercados, estéticas, entre outras, atuando também como um meio de pagamento (HORNE e BENDLE, 2016). Neste artigo, estão sendo tratadas as operações *closed-loop* (do inglês, circuito fechado), nas quais os cartões são vinculados a uma determinada marca do varejo (HORNE e BENDLE, 2016), e só podem ser resgatados no varejo cujo nome está neles (ERNSTBERGER, MCDOWELL e PARRIS, 2012).

Visto que se trata de um setor relativamente novo, em ascensão juntamente com o varejo *omnichannel* (VERHOEF, 2015), é necessário que os varejistas se assegurem que este novo canal de vendas seja bem implementado e gerido e que forneça informações sobre o uso dos

cartões pelos clientes, para que seja possível estabelecer cada vez melhores práticas pró-consumidor.

Embora os consumidores possam não pensar que vales-presente são tão atenciosos quanto presentes “reais”, pesquisas realizadas por Austin e Huang (2012) demonstram que eles gostam de recebê-los e gastá-los, da mesma forma que conseguem perceber os cartões-presente como soluções de problemas que envolvem o ato de presentear: eles são convenientes para selecionar, comprar e dar; reduzem o risco de fazer uma escolha de presente “errada” e facilitam a reciprocidade (HORNE, CRADDOCK e NORBERG, 2005).

Contudo, é fato que os cartões-presente não são vistos da mesma forma por todos os consumidores. Há uma série de critérios que podem ocupar posições muito diferentes em um mapa multidimensional de percepções do consumidor (HORNE e BENDLE, 2016). Existem algumas questões psicológicas como os riscos sociais relacionados a dar vales-presente (AUSTING e HUANG, 2012) e uma série de itens que influenciam na percepção e experiência do consumidor final de cartões-presente, seja ele remetente ou destinatário, bem como na excelência da operação.

Conforme Horne e Bendle (2016), frente ao aumento da presença dos vale-presentes no mercado varejista, torna-se um diferencial compreender tanto a proposta de valor para o consumidor quanto os benefícios do investimento em programas de cartão-presente para os comerciantes. Diversos estudos demonstram a lucratividade desse canal de venda, seja pela venda garantida que o cartão-presente proporciona, seja porque, segundo uma pesquisa da ValueLink, 56% dos consumidores gastam em torno de 20% a mais do que o valor resgatado do cartão, adquirindo algo que, desprovidos de um vale-presente para resgate, não comprariam (ValueLink, 2004).

No entanto, existem outros fatores que podem potencializar a venda de cartões-presente no varejo. Conforme DuCasse (2009) e Khouja (2011), os varejistas devem desenvolver cuidadosamente sua estratégia de oferta para maximizar seus lucros. Ainda não há provas de que tais fatores, como estratégias de marketing, promoções, campanhas, sinalização de lojas, entre outros, de fato impactam o consumidor final, fato este que possivelmente indetermine a percepção de valor dos próprios varejistas na operação (ERNSTBERGER, MCDOWELL e PARRIS, 2012).

2.2 Percepções de clientes sobre a oferta de cartões-presente

Nesta seção, são apresentados atributos de operações de cartão-presente já estudados por autores, bem como é descrita a análise de importância-desempenho como instrumento de avaliação de aceitação dos clientes.

2.2.1 Atributos valorizados pelos consumidores no mercado de *giftcards*

Um dos pontos que constituem uma boa operação de cartão-presente é como os clientes percebem e se comportam perante a ela (XIE e TANG, 2015). O desenvolvimento de mercados sólidos para cartões-presente nos Estados Unidos e agora globalmente sugere que há benefícios significativos para os consumidores (HORNE e BENDLE, 2016). Na literatura são citados diversos atributos que um programa de cartão-presente no varejo deve possuir para que o consumidor deseje adquirir o cartão e goste de recebê-lo, isto é, critérios que determinam a aceitação do consumidor em relação a esse mercado, também constituindo fatores críticos de sucesso que a empresa precisa considerar.

Dentre os atributos importantes para esse mercado destacam-se: a facilidade de usar (OFFENBERG, 2007), a possibilidade de personalização, permitindo a criação de designs especiais, que o tornam mais cuidadoso e melhor do que um cartão-presente padrão de caixa registradora (AUSTIN e HUANG, 2012), possuir uma janela de tempo considerável até que seja resgatado (HORNE, 2007), possuir campanhas e promoções como benefícios (KHOUJA et al., 2011), entre outros. A Tabela 1 sintetiza alguns dos atributos já estudados por autores.

Atributos valorizados	Literatura representativa
1 Facilidade de uso	Horne e Bendle (2016); Offenberg (2007)
2 Personalização	Austin e Huang (2012); Horne e Bendle (2016)
3 Validade (prazo de utilização)	Horne (2007); Austin e Huang (2012)
4 Diversidade de opções de valores	Xie e Tang (2015); Ernstberger, McDowell e Parris (2012); Horne e Bendle (2016)
5 Segurança e Suporte	Austin e Huang (2012); Horne e Bendle (2016)
6 Conveniência (omnicanalidade)	Horne (2007); Austin e Huang (2012); Horne e Bendle (2016); Offenberg (2007)
7 Benefícios adicionais (promoções)	Khouja et. al (2011); Zhang e Pan (2018); Xie e Tang (2015); Ernstberger, McDowell e Parris (2012)
8 Isenção de taxas de saldo expirado	Horne (2007); Horne e Bendle (2016)
9 Tangibilidade	Austin e Huang (2012)
10 Múltiplos resgates	Horne (2007)
11 Recarga	Gault, Llaguno e Menard (2012)

Tabela 1 - Atributos valorizados pelos consumidores e literatura representativa

Fonte: Elaborado pelos autores

Se postos em prática, esses itens tendem a fazer com que a operação de cartão-presente do varejista funcione, e até mesmo fidelize clientes nesse mercado. Ernstberger, McDowell e Parris (2012), no seu estudo sobre o impacto das promoções de *giftcards* pelas empresas, mencionam que, atualmente, pouco foi feito para investigar o relacionamento entre uma empresa e seus clientes no que tange ao uso de cartões-presente.

Horne e Bendle (2016) afirmam que os consumidores, sem dúvida, percebem o valor dos cartões-presente, e, ademais, como o foco na criação de valor pode ajudar a entender o comportamento do consumidor, fornecer orientações para os gerentes e sugerir uma operação mais direcionada e eficaz.

2.2.2 Análise de Importância-Desempenho (IPA) como abordagem de avaliação da aceitação

Com o objetivo de se manterem competitivas no mercado, as empresas estão empenhadas em identificar seus clientes, compreender suas necessidades e encontrar maneiras de oferecer algo além do esperado, garantindo, assim, a satisfação dos consumidores e sua fidelidade ao longo prazo (FOFAN, 2011).

A Análise de Importância-Desempenho (do inglês, *Importance-Performance Analysis* - IPA), desenvolvida ao fim da década de 70 por Martilla e James (1977), é uma ferramenta útil para as empresas compreenderem que atributos devem priorizar para atingir a aceitação dos clientes a partir do mapeamento do nível de satisfação do cliente, tendo como base o nível de importância e expectativas (IKHSAN e SARASWATI, 2020).

A aplicação dessa análise possibilita uma identificação mais precisa dos atributos do produto ou serviço que necessitam de melhorias para se tornarem mais competitivos no mercado (FREITAS e MORAIS, 2012), além de possuir relativa facilidade de aplicação, fato este que tem proporcionado a utilização dessa ferramenta em diversos estudos, conforme citam Ikhsan e Saraswati (2020) em seu estudo de percepções de qualidade de serviço ao cliente bancário.

A matriz IPA avalia a importância de cada atributo e analisa o desempenho da empresa em relação a ele (Wu et al., 2020). A partir do levantamento dos graus de importância e

desempenho médios, os resultados são plotados em uma matriz bidimensional, categorizada em quatro quadrantes, na qual o eixo y (vertical) descreve a importância dos atributos, enquanto o eixo x (horizontal) descreve o quão bem a empresa está realizando o serviço em relação àquele atributo (RASYIDA et. al., 2016). A estrutura bidimensional da análise IPA pode ser visualizada na Figura 1.

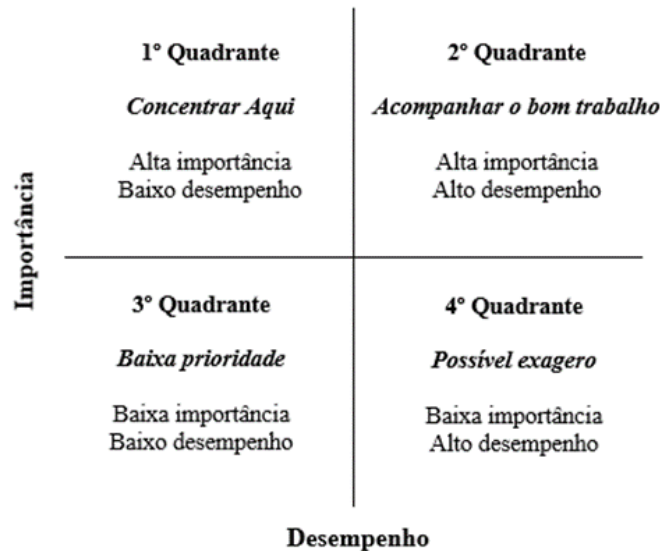


Figura 1 – Matriz de Importância-Desempenho

Fonte: Adaptado de Martilla e James (1977)

Os atributos pertencentes ao primeiro quadrante indicam que a empresa deve passar a tratá-los como prioridade, por terem alta importância conforme a percepção dos clientes, mas desempenho insatisfatório. No segundo quadrante localizam-se os atributos que, conforme Santos e Montesco (2020), representam a força da empresa, visto que possuem grande importância aos olhos dos clientes, ao passo que demonstram bom desempenho. O terceiro quadrante abriga os atributos identificados como fatores irrelevantes para a empresa (SANTOS & MONTECO, 2020), pela baixa importância para os clientes, acompanhada de baixo desempenho operacional. Por fim, o quarto quadrante consiste nos atributos que devem ser mantidos pela gestão por possuírem alto desempenho, mas baixa importância (RASYIDA et. al, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve o cenário, isto é, a empresa na qual o estudo será fundamentado, bem como caracteriza a pesquisa científica e, por fim, apresenta as etapas planejadas para a execução do trabalho.

