

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

JULIANA SAMPAIO FLORES

**O comportamento do consumidor da geração *Millenial* e a relação com a venda de
serviços de conveniência no varejo de eletrodomésticos**

São Paulo

2020

JULIANA SAMPAIO FLORES

O comportamento do consumidor da geração *Millenial* e a relação com a venda de serviços de conveniência no varejo de eletrodomésticos

Dissertação apresentada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Gestão para a Competitividade.

Área de Concentração: Varejo

Orientador: Prof. Dr. Maurício Gerbaudo Morgado

São Paulo

2020

Flores, Juliana Sampaio.

O comportamento do consumidor da geração Millenial e a relação com a venda de serviços de conveniência no varejo de eletrodomésticos / Juliana Sampaio Flores. - 2020.

128 f.

Orientador: Maurício Gerbaudo Morgado.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores jovens. 3. Geração Y. 4. Comércio varejista. I. Morgado, Maurício Gerbaudo. II. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 658.89

JULIANA SAMPAIO FLORES

O comportamento do consumidor da geração *Millenial* e a relação com a venda de serviços de conveniência no varejo de eletrodomésticos

Dissertação apresentada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Gestão para a Competitividade.

Área de Concentração: Varejo

Data da Aprovação

____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Maurício Gerbaudo Morgado
(Orientador) FGV- Eaesp

Prof. Dr. Dr. Edgard Barki
FGV-Eaesp

Prof. Dra. Thelma Rocha
ESPM

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir grandes oportunidades e por sempre me guiar de forma persistente e serena em meio aos desafios da vida.

Agradeço à minha primeira família, Maria do Socorro e Lázaro (pais) e Junior (irmão) por terem sido a base de tudo e por me ensinarem valores e princípios que jamais serão esquecidos e me seguem aonde quer que eu vá.

Agradeço ao meu parceiro de aventuras, Vital Flores, em quem sempre encontro refúgio, apoio e conforto e com quem cresço e divido cada plano e projeto de vida, sem dúvida o meu maior incentivador.

Agradeço ao meu orientador, Maurício Morgado, o qual se dedicou a me conduzir pela melhor trilha na construção desse trabalho com aconselhamentos certos que me levaram a aperfeiçoar a entrega dessa dissertação.

Por fim, agradeço a duas pessoas com quem compartilhei trabalhos, dúvidas, angústias e alegrias nesse processo de formação as quais levarei como amigas: Eliene Soares e Sibele Nacif.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender o comportamento da geração *Millennial* e a relação com a venda de serviços de conveniência no varejo de eletrodomésticos e móveis. Este setor é caracterizado tradicionalmente por ser especializado em vendas de eletrodomésticos e móveis, mas, vem diversificando cada vez mais as ofertas, visando a solução completa aos clientes e abrindo, assim, espaço aos serviços de conveniência. Os serviços de conveniência, como assistências, seguros, instalações de produtos são aqueles que vez por outra são necessários para deixar a casa ou o produto funcionando e propiciam a quem o consome facilidade e comodidade de tempo e esforço. Para identificar o comportamento dos *Millennials*, público alvo em questão, foram realizadas vinte entrevistas semi-estruturadas com profundidade e metodologia qualitativa para explorar as tendências de compra da geração selecionada. O processo mostrou que há interesse dos jovens por serviços que proporcionem redução de tempo e esforço e que, em maioria, aceitam bem a oferta de serviços de conveniência, considerando a segurança da marca ou que tenha relação direta com o produto selecionado. A pesquisa demonstrou que os pesquisados investem tempo moderado nas compras semanais, anseiam por melhor comunicação das marcas, personalização de ofertas, maior praticidade, canais online e promoções, reforçou alta aderência dos *Millennials* a compras online e canais digitais, com manifestações a favor do autosserviço em detrimento ao atendimento pessoal e revelou caminhos encontrados por esse público para evitar riscos cibernéticos nas compras via e-commerce. É possível constatar ainda que não há apego por marcas, mas, é fator decisivo a reputação destas nas redes sociais, para a tomada de decisão entre comprar ou escolher outra opção, além de observado um movimento a favor de marcas que se posicionam social e ambientalmente responsáveis. Notou-se a necessidade de reavaliação no modo e períodos de entrega que transpareceu não ter evoluído ao longo do tempo, além de ser perceptível o valor que este público imprime ao pós-venda. Espera-se que o estudo auxilie o setor de eletrodomésticos quanto à forma de entrega de seus serviços e abordagem dos novos clientes, fatores que ampliarão a percepção de conveniência esperada pelos consumidores em idade entre 24-41 anos.

Palavras Chave: *Millennials*, Serviços de Conveniência, Varejo de Eletrodomésticos, Comportamento de Compra, Tendências.

ABSTRACT

The present study has the objective to understand how the behavior of the Millenium generation and their relationship with the sale of convenience services of electromobiles in retail. This sector is traditionally characterized by being specialized in sales of appliances and furniture, but it has been increasingly diversifying its offers, aiming at the complete solution for customers and thus opening space for convenience services. The convenience services, such as assistance, insurance and product installations are the ones that are sometimes necessary in order to keep the house or the product working and provide its consumers with ease and convenience of time and effort. To identify the behavior of the Millenium, the target audience in question, twenty depth semi-structured interviews using a qualitative methodology were conducted to explore the purchase trends of the selected generation. The process revealed that there these young consumers are interested in services that provide a decrease in time and effort that, in its majority, have a good acceptance of the offer of convenience services available in the electromobile retail – specialized in sales of durable goods, such as home appliances and furniture, considering the trustability of the brand or that it is directly related with the selected good. The research showed evidence that the interviewed customer invest a moderate time in weekly purchases, willingness for a better brand communication, personalization of offers, more practicality, online channels and promotions, reinforced the high adherence from Millenials to online purchases and digital channels, with manifestation in favor of the self-service, instead of the human service, and revealed paths found by this customer to avoid cybernetics risks in e-commerce purchases. It is also possible to verify that there is no loyalty to brands, however, it is a decision factor the reputation of these brands on social media, to the purchase decision between buying or choosing another option, apart from observing a movement in favor of brands that position themselves as social and environmental responsible. It was also observed the necessity to reevaluate the types and period for delivery services which seem not to have evolved and it is perceptive the value that these customers take into consideration regarding post-sales. It is expected, then, that this study will help the electromobile sector regarding the options for delivery services and revisit the importance of post-sales, features that will increase the perception of convenience that is expected from these costumers from 24 to 41 years old.

Keywords: Millenials, Convenience Services, Electromobile Retail, Consumer Behavior, Trends

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. Revisão de Literatura	11
2.1 Millenials: quem são e como se distinguem	11
2.1.1 Gerações.....	11
3. Setor de Eletromóveis e a interação com os Millenials	15
3.1 Millenials: Tendências – O que valorizam e a relação com o consumo.....	17
3.1.1 Millenials: não querem comprar de forma desenfreada.....	17
3.1.2 Geração da economia compartilhada: mais posse, menos propriedade.....	19
3.1.3 Geração das redes sociais e do movimento “hashtags”	22
3.1.4 Realizam compras sem sair do “quarto”.....	23
3.1.5 Não gostam de horários inflexíveis e são adaptativos	25
4. Serviços de Conveniência – definição e percepção de valor	26
4.1 Serviços: Fatores que Maximizam a Percepção de Conveniência.....	30
5. Metodologia.....	33
5.1. Procedimentos da Investigação	34
5.2 Métodos de Coleta.....	35
5.3 Pesquisa de Campo.....	36
5.4 Caracterização da Amostra.....	39
5.5 Coleta de dados.....	39
6 Análise dos Resultados.....	40
6.1 Proposição 1 - Os Millenials consomem de forma moderada e esperam mais esforços das marcas.....	40
6.2 Proposição 2 - Os Millenials desejam serviços que os ajudem a preservar o meio ambiente ou que gerem algum benefício à sociedade	41
6.3 Proposição 3 - Os Millenials aproveitam a economia compartilhada para usufruir e se necessário prestar serviços a terceiros.....	42
6.4 Proposição 4 - Os Millenials são influenciados pelos comentários das Redes Sociais	43
6.5 Proposição 5 - Os Millenials se informam sobre a reputação das marcas por meios das Redes Sociais.....	44
6.6 Proposições 6 e 10 - Os Millenials gostam da velocidade e conveniência das compras online e não gostam de horários inflexíveis	45

6.7	Proposições 7 e 9 - Os Millenials são independentes e preferem canais digitais a ter que lidar com um ser humano	46
6.8	Proposição 8 - Os Millenials não têm medo de comprar virtualmente	47
6.10	Proposição 11 - Os Millenials não toleram fricção no resgate dos serviços	48
6.11	Proposição 12 - Os Millenials consomem de marcas que se mostram interessadas em suas necessidades em todas as fases da compra	48
6.12	Os Millenials e Serviços de Conveniência	49
7	Limitações da Pesquisa	53
8	Referências	54
9	ANEXO I – ROTEIRO ENTREVISTA	62
10	ANEXO II - TRANSCRIÇÕES ENTREVISTAS	63

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, os *Millenials* representam cerca de 30% da população brasileira, ou 60 milhões de pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013). Acompanhar as tendências que aproximam o varejo dessa geração que hoje está entre a faixa etária de 24 a 41 anos – indicativo de idade produtiva – pode ser valioso para o desenho de estratégias e novas ofertas.

Compreender o comportamento do consumidor e a classificação dos indivíduos em gerações é uma ferramenta importante e necessária para o acompanhamento do mercado e é por isso que este trabalho avalia o comportamento do consumidor da geração *Millenial* e a relação com a venda de serviços de conveniência no varejo de eletrodomésticos.

O trabalho tem como objetivo entender com base no comportamento dos *Millenials* o que o varejo de eletrodomésticos, setor do varejo especializado em eletrodomésticos e móveis e responsável por um orçamento anual de aproximadamente R\$ 81 bilhões, pode fazer para atrair e ampliar a venda dos serviços de conveniência ofertados em seus portfólios e caracterizados como aqueles que podem ter relação com o produto ou não, mas, que entregue comodidade de tempo e redução de esforço de quem o consome, além de entender se esta geração vê valor nesse tipo de serviço e como atraí-los.

Em primeiro lugar, esse trabalho considerará o referencial teórico a respeito das gerações, as tendências de consumo dos *Millenials*, o movimento do varejo de eletrodomésticos e importância do segmento para a economia e classificação do que sejam serviços de conveniência.

Na sequência serão apresentados os argumentos que levaram à escolha da metodologia deste trabalho, cada fase de abordagem e método de coleta, além de apresentação das questões exploratórias e critérios que levaram a definição da amostra pesquisada e breve caracterização da amostra selecionada e canais utilizados para a realização da entrevista com cada um.

Por fim, foram expostos resultados com base nas proposições traçadas ao longo dos capítulos abordados, conclusões e recomendações geradas com base nos resultados observados, além de limitações e recomendações.

2. Revisão de Literatura

2.1 *Millenials*: quem são e como se distinguem

O interesse pela geração *Millenial* ou Y na literatura ainda desperta curiosidade, não só porque esta é a geração que rompeu com a forma que tradicionalmente seus pais e avós construíram a relação de trabalho, mas também com o estilo de vida e valores que consideram importantes.

Por geração, pode-se entender, segundo Sabino, Rocha e Souza (2012. p.252) um conjunto de atores que não estão ligados apenas ao um período, mas, sobretudo à comportamentos comuns adotados por um grupo que impacta e influencia as relações sociais e econômicas, que geram reflexo nos negócios de uma sociedade.

A literatura divide as gerações até os *Millenials*, em: *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y. No item a seguir serão tratadas características de cada uma das gerações, assim como fatores marcantes e formas de agir de cada uma delas. Cabe destacar que não há entre os estudiosos do assunto um consenso exato da data de delimitação das gerações.

Se a temporalidade não é clara, por outro lado, as características que unem os grupos em função de acontecimentos em comum motiva a curiosidade como fenômeno de compreensão dos valores, atitudes, prioridades e objetivos que variam de uma geração para outra e ajudam a elucidar as nuances que formam o comportamento de consumo para melhor direcionamento das ações promocionais e de vendas (VEIGA NETO, et.al, 2015).

Inclui-se nesta busca a avaliação de como os *Millenials* lidam com serviços de conveniência disponíveis e ofertados no varejo. Estes serviços são caracterizados por poupar tempo e esforço de quem o consome, exemplificativamente, assistências diversas, instalações, serviços de manutenção, dentre outros, além de fazer parte de uma mudança estratégica no gerenciamento do relacionamento com o cliente (SEIDERS, et al, 2007).

2.1.1 Gerações

De 1946 a 1964, tem-se a **Geração *Baby Boomers***, chamados assim porque nasceram após a segunda guerra mundial quando houve uma explosão de nascimentos. O público dessa geração foi impactado pela cultura americana em um momento de ascensão do *rock and roll*, corrida espacial e entrada das mulheres no mercado de trabalho (LADEIRA JUNIOR, 2010; VEIGA NETO, et.al, 2015; COMAZZETTO, et.al, 2016).

Todos os eventos que marcaram essa geração, os tornaram idealistas, otimistas, *workaholics*, ou seja, dispostos a sacrificar o tempo livre em nome do trabalho, desejosos por boas posições hierárquicas e condição financeira, valorizando o status profissional e social (LADEIRA JUNIOR, 2010; VEIGA NETO, et.al, 2015). Segundo Comazzetto, et.al (2016, p. 146), os *Baby Boomers* foram “jovens rebeldes que, em sua maioria, tornaram-se adultos conservadores, embora não rígidos”.

De **1965-1977**, tem-se a **Geração X** que presenciou o movimento hippie, a revolução sexual e ditaduras, além de períodos de recessão financeira, como, década perdida que durou de 1964 a 1974 a qual culminou em demissões em massa em grandes empresas ocidentais, viveram o movimento de *downsizing* nas organizações, ou seja, atividades burocráticas foram revisadas a fim de torna-las mais eficientes e isso diretamente trazia a incerteza do desemprego e em função disso também passaram a valorizar os estudos em busca de capacidades técnicas que pudessem melhorar a própria empregabilidade (LOHMANN, et.al, 2018; LADEIRA JUNIOR, 2010; VEIGA NETO, et.al, 2015; COMAZZETTO, et.al, 2016).

Essa geração passou a conviver com controles de natalidade e presença de cada vez mais mulheres nas empresas, o que provocou maior ausência dos pais no lar e proporcionou pais mais “culpados” e filhos com menos limites (LADEIRA JUNIOR, 2010; VEIGA NETO, et.al, 2015; COMAZZETTO, et.al, 2016).