3.1 Descrição do cenário

O presente estudo foi realizado em uma *startup* fundada em 2011 na cidade de Porto Alegre, que, ao longo dos 12 anos de operação, se consolidou como uma *retailtech*¹ que cria soluções em *giftcard* para o varejo brasileiro, isto é, monta e opera os programas de cartão-presente de varejistas, encarregando-se da parte transacional, financeira e de gestão de performance das marcas que adotam sua solução.

A empresa vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, fato que resultou na sua aquisição por uma norte-americana, líder global no segmento. As duas empresas uniram as operações pois perceberam o potencial que a digitalização e as ferramentas *omnichannel* possuem nos países da América Latina e como a expansão desses modelos de negócio pode trazer mudanças na forma como os consumidores presenteiam.

Atualmente, a empresa estudada conta com uma base de aproximadamente 70 varejistas de diversos segmentos, como Moda, Decoração, Beleza, Esportes, Gastronomia, entre outros. A operação se divide entre as áreas de Produto, Desenvolvimento, Marketing, Comercial, Projetos, *Customer Success*, Vendas Corporativas, Atendimento, Financeiro e Gente e Gestão. Este trabalho terá um enfoque nas áreas de Projetos e *Customer Success*. A área de Projetos é responsável pelas integrações técnicas e implementação do que foi previsto em contrato para o programa de cartão-presente de cada varejista, enquanto a área de *Customer Success* conduz os varejistas às melhores práticas de venda de cartão-presente, tendo em vista uma performance de venda cada vez mais satisfatória.

No decorrer do projeto de implementação do programa de cartão-presente, a equipe de Projetos define, em conjunto com a equipe responsável do varejista, os atributos da operação, isto é, a validade que os cartões irão possuir, em que canais eles serão vendidos e resgatados, se serão físicos e/ou digitais, entre outros. A definição dessas variáveis parte de conversas e

¹ *Retailtech*: modalidade de empresa especializada no desenvolvimento de tecnologia para varejo

alinhamentos, sem que seja seguido um padrão conforme o segmento de varejo ou qualquer embasamento quantitativo.

Depois que o projeto é implementado e o cliente está apto a comercializar seus cartões-presente, novos atributos vão sendo negociados pela equipe de *Customer Success*, isto é, o desenvolvimento de estratégias de marketing e campanhas ou promoções que visam potencializar o desempenho de vendas deste canal. Existe um trabalho de convencer os varejistas a executarem tais estratégias, pois, no cenário atual, são inexistentes ou quase nulos os dados que revelam o quanto esses itens de fato influenciam o consumidor e, conseqüentemente, o quanto melhoram a performance de venda.

3.2 Classificação da pesquisa

Esta pesquisa é de natureza aplicada, visto que visa investigar, comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos, resolvendo um problema prático e gerando resultados de utilidade imediata (RODRIGUES, 2007). Em relação à abordagem, classifica-se como quali-quantitativa, pois se utiliza de abordagens qualitativas para compreender o contexto e o cenário, juntamente com abordagens quantitativas, que medem e analisam os dados compreendidos de maneira objetiva e numérica.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, na qual, segundo Nascimento (2016), busca-se a descrição de características de populações ou fenômenos e sua relação, por meio da aplicação de instrumentos de pesquisa aos clientes. Considerando os procedimentos utilizados, o estudo trata-se de um levantamento, classificação apropriada a pesquisas de classificação descritiva (NASCIMENTO, 2016), visto que envolve o uso e aplicação de um instrumento de coleta de dados para que os resultados sejam descritos e discutidos.

3.3 Etapas do trabalho

Para a realização deste trabalho, foram realizadas cinco etapas que operacionalizaram a pesquisa aplicada ao contexto da empresa objeto de estudo. Tais etapas contemplam a pesquisa e o levantamento dos atributos valorizados pelos clientes em programas de cartão-presente, a construção de um instrumento de pesquisa, seguida da sua devida aplicação, a análise dos resultados obtidos e, por fim, a proposição de melhorias. A Figura 2 apresenta um esquema da sequência das etapas a serem realizadas.

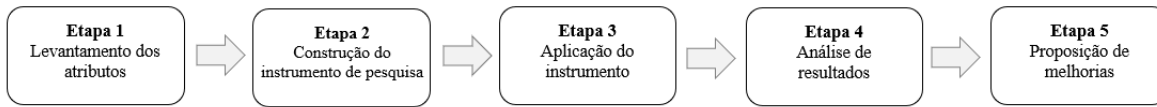


Figura 2: Etapas a serem realizadas no trabalho

Fonte: Elaborada pelos autores

A Etapa 1 consistiu no levantamento da literatura a respeito dos atributos valorizados pelos consumidores no mercado de cartão-presente. Para tanto, foi realizada uma busca em bases de dados acadêmicas como *Scopus* e *Google Scholar*, utilizando para pesquisa as palavras-chave e suas combinações: “*giftcards*”, “*giftcard market*”, “*giftcard program*”, “*giftcard operation*”, “*giftcard customers*”, “*success factors*” “*retail sales*”, “*omnichannel retailing*”. A busca priorizou artigos em inglês dos últimos 10 anos, alinhados ao tema do estudo. O resultado desta etapa foi apresentado no referencial teórico presente na seção 2. Ainda nessa etapa, foram realizadas entrevistas com quatro especialistas da empresa objeto de estudo para entender que outros fatores podem influenciar na performance da operação de cartão-presente, além das características levantadas por autores na literatura.

A Etapa 2 teve como objetivo a construção de um instrumento de pesquisa para avaliar os atributos levantados na Etapa 1 em termos de importância e desempenho, fundamentado na matriz IPA (do inglês, *importance-performance analysis*) (MARTILLA e JAMES, 1977). Esse instrumento trata-se de dois questionários que apresentam os atributos para que os respondentes sejam conduzidos a apontar, a partir de uma escala Likert de 5 pontos (LIKERT, 1932): (i) a importância de cada atributo no contexto de compra ou uso de cartões-presente, podendo ser classificado de pouco importante (1) a muito importante (5); (ii) o desempenho de cada cliente da base de varejistas da empresa em relação aos atributos mencionados, a partir de uma escala, também de 1 a 5, a variar conforme as possibilidades de execução de cada atributo. O questionário também contemplou perguntas de caracterização do perfil dos respondentes e do segmento do varejo que está sendo considerado no preenchimento.

Na Etapa 3, os questionários foram aplicados. O primeiro, com foco na avaliação da importância dos atributos, foi enviado via formulário eletrônico a potenciais consumidores, contemplando aqueles que adquirem ou já adquiriram cartões-presente e aqueles que não costumam adquirir, mas que poderiam vir a fazê-lo perante a existência dos atributos levantados na Etapa 1. O segundo questionário, com foco na avaliação do desempenho dos

varejistas fornecedores de cartões-presente (clientes da empresa em estudo), em relação aos mesmos atributos. Esse questionário foi respondido por meio de um grupo focal, dividido em duas seções de aproximadamente duas horas de duração, com um analista de Gestão, um analista de Projetos e dois executivos da área de *Customer Success* da empresa em estudo. Visto que se trata de um caso em que a determinação da população se torna mais complexa por ser um mercado não totalmente consolidado, o tamanho da amostra seguiu a lógica de Malhotra (2012), cuja recomendação é que o número de respostas seja, pelo menos, quatro vezes o número de atributos em avaliação.

Na Etapa 4, após a coleta de respostas dos questionários, os resultados foram analisados. Para tanto, foram calculadas as médias de importância e os *gaps* entre importância e desempenho de cada atributo. Por meio de uma análise de variância (ANOVA) foi possível identificar se há diferença significativa na percepção de importância dos consumidores conforme o segmento do varejo analisado. Dessa forma, foi gerada uma matriz bidimensional (matriz IPA) para cada segmento, na qual os atributos foram plotados de acordo com as médias de importância e desempenho, permanecendo no quadrante representativo do seu resultado.

Conforme o quadrante em que cada atributo está posicionado, foram sugeridas, na etapa seguinte, ações e melhorias no desempenho, visando influenciar positivamente a performance de venda dos clientes varejistas. Ainda, foi realizada a análise dos *gaps* entre importância e desempenho por cliente, que complementam e reforçam o resultado obtido com os métodos citados.

A Etapa 5 complementa a análise dos resultados, porém com foco em proposição de melhorias a partir do que foi observado na análise estatística realizada na etapa anterior, para que a empresa possa comprovar aos varejistas, com dados quantitativos, que ações devem ser feitas para que o programa de cartão-presente alcance o sucesso. Ademais, a pesquisa serve como um manual de implementação da operação de cartão-presente por segmento, contemplando as características mais valorizadas pelos consumidores e os demais itens que podem influenciar a compra do cartão-presente, com base nas análises realizadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Instrumento de Pesquisa

Como descrito nos procedimentos metodológicos, o instrumento de pesquisa foi construído em duas frentes: um formulário eletrônico disparado aos consumidores e uma matriz desenvolvida em planilha eletrônica para o grupo focal com os especialistas da empresa objeto de estudo. As próximas seções abordam a lista de atributos definida para avaliação, bem como aspectos a respeito do perfil dos respondentes deste instrumento.

4.1.1 Atributos de avaliação

A partir da análise dos atributos valorizados pelos consumidores no mercado de cartões-presente, presente no referencial teórico, juntamente com outros aspectos levantados em grupo focal com os especialistas da empresa objeto de estudo, foi obtida uma estrutura (Tabela 2) composta de vinte atributos organizados em quatro diferentes categorias, sendo elas: Benefícios, Tangibilidade, Usabilidade e Promoções. Tais categorias foram estabelecidas com o objetivo de facilitar o entendimento dos respondentes do questionário, dividindo-o em categorias conforme a sua afinidade ou semelhança.

Categorias	Atributos	Descrição
Benefícios	1. Longo prazo de utilização	Cartão possuir, no mínimo, uma janela de 6 meses para ser resgatado
	2. Personalização de valores	Personalizar o valor carregado, sem a necessidade de seguir valores pré-determinados
	3. Ampla faixa de valores	Possibilidade de inserir uma grande quantia no cartão-presente
	4. Omnicanalidade	Cartão poder ser comprado e resgatado em todos os canais (<i>ecommerce</i> , loja física)
	5. Múltiplos resgates	Poder realizar mais de um resgate com um mesmo cartão
	6. Recarga	Poder recarregar o cartão-presente com um novo saldo
Tangibilidade	7. Cartão físico	Cartão-presente ser representado por um cartão físico
	8. Carta-berço	Cartão-presente vir acompanhado de uma caixa/envelope que o envolve
	9. Mensagem personalizada	Conter um campo para que seja deixada uma mensagem personalizada ao presenteado
Usabilidade	10. Facilidade de uso	Cartão-presente ser intuitivo no momento de compra e resgate
	11. Segurança	Cartão-presente contar com número e senha protegidos
	12. Suporte	Cartão-presente oferecer um canal de suporte à dúvidas e/ou problemas de utilização
	13. Revalidação	Possibilidade de obter mais prazo para utilização do valor do cartão
	14. Revalidação " <i>by yourself</i> "	Possibilidade de revalidar o cartão sem ter de acionar algum canal de ajuda e suporte
	15. Consulta de saldo	Existência de uma plataforma na qual o saldo do cartão possa ser consultado

	16. Acesso à informação	Informações referentes ao uso do cartão-presente serem acessíveis
	17. Formas de pagamento	Poder utilizar outro meio de pagamento para completar a compra, isto é, que o cartão-presente não seja o único meio
	18. Compra com mais de um cartão-presente	Possibilidade de resgatar mais de um cartão-presente de uma só vez
Promoções	19. Cupons promocionais	Existência de cupons promocionais vinculados ao cartão-presente
	20. <i>Cashback</i> em cartão-presente	Marcas de varejo oferecerem um cartão-presente a cada determinado valor gasto em compras

Tabela 2 - Definição e descrição de atributos para avaliação

Fonte: Elaborado pelos autores

A categoria de Benefícios diz respeito aos benefícios que um cartão-presente pode oferecer ao consumidor. São aspectos relacionados à validade do cartão, ao valor inserido nele, aos canais nos quais ele pode ser utilizado, entre outros. Em relação à Tangibilidade, foram trazidos alguns atributos que buscam auxiliar na diminuição do receio de o cartão-presente ser um presente frio e intangível, ainda enfrentado por muitos consumidores. Os atributos de Usabilidade são relacionados à segurança, suporte, informações e tudo que pode tornar mais prática a experiência de utilizar um cartão-presente. Por fim, a categoria de Promoções abordou a existência de promoções vinculadas aos cartões-presente. Os atributos descritos serviram de insumo para a construção do instrumento de avaliação submetido aos consumidores de cartão-presente e aos representantes da empresa.

4.1.2 Perfil dos respondentes

O formulário virtual para a avaliação da importância dos atributos das operações de cartão-presente, que pode ser consultado no Apêndice A, contou com 110 respostas. Observou-se que a relação entre tamanho da amostra e variáveis (110 respondentes e 20 atributos) ficou em 5,5, se enquadrando na recomendação geral de Malhotra (2012) de que se tenha, ao mínimo, quatro vezes mais respondentes do que o número de variáveis.

Do total de respondentes, 53% se identificam com o gênero Feminino e 47% com o gênero Masculino, o que evidencia um equilíbrio no perfil de consumidores de cartão-presente no que se refere a gênero. Mais de 70% da amostra possui até 34 anos de idade, isto é, um

público composto predominantemente por jovens adultos. Se tratando do consumo de cartões-presente, 76% sinalizaram que já adquiriram pelo menos um cartão-presente, sendo que 55% já adquiriu mais de uma vez. De maneira análoga, 77% dos respondentes indicaram que já receberam um cartão-presente, sendo que 64% costumam receber com frequência.

Neste formulário, também foram mapeados os segmentos de preferência dos consumidores, tendo como destaque os segmentos de Moda (Roupas, Esportes, Calçados) e Gastronomia (Restaurantes, Cafés, Sorveterias), como demonstra a Figura 3.

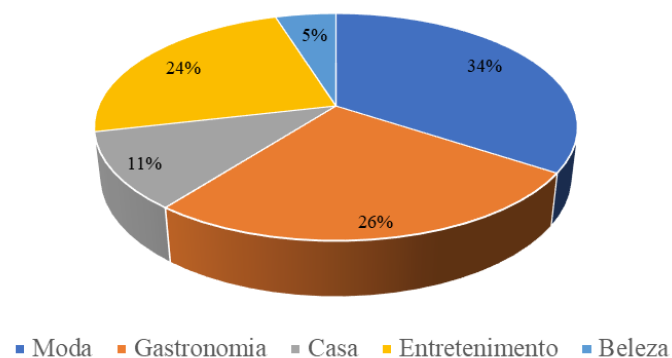


Figura 3 – Segmentos de preferência dos respondentes da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

O grupo focal para a avaliação da performance da base de clientes da empresa perante os mesmos atributos contou com quatro especialistas da empresa objeto de estudo, sendo eles analistas e executivos das áreas de Gestão, Projetos e *Customer Success*.

4.2 Análise de Importância e Desempenho

4.2.1 Avaliação de Importância

Após a coleta de respostas dos consumidores no formulário, foram analisadas as médias gerais de importância por atributo, ilustradas na Figura 4. O atributo que recebeu maior avaliação média de importância foi Omnicanalidade (4,83), seguido da Facilidade de uso (4,82) e, logo após, Formas de Pagamento (4,75), enquanto os atributos que apresentaram

menor média de importância foram Recarga (2,67) e Cartão Físico (3,06). A média geral de importância entre todos os atributos foi calculada em 4,16.



Figura 4 – Médias de Importância por atributo

Fonte: Elaborado pelos autores

Um resultado semelhante foi observado quando se calculou a média de importância conforme o perfil de compra do consumidor, isto é, dividindo a base de respondentes em quem nunca adquiriu um cartão-presente, quem já comprou ou costuma comprar e quem já recebeu uma ou mais vezes. Os três atributos com a maior média se mantiveram mesmo com a divisão por perfil de consumidor, porém, em geral, aqueles que nunca compraram um cartão-presente percebem menos importância nos atributos da operação, o que já era esperado, visto que ainda não se enquadram como consumidores desse mercado. Isto pode ser observado na média geral de importância conforme o perfil, e analisando a nota média de cada atributo. A Tabela 3 consolida as médias por perfil de consumidor, bem como destaca em amarelo algumas médias que diferem entre os perfis.

	Importância		
	Nunca comprou	Já comprou/Compra com frequência	Já recebeu/Recebe com frequência
1 Longo prazo de utilização	4,08	4,19	4,21
2 Personalização de valores	4,08	4,17	4,06
3 Ampla faixa de valores	3,27	3,60	3,52
4 Omnicanalidade	4,73	4,86	4,85
5 Múltiplos resgates	4,12	4,51	4,40
6 Recarga	2,96	2,58	2,52
7 Cartão físico	2,85	3,13	3,21
8 Carta-berço	3,38	3,54	3,67
9 Mensagem personalizada	4,00	4,19	4,13
10 Facilidade de uso	4,65	4,87	4,86
11 Segurança	4,27	4,67	4,61
12 Suporte	3,81	4,49	4,33
13 Revalidação	3,96	4,19	4,14
14 Revalidação "by yourself" (por você mesmo)	4,54	4,33	4,35
15 Consulta de saldo	4,35	4,62	4,56
16 Acesso à informação	4,31	4,65	4,58
17 Formas de pagamento	4,69	4,77	4,76
18 Compra com mais de um cartão-presente	4,12	4,51	4,49
19 Cupons promocionais	3,69	4,26	4,18
20 Cashback em cartão-presente	3,88	4,07	4,00
Média	3,99	4,21	4,17

Tabela 3 – Médias de Importância por perfil de consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se que o atributo nº 12 - Suporte – tem média de importância menor para quem nunca comprou um cartão-presente. Para quem utiliza, seja presenteador ou presenteado, tem média de importância superior. Isso demonstra que esse atributo não é um diferencial que faria alguém que não adquire começar a adquirir, no entanto, para quem utiliza, enxerga-se maior importância. A Revalidação pelo próprio usuário – atributo nº 14 – é um dos poucos avaliado com maior importância para quem nunca comprou, indicando que operações que ofereçam essa facilidade tendem a atrair novos consumidores.

De maneira geral, as médias de importância para quem compra e recebe o cartão-presente se mantiveram equilibradas, porém observa-se que o atributo nº 2 - Personalização de valores – tem importância mais expressiva para quem compra, bem como o atributo nº 16 - Acesso à informação. Estas são características da operação que de fato facilitam o processo de compra de um cartão-presente. Já os atributos Cartão Físico e Carta-berço – nº 7 e nº 8 – apresentam importância maior para quem recebe, fato que demonstra que o presenteado enxerga maior valor na tangibilidade do produto.