A Geração X também foi marcada por serem mais céticos, individualistas, autoconfiantes, irreverentes, aficionados por estereótipos, leais a si próprios e menos aspirantes a empregos para uma vida toda, nascendo mais forte aqui o desejo de ser o próprio patrão, aflorando o espírito empreendedor (ESCUDEIRO, 2012; VEIGA NETO, et.al, 2015; COMAZZETTO, et.al, 2016).

Esta geração aprendeu a consumir sob forte influência da mídia convencional: propagandas e programas de TV, anúncios de alimentos, brinquedos e entretenimento, participando assim, de uma geração que balizou o desejo de compra em função dos apelos do marketing e da publicidade (ESCUDEIRO, 2012).

De **1978-1995**, tem-se a **Geração Y, também chamada de *Millenials***, que nasceu em um mundo com predominância de falta de garantias e cultura da impermanência em função de mercados voláteis. No Brasil se vivia um momento de instabilidade econômica, fim da ditadura

e início para a transição democrática, além disso, presenciaram o início das revoluções tecnológicas (COMAZZETTO, et.al, 2016).

Dentre os fatores que marcaram esta geração e os fazem particularmente distantes em comportamento e perspectivas de seus pais, pode-se mencionar que cresceram cercados por um ambiente repleto e dependente de recursos tecnológicos, como notebooks, tablets, celulares. Esse ambiente confere aos *Millenials* maior dinamicidade no dia a dia, maior interatividade nas relações, aceitam melhor a diversidade, trabalham com várias fontes de informação simultânea, o que os fazem muito conectados a diversos grupos, conteúdos e compartilhamentos globais (REIS, et al, 2017).

Naturalmente, todo esse ambiente no qual os *Millenials* se desenvolveram impacta em aspectos pessoais e comuns a esta geração, como serem mais individualistas, impacientes quererem tudo rápido, de preferência para agora, prezarem por tarefas especializadas, gostarem da informalidade no contato, sendo um desafio às estruturas hierarquizadas (XAVIER, et al. 2012). São ainda, ambiciosos, multitarefas, valorizam o tempo livre e estão acostumados às mudanças (LEMO; MELLO; GUIMARÃES, 2014).

Complementarmente a esta visão:

têm familiaridade com a tecnologia, fácil adaptação às mudanças, anseio por respostas e resultados imediatos, preferências por valores individuais em detrimento dos sociais, expectativa de direcionamento claro, autonomia na execução e reconhecimento pelo resultado, gosto pelo desafio e equilíbrio entre vida pessoal e profissional (SANTOS, 2011, p.16).

Para Duarte (2018, p. 114), os *Millenials*, ou “nativos digitais” são um “organismo geracionalmente modificado” que o autor determina como 4i, ou seja, são individualistas, interconectados, impacientes e inventivos.

Quando observado o público da geração Y, nota-se que detém hábitos e atitudes particulares no momento da compra. O modelo tradicional de abordagem de mídia e marketing, já não têm o mesmo efeito que exercia sobre as gerações anteriores, explicando o alto investimento de comunicação direcionado a mídias digitais por meio da web e celulares, em detrimento das mídias tradicionais, como TV e rádio que conferem maior interação, experiência, conexão e agilidade (HALL; TOWERS; SHAW, 2017). É uma geração que compara preços, lê avaliações

de outros usuários antes de decidir comprar e são altamente bem informados, isso os tornam pessoas de uma geração bastante exigente (COELHO; LAS CASAS, 2013).

Essa geração administra bem o tempo e vive o espaço dos shoppings centers muito além de um espaço de compras, o entende como espaço de convivência, de experiências. O público *Millenial* preza pelo consumo de lazer e viagens, além de ser muito crítico no momento da escolha do que consumir (LADEIRA JUNIOR, 2010). Este público representa um desafio importante para o marketing – mais do que qualquer outra que a precedeu e, por isso mesmo, movimentará a criatividade do varejo em busca da capacidade de saciar suas necessidades e desejos de compra (VEIGA NETO, et.al, 2015). Compreender estes jovens permite identificar “oportunidades potencialmente disponíveis” (PEREIRA; REINERT; VERDU, 2017).

Vale destacar que muito do que se produziu na literatura a respeito dos estudos acerca da geração Y analisa mais fenômenos norte-americanos do que de outras realidades, como a latino-americana, por exemplo, podendo assim, trazer distorções de entendimento (GOLIK, 2013). Desta forma, quando se analisa os *Millenials* brasileiros, muitos jovens podem não estar contemplados no contexto de geração Y com características globais (OLIVEIRA; PICCINI; BITENCOURT, 2012).

No entanto, mesmo com as particularidades, Veloso (2012, p.745) traz uma discussão interessante a respeito dessas diferenças entre gerações e países: “é necessário o olhar para além das controvérsias que envolvem a visão conceitual do debate sobre as gerações, indicando ser difícil negar o fato de que diferenças de idade, por si só, já provocam conflitos e comparações.”

Soma-se a isso que o próprio conceito do que seja uma geração reforça que não apenas seja um grupo de indivíduos nascidos em um dado espaço cronológico, mas que também vivenciaram eventos políticos, sociais, culturais e históricos os quais passam a formatar, mesmo que de forma inconsciente, o modo como interpretam os fatos e planejam o curso da vida (REIS, et. al, 2017; PARMENT, 2013).

O Quadro1: Gerações ajuda a sintetizar os principais fatores políticos e sociais de cada geração, bem como características marcantes de cada uma delas:

Período	Geração	Fatores Marcantes	Características	Autores
Entre 1946 - 1964 (idade entre 73-55 anos)	Baby Boomers	Nascidos depois da 2ª Guerra Mundial Explosão de Nascimentos	Motivados Otimistas Workaholics Foram jovens rebeldes Tomaram-se adultos conservadores Valorizam o status Valorizam a carreira e a ascensão profissional Leais Comprometidos	LADEIRA JUNIOR, 2010; VEIGA NETO, et.al, 2015; COMAZZETTO, et.al, 2016
Entre 1965-1977 (idade entre 54-42 anos)	Geração X	Guerra Fria Entrada da Mulher no Mercado de Trabalho Movimentos Hippies Revolução Sexual Ascensão de ditaduras Controle de Natalidade Aparecimento da Aids	Medo do desemprego Independentes Individualistas Autoconfiantes Valorizam a lealdade Espírito Empreendedor Céticos	LOHMANN, et.al, 2018; LADEIRA JUNIOR, 2010; VEIGA NETO, et.al, 2015; COMAZZETTO, et.al, 2016; ESCUDERO, 2012
Entre 1978-1995 (idade entre 41-24 anos)	Geração Y	Ascensão da Tecnologia Processo de Redemocratização (BR) Acesso a aparelhos eletrônicos Globalização	Individualistas Tecnológicos Multifacetados Vivem em ação Impacientes Dinâmicos Aceitam a diversidade Inventivos Inovadores Relacionais Informalidade no contato	COMAZZETTO, et.al, 2016; REIS, et al, 2017; XAVIER, et al. 2012; LEMOS; MELLO; GUIMARÃES, 2014; SANTOS, 2011; HALL; TOWERS; SHAW, 2017; COELHO; LAS CASAS, 2013; LADEIRA JUNIOR, 2010; VEIGA NETO, et.al, 2015

Quadro 1: Gerações; Fonte: Autor (2020)

3. Setor de Eletrodomésticos e a interação com os Millennials

Considerando as peculiaridades da geração *Millennial* e seu comportamento que sofre influência constante dos vários canais digitais, compete às organizações, e aqui em especial ao setor de eletrodomésticos - responsável pela venda de móveis e eletrodomésticos, buscar formas de atender às necessidades, expectativas e velocidade daqueles pertencentes a essa geração que anseiam por serviços e entregas mais eficientes (FLORIO; FEILLET; HARTL, 2018).