Para verificar se os segmentos do varejo (Moda, Gastronomia, Casa, Entretenimento e Beleza) influenciam na nota média de importância atribuída pelos consumidores para cada um dos atributos, foi realizada uma análise de variância (ANOVA) de um fator. Para isso, foi adotado um intervalo de confiança de 95% (nível de significância $\alpha = 0,05$) e foram formuladas duas hipóteses: H0, na qual a diferença das médias de importância por segmento não é significativa; e H1, na qual existe diferença significativa nas médias de importância por segmento. A Tabela 4 apresenta os resultados do teste estatístico realizado.

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	33,45371	19	1,760721	30,14971	1,02562E-28	1,718026
Dentro dos grupos	4,671943	80	0,058399			
Total	38,12565	99				

Tabela 4 - Resultado da ANOVA

Fonte: Elaborado pelos autores

Visto que o valor de F supera o valor de F crítico, bem como que o valor P é praticamente zero, muito menor que o nível de significância, e que a variação entre grupos é maior do que a variação dentro dos grupos, constatou-se que existe diferença significativa entre as médias de importância conforme o segmento do varejo (hipótese H1), fato que justifica uma análise de importância-desempenho (IPA) para cada um dos segmentos em questão. Os valores das médias de importância por segmento podem ser observados na Tabela 5.

Nº	Médias de Importância por segmento	Moda	Gastronomia	Casa	Entretenimento	Beleza
1	Longo prazo de utilização	4,16	4,31	4,19	4,17	3,67
2	Personalização de valores	4,16	3,85	4,19	4,00	4,33
3	Ampla faixa de valores	3,52	3,62	3,89	3,41	4,00
4	Omnicanalidade	4,83	4,69	4,74	4,85	5,00
5	Múltiplos resgates	4,41	4,12	4,52	4,53	5,00
6	Recarga	2,65	2,77	2,85	2,73	2,00
7	Cartão físico	3,32	3,04	2,70	2,95	3,30
8	Carta-berço	3,50	3,27	3,81	3,25	3,33
9	Mensagem personalizada	4,15	4,00	4,11	4,03	4,67
10	Facilidade de uso	4,82	4,73	4,85	4,90	5,00
11	Segurança	4,57	4,62	4,67	4,63	4,67
12	Suporte	4,32	4,19	4,74	4,32	4,67
13	Revalidação	4,13	4,12	4,04	4,17	4,00
14	Revalidação "by yourself" (por você mesmo)	4,38	4,42	4,52	4,31	4,00
15	Consulta de saldo	4,55	4,31	4,78	4,63	4,67
16	Acesso à informação	4,57	4,42	4,63	4,58	5,00
17	Formas de pagamento	4,75	4,73	4,78	4,81	5,00
18	Compra com mais de um cartão-presente	4,30	4,42	4,37	4,46	4,67
19	Cupons promocionais	4,12	4,08	4,22	4,07	5,00
20	Cashback em cartão-presente	4,02	4,00	4,11	3,93	5,00

Tabela 5 – Médias de Importância por segmento do varejo

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que, de modo geral, o segmento de Moda mantém as médias de importância por atributo equilibradas com os demais segmentos, com exceção do atributo Cartão-físico (nº 7), que, apesar de não apresentar um alto valor de importância, é superior aos demais segmentos. O segmento Gastronomia destaca-se pela média de importância menor que os demais segmentos nos atributos Personalização de valores (nº 2) e Múltiplos resgates (nº 5).

Em relação ao segmento Casa, nota-se uma média de importância maior que os demais segmentos nos atributos Ampla faixa de valores (nº 3) e Suporte (nº 12), enquanto o segmento Entretenimento apresenta média de importância superior aos demais no atributo que se refere a Revalidação (nº 13) e menor média no que se refere às ações de *Cashback* em cartão-presente (nº 20). No segmento de Beleza, é possível observar que há média de importância maior para grande parte dos atributos, incluindo alguns com o máximo valor de importância (média 5,00). Isto é relacionado ao fato de que apenas 5% da amostra representa os consumidores desse segmento, como visto na Figura 3, contemplando menos observações para o cálculo das médias que o representam. Como exceção, nota-se o que o atributo nº 1 – Longo prazo de utilização – possui média de importância inferior aos demais segmentos.

4.2.2 Avaliação de Desempenho

Para avaliar o desempenho da base de clientes (varejistas) da empresa, foram selecionados 52 varejistas, clientes da empresa em estudo, distribuídos entre os cinco segmentos pré-determinados. Para que fosse possível avaliar de 1 a 5 a performance, foram definidas escalas de avaliação, uma para cada um dos vinte atributos em conjunto com representantes da empresa. Todas as escalas podem ser consultadas no Apêndice B. A Tabela 6 exemplifica a escala de avaliação criada para o atributo “Omnicanalidade”.

Atributo nº4: Omnicanalidade	
Possibilidade	Nota
Venda e Resgate em <i>e-commerce</i> e loja física	5
Venda só <i>e-commerce</i> (ou só loja) e Resgate <i>e-commerce</i> e loja	4
Venda <i>e-commerce</i> e loja e Resgate só <i>e-commerce</i> (ou só loja)	3
Venda e Resgate em somente um canal (o mesmo)	2
Venda e Resgate em somente um canal (diferentes)	1

Tabela 6 - Escala para avaliação de performance do atributo nº4

Fonte: Elaborado pelos autores

A avaliação contou com a experiência dos especialistas da empresa, somada a consultas à banco de dados de informações dos varejistas, pesquisa de atributos técnicos no sistema de geração de cartões e investigação dos sítios eletrônicos das marcas em análise para entender o acesso, a usabilidade e a disponibilidade da operação em cada um dos clientes.

Após a atribuição de notas de 1 a 5 conforme as escalas de avaliação para a performance de cada um dos varejistas, foi realizada a média entre todos eles e chegou-se ao valor médio de Desempenho de 3,49 para a base de clientes da empresa objeto de estudo, que, cruzando com a média de Importância (4,16), resulta em um *gap* de -0,67, o que demonstra um desequilíbrio entre a importância atribuída pelos consumidores e a performance dos varejistas em questão. A Tabela 7 apresenta, do maior ao menor, os *gaps* médios calculados para cada um dos atributos.

Para complementar a análise dos atributos, foi criada uma classificação conforme a responsabilidade pela definição dos atributos, se pertence aos varejistas ou à operadora de cartões-presente, isto é, a empresa objeto de estudo. Atributos como a possibilidade de

personalizar uma mensagem (nº 9), consultar o saldo do cartão (nº 15) ou um canal de suporte (nº 12), dependem da operadora, enquanto a grande maioria dos demais atributos estão sob definição do varejista, com a operadora apenas conduzindo e configurando conforme o que for determinado pela marca.

Nº	Base Completa de Varejistas	Responsável por definir	CLIENTES (Importância)	VAREJISTAS (Desempenho)	Gap
20	Cashback em cartão-presente	Varejista	4,03	1,00	-3,03
18	Compra com mais de um cartão-presente	Varejista	4,42	2,00	-2,42
4	Omnicanalidade	Varejista	4,83	2,60	-2,23
8	Carta-berço	Varejista	3,50	1,60	-1,90
19	Cupons promocionais	Varejista	4,13	2,33	-1,80
14	Revalidação "by yourself" (por você mesmo)	Operadora	4,38	2,96	-1,42
13	Revalidação	Varejista	4,14	2,96	-1,17
16	Acesso à informação	Varejista	4,57	3,58	-1,00
6	Recarga	Varejista	2,67	2,00	-0,67
10	Facilidade de uso	Varejista	4,82	4,25	-0,57
7	Cartão físico	Varejista	3,06	2,63	-0,43
1	Longo prazo de utilização	Varejista	4,16	3,77	-0,39
17	Formas de pagamento	Varejista	4,75	4,88	0,13
15	Consulta de saldo	Operadora	4,55	4,69	0,14
11	Segurança	Varejista	4,57	4,73	0,16
9	Mensagem personalizada	Operadora	4,15	4,54	0,39
5	Múltiplos resgates	Varejista	4,42	4,83	0,41
12	Suporte	Operadora	4,33	5,00	0,67
2	Personalização de valores	Operadora	4,15	4,83	0,68
3	Ampla faixa de valores	Varejista	3,52	4,58	1,06
Médias			4,16	3,49	-0,67

Tabela 7 – Importância x Desempenho da base de varejistas

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 7 também é possível notar que os maiores *gaps* são encontrados naqueles atributos cuja responsabilidade é do varejista, reforçando a importância desse estudo para que o varejo consiga visualizar que características devem ser implementadas ou melhoradas para atingir uma melhor performance de venda de cartão-presente conforme os itens em que os consumidores percebem mais importância.

4.3 Matriz IPA

Visto que foi constatada diferença significativa nas médias de importância dos atributos conforme o segmento, foi construída, para cada segmento, uma matriz bidimensional que relaciona a média de importância de cada atributo na visão dos consumidores com a média de performance dos varejistas de cada segmento. As próximas seções exemplificam a análise para os segmentos de Moda e Gastronomia, mais votados em termos de preferência dos

consumidores que responderam a pesquisa e, além disso, representando, respectivamente, 44% e 27% da carteira de clientes da empresa objeto de estudo.

4.3.1 Segmento Moda

A Figura 5 e as Tabelas 8 e 9 apresentam a análise para o segmento de Moda, que representa varejos de roupas, acessórios e calçados. A Matriz IPA (Figura 5) distribui os atributos em quadrantes conforme a nota de importância e desempenho representativas. Esses quadrantes, delimitados pelos eixos da matriz, foram definidos a partir das médias dessas duas variáveis, calculadas em 4,16 para Importância e 3,66 para Desempenho.

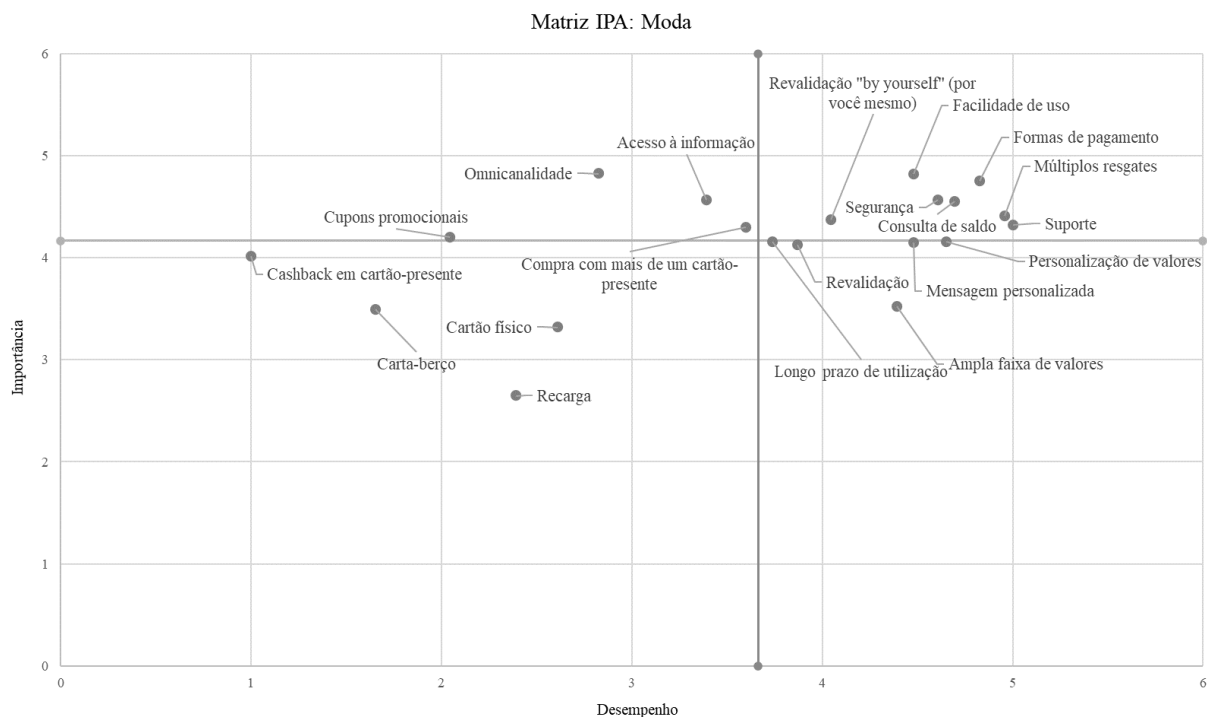


Figura 5 - Matriz IPA do segmento Moda

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir do quadrante em que cada atributo está localizado, tem-se uma orientação visando a relação entre a importância para os consumidores e o desempenho do segmento. No quadrante superior esquerdo, são alocados os atributos com importância superior à média, mas com desempenho abaixo, indicando a necessidade de priorização de melhorias, como é o caso do atributo Omnicanalidade. No quadrante superior direito, os atributos

possuem pontuações elevadas tanto de desempenho quanto de importância, sugerindo a manutenção das ações existentes. No caso do segmento de Moda, é nesse quadrante que a maioria dos atributos se localiza, demonstrando um bom desempenho desse segmento nos atributos vistos como muito importantes pelos consumidores. Vale destacar que o segmento de Moda abrange os varejistas com a melhor performance de venda de cartão-presente, não só pela compatibilidade com o produto, mas também pelo bom trabalho no que se refere à gestão da operação de venda dos *giftcards*.

Já nos quadrantes inferiores, nos quais a importância é baixa, não são recomendadas mobilizações de esforços para melhorias. No quadrante inferior direito, estão localizados os atributos que não possuem alto desempenho, mas que também não são vistos como muito importantes pelos consumidores, indicando que não precisam ser vistos com prioridade em um primeiro momento. O quadrante inferior direito pode ser interpretado como uma alocação de recursos desnecessários para atributos que têm importância inferior à média, tal qual o atributo Ampla faixa de valores. Para os consumidores do segmento de Moda, não foi visto com grande importância os cartões-presente possibilitarem a carga de valores elevados, enquanto, em média, os varejistas de Moda oferecem essa opção. A Tabela 8 ilustra as áreas da matriz em que cada atributo está localizado, sugerindo a ação que deve ser tomada conforme a posição do atributo nela.

Nº	Segmento: Moda	CLIENTES (Importância)	VAREJISTAS (Desempenho)	Área do Quadrante
1	Longo prazo de utilização	4,16	3,74	Acompanhar o bom trabalho
2	Personalização de valores	4,16	4,65	Acompanhar o bom trabalho
3	Ampla faixa de valores	3,52	4,39	Possível exagero
4	Omnicanalidade	4,83	2,83	Concentrar aqui
5	Múltiplos resgates	4,41	4,96	Acompanhar o bom trabalho
6	Recarga	2,65	2,39	Baixa prioridade
7	Cartão físico	3,32	2,61	Baixa prioridade
8	Carta-berço	3,50	1,65	Baixa prioridade
9	Mensagem personalizada	4,15	4,48	Acompanhar o bom trabalho
10	Facilidade de uso	4,82	4,48	Acompanhar o bom trabalho
11	Segurança	4,57	4,61	Acompanhar o bom trabalho
12	Suporte	4,32	5,00	Acompanhar o bom trabalho
13	Revalidação	4,13	3,87	Possível exagero
14	Revalidação "by yourself" (por você mesmo)	4,38	4,04	Acompanhar o bom trabalho
15	Consulta de saldo	4,55	4,70	Acompanhar o bom trabalho
16	Acesso à informação	4,57	3,39	Concentrar aqui
17	Formas de pagamento	4,75	4,83	Acompanhar o bom trabalho
18	Compra com mais de um cartão-presente	4,30	3,60	Concentrar aqui
19	Cupons promocionais	4,20	2,04	Concentrar aqui
20	Cashback em cartão-presente	4,02	1,00	Baixa prioridade
	Médias	4,16	3,66	

Tabela 8 - Análise IPA dos atributos do segmento Moda

Fonte: Elaborado pelos autores

Também foram calculados os *gaps* entre importância e desempenho, indicador que demonstra o equilíbrio ou o desequilíbrio entre as variáveis. A Tabela 9 consolida, do maior ao menor, os *gaps* calculados para o segmento de Moda.

Nº	Segmento: Moda	CLIENTES (Importância)	VAREJISTAS (Desempenho)	Gap
20	Cashback em cartão-presente	4,02	1,00	-3,02
19	Cupons promocionais	4,20	2,04	-2,16
4	Omnicanalidade	4,83	2,83	-2,00
8	Carta-berço	3,50	1,65	-1,84
16	Acesso à informação	4,57	3,39	-1,18
7	Cartão físico	3,32	2,61	-0,71
18	Compra com mais de um cartão-presente	4,30	3,60	-0,70
1	Longo prazo de utilização	4,16	3,74	-0,42
10	Facilidade de uso	4,82	4,48	-0,34
14	Revalidação "by yourself" (por você mesmo)	4,38	4,04	-0,33
6	Recarga	2,65	2,39	-0,26
13	Revalidação	4,13	3,87	-0,26
11	Segurança	4,57	4,61	0,04
17	Formas de pagamento	4,75	4,83	0,07
15	Consulta de saldo	4,55	4,70	0,15
9	Mensagem personalizada	4,15	4,48	0,33
2	Personalização de valores	4,16	4,65	0,50
5	Múltiplos resgates	4,41	4,96	0,54
12	Suporte	4,32	5,00	0,68
3	Ampla faixa de valores	3,52	4,39	0,87
	Médias	4,16	3,66	

	Alta importância e Baixo desempenho
	Média importância e Baixo desempenho
	Alta importância e Alto desempenho

Tabela 9 – Gaps entre Importância e Desempenho do segmento Moda

Fonte: Elaborado pelos autores

Atributos com altos *gaps* negativos - como é o exemplo do *cashback* em cartão-presente - demonstram a inexistência de ações das marcas de Moda em um ponto que foi

julgado como de grande importância pelos consumidores. Neste caso, esta é uma ação que nunca foi realizada com nenhuma marca do portfólio da operadora de cartões-presente no qual este trabalho foi desenvolvido, fato que justifica o desempenho mínimo não só dos varejistas de Moda como dos demais segmentos. Com a pesquisa realizada entre os consumidores, foi possível analisar que de fato é um atributo julgado como muito importante, o que auxiliará na proposta e desenvolvimento de melhorias com os varejistas.

Na sequência de atributos com altos *gaps* negativos, foram destacados em vermelho na Tabela 9 atributos com baixa performance, porém com grande importância, indicando a necessidade de ações para melhoria. Ações com Cupons promocionais já são realizadas por alguns varejistas do segmento e, além de gerarem engajamento e um bom desempenho de vendas, são percebidos como de grande valor pelos consumidores. Em relação à Omnicanalidade, atributo de maior importância para os consumidores do segmento de Moda, a baixa média de performance deu-se pelo fato de que nem todos os varejistas têm implementada a solução de cartões-presente de maneira *omnichannel*, permanecendo com a operação somente digital ou somente em loja física. No entanto, o alto valor atribuído à importância na pesquisa auxiliará na condução de negociações de integrações técnicas para que mais marcas do segmento de Moda tornem suas operações *omnichannel* e ofereçam tal facilidade e inovação para os consumidores.