O setor de eletrodomésticos representa cerca de 14% das vendas totais dentre os 300 maiores varejistas listados pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2018, p.72). Este setor tem demonstrado boa reposta à presença online e transformação digital, sendo que das 32 empresas de eletrodomésticos listadas pela SBVC, apenas 9 não iniciaram este processo que tem sido liderado por Via Varejo e Magazine Luiza, as quais também se posicionam em primeiro e segundo lugar, respectivamente entre as de maior faturamento deste grupo.

Tanto a Via Varejo - responsável por marcas como Casas Bahia e Ponto Frio - quanto a Magazine Luiza, são sexagenárias e iniciaram suas operações em uma realidade de Brasil

cercada de menos recursos tecnológicos e midiáticos do que os atuais. Àquela época os Baby Boomers predominavam entre o público de pessoas economicamente ativas, entretanto, para garantir a continuidade estes varejos se veem com o desafio de atrair os filhos e netos dos seus primeiros clientes, pertencentes à geração Y, que atualmente se encontram em idades que variam entre 24 e 41 anos.

Observando o que nos diz Parment (2013, p. 192) em seu estudo comparativo sobre comportamento de compra entre Baby Boomers e Millenials, notou-se que os primeiros se sentem frustrados com a amplitude de oferta, ficam estressados com alto volume de informações, adotam critérios racionais de decisão, se preocupam com o risco financeiro, são leais ao varejista ou marca, enquanto que os mais jovens enxergam na variedade de oferta uma oportunidade, lidam bem com alto volume de informação, levam em conta o risco social de comprar e são pouco leais a marcas e varejos.

A baixa lealdade vem acompanhada da explosão de tecnologias e canais de compra e o empoderamento do consumidor sobre as decisões a tomar, mudando dessa forma a própria jornada de compra (EDELMAN, SINGER, 2015) e não alheio a essa nova forma de consumir, se vê os grandes líderes do segmento de eletrodomésticos investindo em novas estratégias e plataformas, como os que seguem:

- **Via Varejo:** investimento para manter a estabilidade das plataformas online, aplicativos, mídias sociais, transformação de lojas físicas em digitais com ferramenta intitulada de Via +, Marketplaces e Pontos de Venda (PDV's) Mobile, wi-fi disponível nas lojas e carteira digital (VIAVAREJO, 2019).
- **Magazine Luiza:** em processo de transformação de varejo tradicional para plataforma digital, carrega o intuito de expandir a inclusão digital aos clientes, digitalização das lojas físicas, com objetivo de reduzir a fricção no momento da compra, por meio de três iniciativas: mobile vendas, mobile montador e mobile estoquista, multicanalidade, *marketplace* e site disponíveis para a venda de produtos próprios e de outros varejistas, além de aplicativo (MAGAZINE LUIZA, 2019).

É possível destacar a relevância que vêm ganhando os canais móveis os quais permitem acesso de qualquer lugar, ampliam o ponto de contato do varejo com o comprador e simplificam processos, como os de pagamento (TAYLOR, 2016)

Entretanto, além da expansão de canais e pontos de contato com o consumidor, cabe aos varejistas a compreensão sobre quais são as tendências de consumo dos *Millenials* a fim de direcionar ações de marketing de forma adequada à atração deste público, ao que este trabalho se dedicará no próximo tópico.

3.1 *Millenials*: Tendências – O que valorizam e a relação com o consumo

Levando em conta a importância de clarificar comportamentos de compra do público em foco, abaixo serão tratadas cinco das tendências apontadas pela Euromonitor, as quais poderão apoiar na compreensão de como o varejo de eletrodomésticos pode conectar as estratégias digitais e de novos canais à realidade dos *Millenials*.

Entre tendências apontadas pela consultoria britânica, Euromonitor, em 2018, a respeito dos *Millenials*, tem-se: 1) não querem comprar de forma desenfreada, pois, entendem o impacto que isso causa ao meio ambiente; 2) é uma geração mais preocupada com o compartilhamento do que com a posse; 3) gostam de se manifestar em redes sociais e gostam do movimento proporcionado pelas “hashtags”; 4) realizam compras sem sair do “quarto”, sendo que 55% das pessoas dessa geração consomem por aplicativos, embora 47% ainda prefira testar ou ver de perto o objeto a ser comprado, mesmo que seja por meio de realidade aumentada; e 5) são adaptativos e não gostam de horários inflexíveis para cumprir suas tarefas.

Visando aprofundar o conhecimento sobre os tópicos listados, este trabalho analisará à luz da academia o que vem sendo publicado sobre cada ponto.

3.1.1 *Millenials*: não querem comprar de forma desenfreada

O comportamento do consumidor desperta interesse nos mais diversos setores produtivos e é objeto frequente de estudo visto que se trata de fator em constante mudança.

A capacidade de compreender os anseios de consumo de um determinado público-alvo pode ser preciosa como nos demonstram Schinader, Fagundes e Schinaider, (2016, p.151) os quais apontam que “a importância de tal estudo faz com que os profissionais utilizem estratégias para melhorar o fornecimento do produto ou serviço transformando a necessidade do cliente em satisfação”.

Parment (2013, p. 189), complementa esta visão ao dizer que encontrar características comuns entre grupos ou segmentos permite às empresas oferecer produtos, serviços e programas de forma homogênea com maior probabilidade de assertividade, isso é como encontrar o “Santo

Graal”. Assim, entender os indivíduos conforme a geração a que pertencem e estilo de consumo que adotam passou a ser de interesse comum e em especial às áreas de marketing (SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012).

O comportamento de consumo, normalmente se inicia no reconhecimento racional de uma necessidade e segue etapas em que um dos elementos é a decisão emocional (HALL; TOWERS; SHAW, 2017) podendo, assumir conotações que levem a menor concentração de benefícios imediatos para si e permitam benefícios de longo prazo aos outros e ao mundo natural o que inclui decisão de compra, utilização e descarte conscientes em respeito ao meio ambiente e à dignidade humana (WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019; VACCARI; COHEN; ROCHA, 2017).

Em estudo realizado em 2017, pode-se notar uma maior preocupação da geração Y em relação aos Baby Boomers quanto a questões que envolviam maior sustentabilidade e descarte adequado de resíduos demonstrando a diferença de posicionamento entre gerações e reforçando a importância de compreender os gatilhos que movem o consumo de cada coorte geracional (VACCARI; COHEN; ROCHA, 2017; RADONS; BATTISTELLA; GROHMANN; 2016).

Segundo o estudo de Vaccari, Cohen e Rocha (2017, p. 129) mesmo que o *Millenials* declarem nem sempre realizar o descarte ecológico adequado, ainda assim, acreditam que o impacto individual pode contribuir para um mundo melhor, enquanto que os Boomers acreditam que essa mudança é menos responsabilidade deles e mais dos governos e da implantação de políticas regulatórias e punitivas.

O conhecimento ambiental aliados à preocupação ambiental e a percepção individual das próprias atitudes têm maior impacto na decisão de compra e descarte do que até mesmo a percepção de eficácia dessa atitude (HEO; MURALIDHARAN, 2019), reforçando que a atitude destacada do grupo *Millenial* do estudo anterior quanto à possibilidade de contribuir para novas atitudes de consumo.