Os atributos de Acesso à informação e Compra com mais de um cartão-presente também foram destacados como prioritários na condução de melhorias, pois as informações de compra e uso dos cartões estarem visíveis e claras e a possibilidade de utilizar mais de um cartão-presente no momento do resgate são importantes para os consumidores, mas a performance dos varejistas encontra-se abaixo do esperado.

Os atributos Carta-berço e Cartão físico, apesar de possuírem alto *gap* entre importância e desempenho, foram destacados em amarelo na Tabela 9 por não terem alta importância na visão dos consumidores. O alto *gap* se dá pelo desempenho dos varejistas também ser baixo, o que comprova que não é necessário esforço prioritário na manutenção nem na melhoria destes itens.

Por fim, além dos atributos destacados como passíveis de melhorias imediatas, foram destacados em verde aqueles atributos em que se chegou a um *gap* positivo, isto é, nos quais o valor de performance supera o de importância. Ressalta-se que grande parte dos atributos

com *gap* positivo são aqueles cuja responsabilidade é da empresa operadora dos cartões-presente, portanto são atributos padrão da operação, fato que aumenta a média de desempenho da base de varejistas.

4.3.2 Segmento Gastronomia

Semelhante à análise realizada na seção anterior para o segmento de Moda, a Figura 6 apresenta a Matriz IPA para o segmento Gastronomia, que abrange restaurantes, sorveterias e varejos de alimentação em geral. Os eixos da matriz seguem as médias de importância (4,08) e desempenho (3,47) do segmento.

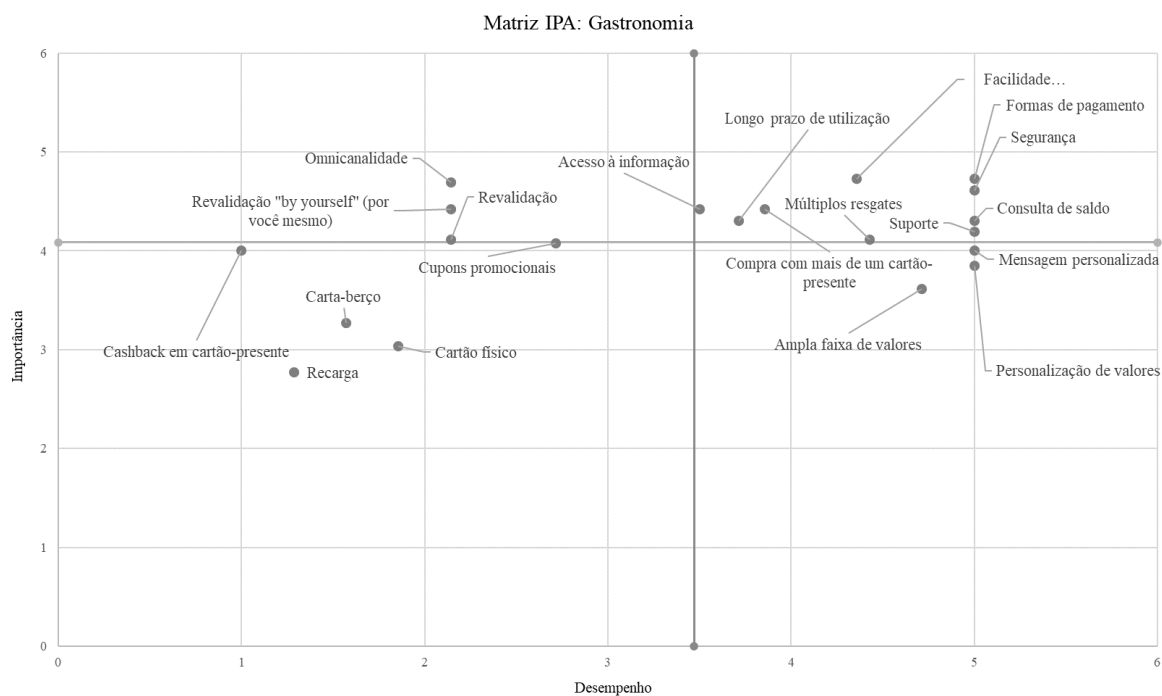


Figura 6 – Matriz IPA do segmento Gastronomia

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 10 resume a área do quadrante em que cada atributo se encontra, bem como aponta o *gap* entre importância e desempenho de cada atributo, considerando os consumidores e os varejistas pertencentes ao segmento Gastronomia.

Nº	Segmento: Gastronomia	CLIENTES (Importância)	VAREJISTAS (Desempenho)	Gap	Área do Quadrante
20	Cashback em cartão-presente	4,00	1,00	-3,00	Baixa prioridade
4	Omnicanalidade	4,69	2,14	-2,55	Concentrar aqui
14	Revalidação "by yourself" (por você mesmo)	4,42	2,14	-2,28	Concentrar aqui
13	Revalidação	4,12	2,14	-1,97	Concentrar aqui
8	Carta-berço	3,27	1,57	-1,70	Baixa prioridade
6	Recarga	2,77	1,29	-1,48	Baixa prioridade
19	Cupons promocionais	4,08	2,71	-1,36	Concentrar aqui
7	Cartão físico	3,04	1,86	-1,18	Baixa prioridade
16	Acesso à informação	4,42	3,50	-0,92	Acompanhar o bom trabalho
1	Longo prazo de utilização	4,31	3,71	-0,59	Acompanhar o bom trabalho
18	Compra com mais de um cartão-presente	4,42	3,86	-0,57	Acompanhar o bom trabalho
10	Facilidade de uso	4,73	4,36	-0,37	Acompanhar o bom trabalho
17	Formas de pagamento	4,73	5,00	0,27	Acompanhar o bom trabalho
5	Múltiplos resgates	4,12	4,43	0,31	Acompanhar o bom trabalho
11	Segurança	4,62	5,00	0,38	Acompanhar o bom trabalho
15	Consulta de saldo	4,31	5,00	0,69	Acompanhar o bom trabalho
12	Suporte	4,19	5,00	0,81	Acompanhar o bom trabalho
9	Mensagem personalizada	4,00	5,00	1,00	Possível exagero
3	Ampla faixa de valores	3,62	4,71	1,10	Possível exagero
2	Personalização de valores	3,85	5,00	1,15	Possível exagero
	Médias	4,08	3,47		

	Alta importância e Baixo desempenho
	Baixa importância e Baixo desempenho
	Alta importância e Alto desempenho

Tabela 10 – Análise IPA e Gaps do segmento Gastronomia

Fonte: Elaborado pelos autores

O *Cashback* em cartão-presente, apesar do alto *gap* negativo, está classificado como baixa prioridade por apresentar valor de importância abaixo da média. No entanto, ele não deixa de ser um atributo a ser melhorado, pois, mesmo abaixo da média, ainda tem alta importância, mas pode ser deixado para um momento posterior. A Omnicanalidade, apesar de ser vista com grande importância na visão dos consumidores, é um atributo que apresenta limitações no segmento de Gastronomia, pois somente as marcas que possuem aplicativos ou *deliverys* que possibilitem o resgate dos cartões, são passíveis de ter uma operação *omnichannel*. Empresas que possuem somente estabelecimentos para consumo no local possuem desempenho baixo neste atributo por serem impossibilitadas de ter uma operação de cartão-presente *omnichannel*.

Os atributos referentes à revalidação dos cartões, que também apresentam alto *gap* negativo, bem como estão localizados na área de melhorias imediatas (“Concentrar Aqui”) da matriz IPA, possibilitam a condução de melhorias técnicas que possibilitem que os cartões,

ao expirarem, tenham seu vencimento estendido por algum período a ser determinado pela marca. Essa característica é de grande importância para os consumidores, mas não é colocada em prática pela maioria da base de varejistas deste segmento. Do mesmo modo, também podem ser realizadas melhorias no atributo cupons promocionais, já que foi evidenciado pela pesquisa que é uma ação valorizada pelos consumidores, e atualmente poucas marcas oferecem promoções de carga extra ou cupons de desconto. Os atributos que apresentam necessidade de melhorias imediatas estão destacados em vermelho na Tabela 10.

Destacados em amarelo na Tabela 10, os atributos Carta-berço e Recarga são classificados como de baixa prioridade, pois, apesar de apresentarem alto *gap* entre importância e desempenho, são vistos com baixa importância na visão dos consumidores, portanto não necessitam de melhorias imediatas. Ademais, foram destacados em verde atributos com alto *gap* positivo, que, com exceção da Ampla faixa de valores, atributo que possui bom desempenho e é definido pelos próprios varejos de Gastronomia, os demais são atributos padrão das operações gerenciadas pela empresa objeto de estudo.

5. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo estudar os atributos valorizados pelos consumidores no mercado de cartões-presente, para que fosse possível propor melhorias nas estratégias de venda nos diferentes segmentos do varejo. Para isso, primeiramente foram levantados os atributos presentes nas operações de cartão-presente a partir da literatura e de grupo focal com especialistas do mercado. Na sequência, foi aplicado um questionário com os consumidores para avaliar quantitativamente a importância de tais atributos, bem como foi realizada uma avaliação de performance deles aplicada a diversas marcas de diferentes segmentos que compõem o portfólio de clientes de uma operadora de cartões-presente. A análise e cruzamento das respostas de ambas as pesquisas contou com cálculos estatísticos, ANOVA e matriz IPA.

O estudo forneceu uma caracterização dos consumidores do mercado de cartões-presente e da importância atribuída aos principais atributos pelos clientes, contemplando até mesmo a avaliação de quem nunca teve contato com esse produto. Com ela, foi possível entender a importância atribuída pelos consumidores em diferentes atributos, confirmando estudos da literatura (e.g., Horne e Bendle, 2016; Xie e Tang, 2015; Offenber, 2007). Proporcionar esse entendimento de quais características são vistas como mais e menos

importantes, e conseguindo analisar por perfil de consumidor e por segmento do varejo, se torna de grande importância para a evolução do mercado e para a disseminação dessa alternativa simples e inovadora do ato de presentear.

Dessa forma, do ponto de vista teórico, o estudo realizado contribui com a literatura a respeito dos cartões-presente e dos atributos mais importantes para os consumidores nesse mercado, que no Brasil se mostra escassa. Além disso, a abordagem empregada também deixa uma contribuição teórica, considerando que foi utilizada de maneira não comumente usual, com dois questionários envolvendo respondentes distintos para avaliar importância e desempenho.

Do ponto de vista prático, os resultados dessa pesquisa podem ser empregados pelos varejistas e por empresas de gestão de cartões-presente para promover ações que permitam melhorar o desempenho de venda e um melhor alinhamento com os atributos valorizados pelos consumidores, favorecendo o aumento do *market share*.

Se tratando da empresa objeto desse estudo, o trabalho fornece conclusões a respeito dos consumidores, e utiliza de tais informações para realizar um cruzamento de dados com o desempenho da base de clientes varejistas, entendendo em que aspectos seus clientes estão deixando a desejar, em quais estão mantendo um equilíbrio entre performance e a importância do ponto de vista dos consumidores, e em quais poderiam pensar em uma redistribuição de esforços, visto que estão com desempenho acima do que é esperado pelos consumidores. O papel da empresa é conduzir melhores práticas nas operações de cartão-presente dos varejistas e, munida dos dados oriundos dessa pesquisa, terá mais argumentos para guiar seus clientes ao sucesso de suas operações.

Entre as limitações do estudo, está o fato de que, mesmo com um bom número de respostas no questionário de avaliação de importância, as preferências dos consumidores não ficaram concentradas de maneira uniforme entre os segmentos. Atingiu-se uma parcela mais significativa de consumidores dos segmentos de Moda, Gastronomia e Entretenimento, mais representativos também no portfólio de clientes da empresa objeto de estudo. Em próximos estudos, seria interessante ampliar os segmentos, visto que o segmento de Moda, por exemplo, contempla Roupas, Calçados, Esportes, entre outros, e avaliar a importância em mais subdivisões, compreendendo ainda melhor o comportamento dos consumidores e tornando as sugestões de melhorias mais específicas.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, C. G.; HUANG, L. **First Choice? Last Resort? Social Risks and Gift Card Selection.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 3, p. 293–306, jul. 2012.

BOLT, B. K. M. **Retail Notebook: Plastic makes perfect gift this holiday season.** Disponível em: <<https://www.seattlepi.com/business/article/Retail-Notebook-Plastic-makes-perfect-gift-this-1159436.php>>

CEB Tower Group. 2012. **7th Annual Gift Card Report.** Disponível em: <https://www.executiveboard.com/blogs/gift-cards-in-2012-more-volume-less-risk/>

CHEN, P.; CHEN, H.; ZHAO, R. **Price promotions in vertically-related market: Instant discount vs. gift card.** *Omega*, v. 108, p. 102588, 1 abr. 2022.

Clientes buscam soluções mais simples, flexíveis e digitalizadas. Disponível em: <<https://valor.globo.com/publicacoes/suplementos/noticia/2020/08/25/clientes-buscam-solucoes-mais-simples-flexiveis-e-digitalizadas.ghtml>>

DUCASSE, L.; ALAIN PUMIR. **Collision rate between heavy particles in a model turbulent flow.** 1 jan. 2009.

ERNSTBERGER, K. W., MCDOWELL, D., & PARRIS, J. (2012). **Impact of Closed-Loop Gift Card Promotions by Businesses.** *International Journal of Business and Social Research*, 2(6), 190-197.

FOFAN, A. C. (2011). **Utilização do modelo de Kano para identificação dos atributos que elevam a satisfação do cliente em uma Empresa de Serviços** (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).

FREITAS, A. L. P., & MORAIS, A. S. C. (2012). **Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços bancários.** *Revista produção online*, 12(4), 1131-1161

GAULT, T. A., LLAGUNO, L., & MÉNARD, M. (2012). **Loyalty Rewards and Gift Card Programs: Basic Actuarial Estimation Techniques.** In *Casualty Actuarial Society E-Forum*, Summer 2012 (p. 1).

Global Gift Card and Incentive Card Market Report 2021 - Economic Slowdown Due to COVID-19 is Changing Consumer's Gifting Pattern. Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-gift-card-and-incentive-card-market-report-2021---economic-slowdown-due-to-covid-19-is-changing-consumers-gifting-pattern-301237368.html?>>

HORNE, D. R. **Gift Cards: Disclosure One Step Removed.** *Journal of Consumer Affairs*, v. 41, n. 2, p. 341–350, 14 set. 2007.

HORNE, D.; BENDLE, N. **Gift cards: a review and research agenda**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 26, n. 2, p. 154–170, 5 nov. 2015.

HORNE, D., CRADDOCK, T., & NORBERG, P. (2005). **The European guide to gift and stored value cards**. London: Giftex Ltd.

IKHSAN, R. B., & SARASWATI, L. A. (2020). **How to build customer satisfaction: a case of service quality perceptions of costumers in retail banking with Importance-Performance Analysis**. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(7), 2657-2668.

KHOUSA, M. et al. **Analysis of free gift card program effectiveness**. Journal of Retailing, v. 87, n. 4, p. 444–461, dez. 2011.

LAZARIS, C., VRECHOPOULOS, A. **From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research**. In: 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues,(ICCM). 2014. p. 1-6.

LIKERT, R. (1932). **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, 22 140, 55.

KHOUSA, M.; PARK, S.; ZHOU, J. **A free gift card alternative to price discounts in the newsvendor problem**. Omega, v. 41, n. 4, p. 665–678, ago. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 768 p.

MARTILLA, J. A., & JAMES, J. C. (1977). **Importance-performance analysis**. Journal of marketing, 41(1), 77-79.

NASCIMENTO, F. P. D., & SOUSA, F. L. (2016). **Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática**. Brasília: Thesaurus.

National Retail Federation. 2005. **Gift Card Sales to Surge Again this Holiday as Popularity Increases**. National Retail Federation News Release. Disponível em: <http://www.nrf.com/content/default.asp?folder=press/release2005&file=giftcards1105.htm&bhcp=1>.

NESLIN, S. A. et al. **Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management**. Journal of Service Research, v. 9, n. 2, p. 95–112, nov. 2006.

NIES, S.; NATTER, M. **Are private label users attractive targets for retailer coupons?** International Journal of Research in Marketing, v. 27, n. 3, p. 281–291, set. 2010.

NORVELL, T.; HORKY, A. **Bonus gift card programs: a methodology to measure the impact on revenue and profit.** The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 28, n. 4, p. 397–413, 25 jul. 2018.

OFFENBERG, J. P. **Markets: Gift Cards.** Journal of Economic Perspectives, v. 21, n. 2, p. 227–238, abr. 2007.

Optimizing digital and physical customer interactions to sell and serve better Omnichannel Retail Maturity 2022. Disponível em: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hu/Documents/technology/omnichannel-2022/Omnichannel_Retail_Maturity_2022_EN.pdf.

RASYIDA, D. R., ULKHAQ, M. M., SETIOWATI, P. R., & SETYORINI, N. A. (2016). **Assessing service quality: a combination of SERVPERF and importance-performance analysis.** In MATEC Web of Conferences (Vol. 68, p. 06003). EDP Sciences.

RIGBY, D. **The future of shopping.** Harvard business review, v. 89, n. 12, p. 65-76, 2011.

RODRIGUES, W. C. (2007). **Metodologia científica.** Faetec/IST. Paracambi, 2-20.

SANTOS, A. B., & MONTESCO, R. A. E. (2020). **Análise de desempenho dos serviços de uma microempresa sob a perspectiva da estratégia de operações.** Revista Produção Online, 20(3), 1056-1087.

ValueLink Survey. 2004. **U.S. Annual Survey Percentages of Gift Card Spending in Six Consumer Behavior and Spending Categories.** Credit Card Management, 17(8): 10

VERHOEF, P. C., KANNAN, P. K., & Inman, J. J. (2015). **From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing.** Journal of retailing, 91(2), 174-181.

VON BRIEL, F. **The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study.** Technological Forecasting and Social Change, v. 132, p. 217-229, 2018.

WOOD, L. **Brazil Gift Card and Incentive Card Market Intelligence and Future Growth Dynamics Report 2021-2025** - ResearchAndMarkets.com. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20210308005387/en/Brazil-Gift-Card-and-Incentive-Card-Market-Intelligence-and-Future-Growth-Dynamics-Report-2021-2025---ResearchAndMarkets.com>

WU, T.-H. et al. (2020). **Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan.** Journal of Foodservice Business Research, v. 23, n. 4, p. 263–284

XIE, L., PAN, J., TANG, X. **Research on design and optimization of gift card promotion strategy with multi-products.** In: 2015 12th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM). IEEE, 2015. p. 1-4.