Segundo Scharf, Rosa e Oliveira (2012, p. 49), o conceito de sustentabilidade começou a ser discutido em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e foi a primeira grande reunião internacional a tratar do assunto e consensar que o modelo econômico vigente na sociedade, ou seja, de altos padrões de produção e consumo eram incompatíveis com a preservação de recursos importantes à sustentabilidade do planeta e das gerações que viriam.

Considerando que a geração Y é a geração dos nascidos entre 1978 e 1995, essa discussão sobre meio ambiente permeou a forma com que aprenderam a viver e a compreender o assunto desde a escola, passando pela família e a mídia, imprimindo um discurso e consciência ambiental em seu comportamento de compra.

Nesse sentido, Radons, Battistella e Grohmann (2016, p. 154) reforçam que “o consumo sustentável passa a exercer papel relevante na aquisição de produtos e serviços, tornando a preocupação ambiental elemento chave na escolha de determinada marca ou item”.

O conceito de preocupação ambiental implica em afeto que provoca compaixão, gostos e desgostos com questões que envolvem o meio ambiente e está relacionado com o respeito aos recursos, atendendo as gerações presentes, sem prejudicar as futuras (RADONS; BATTISTELLA; GROHMANN, 2016; YEUNG, 2005; HEAP; KENT, 2000).

Complementarmente, a responsabilidade social e ambiental atrelada a valores éticos é uma combinação de critérios pelos quais os consumidores estariam dispostos a mudar de marca se mantidos os mesmos preços e percepção de qualidade do que os que não tivessem essas características (DAVETTAS; DIAMATOPOULOU, 2018; SCHAMP; HEITMANN; KATZENSTEIN, 2019; EDELMAN, 2012).

Dado o que foi visto até aqui, lançam-se as seguintes duas proposições:

P1: Os *Millenials* consomem de forma moderada e esperam mais esforços das marcas.

P2: Os *Millenials* desejam serviços que os ajudem a preservar o meio ambiente ou que gerem algum benefício à sociedade.

3.1.2 Geração da economia compartilhada: mais posse, menos propriedade

Vive-se em uma sociedade de intenso consumo, caracterizado como uma forma de satisfação de desejos ou necessidades, podendo às vezes atender a aspectos utilitários ou hedônicos (SOLOMON, 2002).

Entretanto, novas formas de consumir tem emergido dentro da sociedade e com isso, contribuído para um novo comportamento que pode ser denominado de consumo compartilhado ou consumo colaborativo.

A ideia de consumo compartilhado ou colaborativo funciona como um sistema baseado no compartilhamento de bens ou serviços subutilizados, cedidos gratuitamente ou mediante uma

taxa, a determinados indivíduos (BOTSMAN, 2010; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019).

Dentre fatores que impulsionaram a economia compartilhada, pode-se mencionar os mercados eletrônicos com transações online, uso de tecnologias e a escassez de empregos proporcionadas após a recessão econômica de 2008 (HUNT, 2017).

Em todo este processo, a geração *Millenial* tem ganhado destaque e é reconhecida como um bom grupo de consumidores capaz de explorar novas formas de consumir, dispostos a experimentar e preocupados com as questões ambientais, além de menos impactos sociais e comunitários (HWANG; GRIFFITHS, 2017; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019).

Este modelo contempla um novo olhar sobre o consumo permitindo menor utilização de recursos naturais e tornando mais longo o ciclo de vida de um produto. Coloca em circulação produtos que podem ser usados por mais de uma pessoa, não exigindo assim, o consumo de mais matéria prima para a disponibilização de um item para uso exclusivo, o cliente paga apenas pelo tempo em que consumiu ou usou determinado bem ou serviço, representando ganhos ambientais, econômicos e permitindo a democratização de acesso àqueles que não precisam investir na compra para poder desfrutar do uso (PASQUALOTTO; BUBLITIZ, 2017; WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019).

A tecnologia e novas formas de comunicação certamente foram fator primordial para que esse modelo de consumo se expandisse por diversos países, incluindo o Brasil (ARRUDA, et. al, 2016). A tecnologia permite uma lógica colaborativa e participativa, a exemplo do que acontece atualmente com as redes sociais que conectam muitas pessoas pelos mais diversos *devices*: computadores, tablets e smartphone permitindo que os indivíduos se mantenham interligados por plataformas digitais e conectando vendedores e compradores com maior conveniência (PASQUALOTTO; BUBLITIZ, 2017).

Dessa forma plataformas *peer to peer* (P2P) têm viabilizado um modelo de economia na qual bens e serviços são transacionados sem necessidade de contato presencial, bastando apenas que estejam de acordo com o desejo pessoal do vendedor e comprador com a realização virtual do pagamento devido – lembrando que nessa relação, os fornecedores não são necessariamente profissionais do ramo do serviço ou bem oferecido e que rapidamente também se tornam consumidores de plataformas onde eles oferecem algo (BEZERRA, 2018).

Reflexo desse consumo compartilhado por plataformas digitais *peer to peer*, exemplificativamente, são: serviços de bicicletas compartilhadas que promovem redução de custos e de tempo, ao mesmo tempo que promove bem-estar e crença de sustentabilidade e bem comum; serviço de transporte de pessoas realizados por automóveis particulares cujos os proprietários por meio de plataforma virtual é conectado com uma pessoa interessada; compartilhamento e aluguel de imóveis (ou parte deles) ociosos a viajantes por curto período de tempo e fazendo frente à estrutura hoteleira (ARRUDA, et. al, 2016; PASQUALOTTO; BUBLITIZ, 2017).

Não se sabe ao certo quem foram os pioneiros da economia compartilhada, mas, duas companhias ilustram bem este movimento: Uber com meios de transporte e AIRBNB com aluguel de espaços ociosos. Comparada a outras gerações, a *Millenial* é que mais tem acessado produtos e bens de forma colaborativa, se importando mais com o acesso ao benefício que o produto ou serviço lhes podem proporcionar (HUNT, 2017).

Em pesquisa semi-estruturada para compreensão da relação uso e posse com gerações distintas, foi possível verificar uma relação maior da Geração Y *versus* a geração X que demonstra maior apego à posse, principalmente na esfera lazer (ROCHA, 2017). Ainda em estudos sobre compartilhamento de bicicletas para o lazer no fim semana a maior parte dos usuários são jovens, sendo 51,7% com até 25 anos (ARRUDA, et.al, 2016).

Instigados pelas plataformas online, os *Millenials* têm perdido o interesse pela propriedade, priorizando o uso, sem custos fixos e mobilizados associados ao modo tradicional de aquisição (KREICZER-LEVY, 2017).

Há expectativas de que o consumo colaborativo e a economia compartilhada continue a prosperar no futuro com dados que estimam que este modelo proporcionou um crescimento em receita em 2013 de US\$ 15 bilhões de dólares e que até 2025, represente US\$ 335 bilhões demonstrando o potencial do que está por vir (HUNT, 2017; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019).

Dado o que foi visto até aqui, avaliaremos a seguinte proposição:

P3: Os *Millenials* aproveitam a economia compartilhada para usufruir e se necessário prestar serviços a terceiros.

3.1.3 Geração das redes sociais e do movimento “hashtags”

Sendo os *Millenials* a primeira geração que cresceu cercada de um ambiente tecnológico, ela usufrui de um fenômeno que nasceu nesse ambiente: as redes sociais. Esse fenômeno não pode ser ignorado já que 82% dos *Millenials* estão presentes nessas redes (GIL, 2019). É uma geração que compartilha, dá *likes*, realiza pesquisas e consome conteúdo online (YAMAWAKI; SARFATI, 2019).