Apêndice A – Questionário de Importância

Perfil do respondente		
Pergunta	Descrição	Opções de resposta
Qual o seu gênero?	-	Feminino Masculino Prefiro não dizer
Qual a sua idade?	-	Menos de 18 anos 18 a 24 anos 25 a 34 anos 35 a 44 anos 45 a 54 anos Mais de 54 anos
Você já comprou um cartão-presente? Quantas vezes?	-	Nunca comprei Sim, já comprei uma vez Sim, já comprei mais de uma vez
Você já recebeu, isto é, já foi presenteado com um cartão-presente? Quantas vezes?	-	Nunca recebi Sim, já recebi uma vez Sim, já recebi mais de uma vez
Motivo principal da compra/recebimento	Se você nunca comprou nem recebeu nenhum cartão-presente, marque a razão pela qual você compraria ou a ocasião em que gostaria de ser presenteado com um :)	Data comemorativa (Aniversário, Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais) Parabenizar alguém Agradecimento Reconhecimento por algum feito Sem contexto específico Outro:
Segmentos de preferência	Caso você fosse presentear ou ser presenteado com um cartão-presente de alguma marca, qual seria seu segmento de preferência?	Moda (Roupas, Esportes, Calçados) Gastronomia (Restaurantes, Cafés, Sorveterias) Casa (Decoração, Móveis, Eletrodomésticos) Entretenimento (Cinema, Literatura, Viagens, Games) Beleza (Perfumaria, Cosméticos) Outro:
Benefícios		

Longo prazo de utilização	Para você, qual a importância de presentear ou ser presenteado com um cartão que possua, no mínimo, uma janela de 6 meses para ser resgatado? *Longo prazo: de 6 meses a 1 ano *Curto prazo: até 6 meses (1 mês, 3 meses)	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Personalização de valores	Para você, qual a importância de poder personalizar o valor carregado com uma quantia de sua escolha, sem a necessidade de seguir valores pré-determinados? *Alguns cartões oferecem apenas valores pré-determinados, como R\$50 R\$100 R\$150 R\$200	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Ampla faixa de valores	Para você, qual a importância de ser possível inserir uma grande quantia no cartão-presente? *Alguns cartões são limitados a uma faixa de até R\$200,00, por exemplo	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Omnicanalidade	Para você, qual a importância do cartão-presente ser <i>omnichannel</i> , isto é, poder ser comprado e resgatado no canal que lhe for mais conveniente, seja na loja física ou no <i>e-commerce</i> ? *Exemplo de experiência <i>omnichannel</i> : comprar um cartão-presente no <i>e-commerce</i> de um varejo de Moda e poder trocá-lo por peças de roupa na loja física da mesma marca	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Múltiplos resgates	Para você, qual a importância de poder realizar mais de um resgate com um mesmo cartão? *Em alguns casos, o saldo inteiro do cartão deve ser utilizado em uma única compra	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Recarga	Este atributo trata-se da possibilidade de inserir outra carga no cartão-presente, mesmo após o seu uso. Para você, qual a importância de poder recarregar o cartão-presente com um novo saldo?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Tangibilidade		
Cartão físico	Para você, qual a importância do cartão-presente ser representado por um cartão físico?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Carta-berço	Para você, qual a importância do cartão-presente (na versão física) vir acompanhado de uma carta-berço, isto é, uma caixa/envelope que o envolve?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Mensagem personalizada	Para você, qual a importância do cartão-presente, seja ele físico ou virtual, conter um campo para que seja deixada uma mensagem personalizada ao presenteado?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)

Usabilidade		
Facilidade de uso	Para você, qual a importância do cartão-presente ser fácil de usar, isto é, ser intuitivo no momento de compra e resgate?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Segurança	Visto que o cartão-presente é também um meio de pagamento, para você, qual a importância de ele oferecer segurança na compra e no resgate? <small>*Ex.: Número e senha protegidos, tanto no formato físico quanto virtual</small>	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Suporte	Para você, qual a importância de o cartão-presente oferecer um canal de suporte à dúvidas ou eventuais problemas de utilização?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Revalidação	No caso do prazo de validade do cartão-presente expirar, o quão importante você julga a possibilidade de poder revalidá-lo, obtendo mais prazo para utilização do valor do cartão?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Revalidação <i>"by yourself"</i> (por você mesmo)	Em caso de revalidação do cartão, o quão importante você julga a possibilidade de poder realizar essa tarefa sozinho, sem ter de acionar algum canal de ajuda e suporte?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Consulta de saldo	Para você, o quão importante é ter uma plataforma na qual o saldo do cartão possa ser consultado quando e quantas vezes você quiser?	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Acesso à informação	Para você, o quão importante é as informações referentes ao uso do cartão-presente de determinada marca serem acessíveis? <small>*Ex.: Página explicativa no site; Banner explicativo na loja</small>	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Formas de pagamento	O quão importante você julga o cartão-presente poder ser utilizado como uma das formas de pagamento, mas não a única, isto é, poder pagar uma parte das suas compras em determinado varejo com cartão-presente e o restante com outro meio de pagamento? <small>*Em alguns casos, o cartão-presente só pode ser utilizado como único meio de pagamento, fazendo com que ele não possa ser utilizado caso o valor da compra exceda o valor do cartão</small>	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)

Compra com mais de um cartão-presente	<p>O quão importante você julga a possibilidade de resgatar mais de um cartão-presente de uma só vez, isto é, poder acumular os valores de dois ou mais cartões para finalizar uma compra em determinado local?</p> <p><small>*Imagine que você tenha sido presenteado com mais de um cartão-presente de uma mesma marca</small></p>	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Promoções		
Cupons promocionais	<p>O quão importante você acha que é ter promoções vinculadas ao cartão-presente, isto é, ganhar um valor extra no cartão caso ele seja carregado a partir de determinado valor ou poder utilizar cupons que deem uma % de desconto na compra de cartão-presente?</p>	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Cashback em cartão-presente	<p>O quão importante você julga a possibilidade das marcas de varejo oferecerem um cartão-presente a cada determinado valor gasto em compras?</p> <p><small>Ex.: Gastar R\$200,00 em compras e ganhar um vale (cartão-presente) de R\$20,00 para a próxima compra?</small></p>	Escala Likert de 1 a 5 (Nada importante a Muito importante)
Considerações finais		
Caso tenhas alguma consideração ou sugestão a respeito do tema, sinta-se à vontade para comentar	(opcional)	-

Apêndice B – Escala para avaliação de Desempenho

Atributo	Possibilidade	Nota
1. Longo prazo de utilização	365 dias	5
	270 dias	4
	180 dias	3
	90 dias	2
	30 dias	1
2. Personalização de valores	Valor personalizável	5
	Valor não personalizável	1
3. Ampla faixa de valores	Analisar caso a caso, visto que a faixa de valores ideal depende do ticket médio da marca em análise	1 a 5
4. Omnicanalidade	Venda e Resgate em <i>e-commerce</i> e loja física	5
	Venda só <i>e-commerce</i> (ou só loja) e Resgate <i>e-commerce</i> e loja	4
	Venda <i>e-commerce</i> e loja e Resgate só <i>e-commerce</i> (ou só loja)	3
	Venda e Resgate em somente um canal (o mesmo)	2
	Venda e Resgate em somente um canal (diferentes)	1
5. Múltiplos resgates	Múltiplas utilizações (com saldo remanescente)	5
	Utilização única do cartão	1
6. Recarga	Cartão recarregável	5
	Cartão não recarregável	1
7. Cartão físico	Possui venda de cartão-presente físico	5
	Oferece opção customizável (Ex.: modelo para impressão de cartão virtual)	3
	Possui venda de cartão-presente somente virtual	1
8. Carta-berço	O cartão físico vem acompanhado de carta-berço	5
	Marca comercializa carta-berço caso o cliente deseje adquirir	3
	O cartão físico não vem acompanhado de carta-berço	1
9. Mensagem personalizada	Consumidor pode redigir uma mensagem ao presentear com cartão-presente	5
	Consumidor pode escolher entre mensagem pré-determinadas	3
	Não há possibilidade de enviar mensagem	1
10. Facilidade de uso	Analisar caso a caso, identificando como o uso do cartão-presente é conduzido no <i>check-out</i>	1 a 5
11. Segurança	Analisar caso a caso, identificando se a marca em questão protege os dados de número e senha dos cartões	1 a 5
12. Suporte	Existência de canal para ajuda e dúvidas	5
	Inexistência de canal de suporte vinculado ao cartão	1
13. Revalidação	Revalidação em todos os canais	5
	Revalidação em somente um canal	4
	Não possui revalidação	1

14. Revalidação "by yourself"	Consumidor pode renovar o prazo de validade do seu próprio cartão	5
	Necessidade de acionar canal de suporte para revalidar cartão	1
15. Consulta de saldo	Consumidor pode consultar o saldo do seu próprio cartão	5
	Necessidade de acionar canal de suporte consultar o saldo	3
	Inexistência de canal para consulta de saldo	1
16. Acesso à informação	Banner de divulgação (ou sinalização de loja), site (desktop e mobile) com botão no cabeçalho e rodapé, página intermediária explicativa.	5
	Site (desktop e mobile) com botão no cabeçalho e no rodapé, página intermediária explicativa.	4
	Site (desktop e mobile) com botão no cabeçalho ou no rodapé, página intermediária pouco explicativa.	3
	Site (desktop ou mobile) com botão no cabeçalho ou no rodapé, sem página intermediária ou página pouco explicativa.	2
	Sem página intermediária; Site/Loja com difícil informação sobre o cartão-presente.	1
17. Formas de pagamento	É possível completar o pagamento com outra forma de pagamento	5
	Cartão-presente como única forma de pagamento ao realizar uma compra	1
18. Compra com mais de um cartão-presente	É possível utilizar mais de um cartão-presente no resgate	5
	Possibilidade de resgatar somente um cartão-presente por compra	1
19. Cupons promocionais	Marca já fez promoções e faz com frequência	5
	Marca já fez promoção, mas não costuma fazer	3
	Marca nunca fez nenhuma promoção, mas já deu abertura para ser feita alguma ação futura	2
	Nunca foi feita nem dada abertura para fazer ações promocionais	1
20. Cashback em cartão-presente	Marca vincula o cartão-presente a ações de cashback	5
	Inexistência de ações de cashback com cartão-presente	1