Os *Millenials* se apoiam nas redes sociais para aprender sobre produtos, postar fotos e expressar opiniões, além de trocar experiências com amigos, familiares e desconhecidos, tornando-se assim, agentes ativos do processo de compra de outros indivíduos, tanto no processo pré como pós compra, isso porque no primeiro caso servem/usam como fonte de informações que embasarão uma decisão e no segundo refletem sobre experiências sabores e dissabores (YAMAWAKI; SARFATI, 2019).

Registros que antes circulavam apenas no âmbito interno e restrito das empresas, hoje estão expostas em redes sociais, proporcionando acesso à informação para qualquer pessoa e de qualquer lugar (COELHO, et. al, 2015).

O modelo proporcionado pelas redes sociais de boca a boca virtual deu espaço para que líderes de opinião emergissem com capacidade de influenciar pelos canais digitais, principalmente aqueles ainda indecisos e apenas propensos a algum tipo de consumo, mas receosos e com pouco apetite ao risco (NUNES, et.al, 2018).

Estudo realizado com amostra da população brasileira pertencente à geração Y a qual segue o grupo Comprei e Aprovei, do Instagram relataram estar presentes na redes sociais há mais de três anos (92,6%) e disseram acessar as redes mais de 10 vezes por semana (83,3%), sendo que 38,2% leem com frequência publicações do grupo; 25% leem sempre; 95,1% dos leitores já desejou comprar algo que teve boa avaliação no grupo, sendo que 47,1% destes concretizaram de fato a compra – esses indicadores demonstram o quão poderosa se tornou a mídia digital (NUNES, et.al, 2018).

Segundo Nunes, et. al (2018, p. 67), os indivíduos consideram uma mensagem persuasiva quando entendem que esta é confiável, útil para a decisão de consumo e expressa boa qualidade de argumento e atratividade.

O engajamento do consumidor com as marcas, passou a ter o filtro das redes sociais que não podem ser desconsideradas no plano de mídia de empresas de todos os tamanhos: multinacionais, pequenas e médias empresas e que apesar de uma ferramenta de divulgação menos custosa do que a tradicional, tem um alcance incontável, multidirecional e difícil de prever (HAHN, et.al, 2016; HENNING-THURAU et al., 2004).

Como nos aponta Carvalho de Souza, et. al, (2018, p.119), a internet permitiu um ambiente mais fluido de informações e permite que pelas redes sociais as pessoas possam compartilhar vivências que podem induzir umas às outras na forma de consumir.

Segundo Barcelos e Rossi (2014, p.95), a internet e as mídias sociais tornaram-se os novos pontos de encontro dos jovens da geração Y, enquanto seus pais marcavam na lanchonete, essa juventude se encontra no website. Isso faz essa geração ter o sentimento de pertencimento a um grupo, conferindo-lhes também um significado na formação de uma identidade (BARCELOS; ROSSI, 2014) explicando, assim, a ascensão de líderes digitais com os quais se identificam e seguem.

Com base no estudado, lançam-se as seguintes proposições:

P4: Os *Millenials* são influenciados pelos comentários das Redes Sociais.

P5: Os *Millenials* se informam sobre a reputação das marcas por meios das Redes Sociais.

3.1.4 Realizam compras sem sair do “quarto”

A geração *Millenial* percebe e encara as compras online de modo diferente das gerações que os antecederam, isso porque cresceram cercados de mídias digitais e internet, o que faz do shopping online um terreno conhecido, expressam familiaridade com as ferramentas de compra virtual (KIM; AMMETER, 2018).

Enquanto as gerações pré-*Millenials* se preocupam com o fator segurança nas compras online, os Y's estão mais preocupados com o tempo de resposta que levam os *sellers* para responder as suas dúvidas e preocupações, se apegam mais com a interface intuitiva e simples como chaves do sucesso no comércio eletrônico, gostam de interagir com outros internautas e compartilhar experiências que se somarão na tomada de decisão sobre comprar ou não (KIM; AMMETER, 2018; PERINI, et. al, 2018).

A geração Y é muito instruída em diversos aspectos, procuram informações técnicas antes de comprar e tomam decisões com base em pesquisas anteriores (WOLBURG; POKRYWCZYNSKI; 2001; LISSITSA; KOL, 2016). Esta geração imputa pouco valor à ajuda dos agentes de atendimento que não dão o retorno esperado à perguntas complexas, demonstrando baixa consistência de conhecimento sobre o que vendem ou revelando apenas a intenção de “empurrar” uma venda, frustrando a experiência de compra deste público (SUBRAMANIAN, 2019; IGLESIAS; DAMASCENO, 2013)

Esta geração realiza cada vez mais atividades cotidianas mediadas por tecnologias digitais, do que por pessoas e toma decisões mais rapidamente, realizando compras online com mais frequência do que consumidores da geração X (LISSITSA; KOL, 2016).

Comprar online sem sair do quarto é uma das formas preferidas para aqueles que valorizam a conveniência e economia de tempo (PATE; ADAMS, 2013). Os nativos digitais têm inclinação para o uso diário de internet e aplicativos móveis, e, por isso, vêm se tornando um grupo influente geracional, que ajuda a moldar tendências sociais e econômicas e que estão no foco dos profissionais de marketing e mídias sociais pois há uma percepção de que os Y's detêm alto poder de compra (WOLBURG; POKRYWCZYNSKI; 2001; LISSITSA; KOL, 2016; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019).

Para Okada e Porto, (2018, p. 512), o uso de tecnologias móveis com acesso à internet alterou o processo de compra e a forma de atuação das redes varejistas, pois, o que antes acontecia em apenas um canal, agora pode ocorrer, simultaneamente, no mundo online e offline, o consumidor pode ver um bem na loja física e comprar pelo smartphone ou ver um produto na web ou aplicativo da concorrência e decidir pela visualização e compra presencial em uma loja física qualquer, distinta da marca inicialmente anunciante.

O ambiente de compra que permite o denominado comportamento de canais cruzados, é cada vez mais *omnichannel* e pesquisas realizadas nos Estados Unidos apontaram que cerca de 65% dos que iniciaram um processo de compra online, a concluíram presencialmente na loja física (CHIU, et. al, 2011).

Dado o que foi visto até aqui, lançam-se as seguintes proposições:

P6: Os *Millenials* gostam da velocidade e conveniência das compras online.

P7: Os *Millenials* preferem fazer as solicitações por canais digitais, a ter que falar com um ser humano.

P8: Os *Millenials* não têm medo de comprar virtualmente.

3.1.5 Não gostam de horários inflexíveis e são adaptativos

A geração *Millenial* preza por liberdade e flexibilidade de tempo e espaço, os indivíduos desta geração desejam qualidade de vida e valorizam atividades que lhes deem prazer, que façam sentido e os conduzam à percepção de que estão inseridos na construção de algo que seja relevante, significativo a um determinado resultado da empresa ou para a sociedade (LEMOS; PINTO; SILVA, 2017).

Características como essas têm se mostrado um desafio às organizações e às demais gerações, principalmente quando se trata de ambiente de emprego.

Apesar de as empresas ainda terem um papel importante na maneira como as pessoas lidam com o emprego, tem-se tornado cada vez menos recorrente a expectativa de carreiras organizacionais e surgido cada vez mais espaço para carreiras sem fronteiras em que os conhecimentos e habilidades desenvolvidas em uma empresa são aplicadas e aprimoradas em outras instituições, os jovens estão mais preocupados em como o emprego impactará outras esferas da vida pessoal e por isso mesmo, têm se tornado mais gestores da própria carreira, não a relegando a uma organização (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016).

Para os *Millenials* a autonomia também é um elemento essencial, gostam da liberdade de criar, desenvolver, se expressar e flexibilidade da gestão com maior proximidade das lideranças, ambientes menos hierarquizados (COMAZZETO, et. al, 2016). Ainda segundo Comazzeto, et.al (2016, p. 149), três entre quatro indivíduos de um grupo de jovens da geração Y ressaltam a importância da autonomia e gestão flexível.

Esta geração também valoriza ambientes que promovam a confiança na atividade exercida e bons relacionamentos, além do desenvolvimento profissional e reconhecimentos que podem ocorrer desde elogios, aprendizados, promoções de cargos e salários (MARTINS; BONHENBERGER; FROELICH, 2018).

Todas estas características muitas vezes são contraponto com a forma de pensar e agir de outras gerações, Baby Boomers e X, que valorizam no caso dos primeiros a continuidade e vínculo com a empresa mesmo que não represente crescimento, enquanto que o segundo grupo é mais

desconfiado e descrente com as instituições e esperam manter ambientes mais hierarquizados e rígidos em observância com as instruções passadas por eles, além de valorizar menos ambientes descontraídos e divertidos (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016; MARTINS; BONHENBERGER; FROELICH, 2018).

Por outro lado, os Millenials recebem reconhecimento das gerações que os antecederam de que são adaptativos, sempre informados e conectados às redes sociais e às notícias (MARTINS; BONHENBERGER; FROELICH, 2018).

São também inventivos, relacionais, imersos em atividades diversas, têm inteligência voltada ao coletivo, rápidos e imediatistas, demandando uma nova característica às empresas (COMAZZETO, et. al, 2016; VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016).

Dado o que foi visto até aqui, lançam-se as seguintes proposições:

P9: Os *Millenials* são independentes e gostam de realizar serviços por conta própria.

P10: Os *Millenials* não gostam de horários inflexíveis, preferindo ter opções variadas para agirem quando desejarem.

4. Serviços de Conveniência – definição e percepção de valor

Os serviços por conveniência são aqueles que mitigam custos intangíveis e não monetários, como tempo e esforço empregados em atividades que não estão previstas no cotidiano das pessoas, mas, que vez ou outra se mostram necessários para a consecução de um fim: proteção, bem-estar, viagem, casa arrumada, serviços tecnológicos, reformas, entre outros (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; AÑAÑA; SILVA; NIQUE, 2011).

O aumento por esse tipo de serviço dialoga com as mudanças socioeconômicas, a velocidade das entregas, o progresso tecnológico, ambientes mais competitivos e custos de oportunidade que fazem as pessoas comprarem cada vez mais serviços que as ajudem a poupar um pouco do tempo que não têm em função da rotina que levam: trabalho, estudo, lazer e demais atividades (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; SEIDERS, et.al, 2007).

Passos, et. al (2013, p. 106) diz que quanto mais avançada é uma nação, maior relevância tem o setor de serviços para a economia, demonstrando maior poder aquisitivo de sua população que pode se permitir o consumo de um benefício realizado por terceiros.

Os serviços carregam a expectativa de uma dada performance que só poderá ser comprovada após a sua realização, o que pressupõe uma relação de confiança de quem consome, antes mesmo da concretização do que foi comprado, ao contrário da compra de um bem, e, exigem um nível de esforço (físico, mental ou psicológico) que influenciam a percepção de conveniência (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; AÑAÑA; SILVA; NIQUE, 2011).

Dito isto, muitas vezes os clientes optam por serviços de marcas que assegurem a confiabilidade do serviço, já que este é um bem intangível, desempenhando um papel de fiador do que vem depois.

O varejo diante deste cenário e considerando marcas fortes, pode: 1) aportar serviços de conveniência junto aos produtos; 2) ajudar os clientes a diminuïrem o grau de incerteza e de risco em relação a escolha de um serviço necessário e 3) ampliar a concepção de local de conveniência (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

Segundo nos aponta Añaña, Silva e Nique (2011, p.594) o envolvimento com produtos vendidos pela loja tem influência na percepção de conveniência em todas os pontos de contato do consumidor em relação à compra realizada. Soma-se a esta visão que os serviços impactam na decisão de compra dos consumidores, permitindo comportamentos positivos e aumentando a frequência com que voltam às lojas (DE TONI, et.al, 2018).

A exemplo de como os serviços de conveniência podem contribuir para os resultados financeiros do varejo, é possível observar o caso da Best Buy, um dos maiores varejistas de eletrônicos e eletrodomésticos da América do Norte, que em fase de crise e acirrada concorrência, redesenhou uma estratégia de atração de clientes, denominada de “*Renew Blue*” em referência às cores das camisetas usadas como uniforme pelos colaboradores (WELLS; ELLSWORTH; 2017).

A estratégia previa fazer a Best Buy uma referência em produtos tecnológicos, serviços e soluções fortalecendo, assim, o relacionamento com o consumidor que passou a ter nos pontos de contato com a marca um conjunto de opções disponíveis, como, programas de recompensas por meio de pontos, compras realizadas online passaram a ter o serviço retira em loja ou de entrega, oferta de serviços de garantias adicionais aos produtos e suporte e orientações de uso dos bens adquiridos, podendo ser consumidos na loja, remotamente ou com a presença de um técnico em casa. Todas essas opções de conveniência somadas a preços competitivos

contribuíram para um crescimento, em 2016, de 3,8% das vendas domésticas em lojas e 17% no online comparados ao mesmo período do ano anterior (WELLS; ELLSWORTH; 2017).

A oferta de serviços que podem fazer do varejo brasileiro um canal destino de soluções tem se mostrado cada vez mais presente no varejo de eletrônicos, eletrodomésticos e eletromóveis, sendo comum a oferta de serviços de garantias estendidas, crédito para financiamento das compras, instalações de produtos de linha branca e marrom, suporte tecnológico, montagem de móveis, além de recargas telefônicas expostos em portfólios das lojas físicas, online e em sites de atração de investidores, como poderá ser conferido a seguir:



Figura 1:

Catálogo de Serviços: Garantia Estendida, Instalações de linha Branca e Marrom, Montagem de Móveis, Multiassistência, Retira Rápido, Lista de Casamento, Cartão e Revelação. Fonte: <<https://www.extra.com.br/AlamedadeServicos/?Filtro=C2673&icid=253381>>. Acesso em 05 abr. 2020.

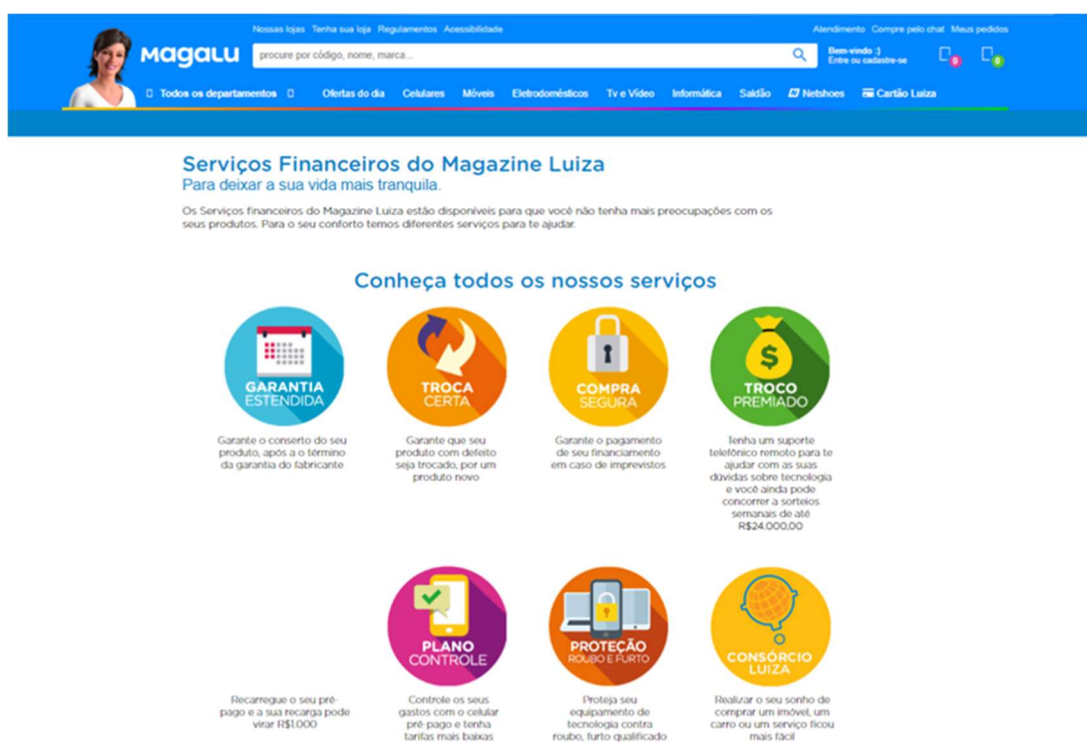


Figura 2: Serviços Financeiros: Garantia Estendida, Troca de Produtos, Seguros em Caso de Desemprego (Compra Segura), Suporte Tecnológico. Planos de telefonia (recarga e plano pós-pago), Seguro Roubo e Furto e Consórcio. Fonte: <<https://especiais.magazineluiza.com.br/servicos/>>. Acesso em 05 abr. 2020.



Figura 3:

Catálogo de Serviços: Garantia Estendida, Instalações de linha Branca e Marrom, Montagem de Móveis, Multiassistência, Retira Rápido, Seguro Auto, Lista de Casamento, Cartão, Revelação e Recompra de aparelhos. Fonte: <<https://www.viavarejo.com.br/nossos-servicos/#>>. Acesso em 05 abr. 2020.



Figura

4: FastShop Services: Garantia Estendida, Instalações de Linha Branca e Marrom, Lista de Casamento, Seguro Roubo e Furto, Suporte Tecnológico, Higienização e Limpeza. Fonte: <<https://www.fastshop.com.br/web/a/services>>. Acesso em 05 abr. 2020.

A lista de serviços ofertados pelo varejo parece em ascensão, parte porque os clientes estão cada vez mais exigentes e querem poupar tempo e esforço, além de se apoiarem em marcas de confiança, parte porque a possibilidade de consumir serviços de conveniência proporciona uma sensação hedônica de ser servido. Ainda assim, Cervi, et al. (2015, p.404) nos traz que experiências agradáveis tendem a um pico de felicidade que quando repetidas tendem a alcançar

um ponto de neutralidade que já não conferem o mesmo valor ou nível de saciedade vivenciado no primeiro contato.

Assim, é possível dizer que em busca da vontade de viver uma felicidade constante é que também por isso, os indivíduos sempre estão em busca de novos produtos e serviços, representando um desafio perene ao varejo (CERVI, 2015; DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006).

Dado o que foi visto até aqui, lançam-se as seguintes proposições:

P11: Os *Millenials* não toleram fricção no resgate do serviço

P12: Os *Millenials* consomem de marcas que se mostram interessadas em suas necessidades em todas as fases da compra

4.1 Serviços: Fatores que Maximizam a Percepção de Conveniência

Com base em critérios definidos em Berry, Seiders e Grewal (2002, p. 6) há determinados fatores que contribuem para a percepção e decisão sobre comprar ou usar um serviço de conveniência pelo consumidor, a saber: conveniência da decisão, conveniência de acesso, conveniência da transação, conveniência do benefício e conveniência do pós-venda.

Os fatores de conveniência se relacionam com a intenção de redução de tempo e esforço em busca de um bem ou serviço que nesse caso em específico será avaliado a partir do ponto de vista dos *Millenials* entrevistados.

Em se tratando de **conveniência de decisão**, pode-se entender como o tempo e o esforço despendido para decidir comprar ou não um determinado serviço e o cálculo entre adquiri-lo ou executá-lo por conta própria (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). Segundo os mesmos autores, fazer por conta própria implica avaliar se será necessário um treino prévio ou equipamentos adequados para a consecução do serviço, além da avaliação de quanto tempo e esforço dedicado serão necessários.

Por outro lado, contratar o serviço exige encontrar um fornecedor confiável e monitorar a execução, isso faz o conveniente desencadear um inconveniente, principalmente porque muitas vezes o serviço é pago antes da execução e em função disso, as pessoas podem ser apoiar em evidências substitutas, como, comunicação boca a boca presencial ou mais comum nos dias de

hoje, virtual, marca da empresa que oferece o serviço e aparência das instalações ou pessoal que prestará o serviço (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

Quanto à **conveniência de acesso** duas situações serão avaliadas, o tempo e esforço necessário para conseguir resgatar o serviço, além do tempo que precisará ser dedicado pelo usuário para que o serviço ocorra, visto que muitos serviços ocorrem quando o cliente o utiliza, precisando para isso da disponibilidade do contratante (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). Os autores ainda reforçam que são percebidos como conveniência de acesso, a disponibilidade ampla de horários de atendimento e os canais disponíveis para contato, inclusive com autoatendimento o que denota maior possibilidade de escolha do cliente em relação ao serviço contratado.

Em relação à **conveniência de transação**, o cliente observará o tempo e esforço para concluí-la, ou seja, qual é o processo para o pagamento do serviço adquirido levando em conta que decidir por adquiri-lo já exige um esforço de autoconvencimento, seja por desejo próprio ou por insistência de um vendedor (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

A **conveniência do benefício** mensura o custo de tempo que o usuário terá no momento da utilização do serviço. Deve-se levar em conta que esforços físicos e emocionais, são recursos escassos e caros ao consumidor, esperar um prestador de serviço quando deveria estar no trabalho ou outro compromisso gera um esforço indesejado a este momento, rompendo totalmente com a noção de conveniência e do desejo de uma experiência hedônica (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

Por fim, a **conveniência do pós-venda** envolve o tempo e o esforço exigidos para contatar ou ter uma solução pela empresa responsável pelo serviço, isso quer dizer, após a percepção de um problema o que será necessário para que o consumidor seja atendido em sua necessidade, sendo esse um fator que passou a ser ainda mais importante após o advento das compras online em que consumidores se arrependiam de suas compras e não encontravam depois respaldo para tratar de problemas (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002). Na sequência, pode-se observar o Quadro 2: Matriz de Amarração entre todas as temáticas e tendências abordadas até aqui e que serão a base para a fase de investigação.

Fatores Decisivos para a Compra de um Serviço	Breve Descrição dos Fatores de Decisão	Comportamentos e Tendências de Compra dos Millenials	Autores que tratam da Temática	Breve Descrição da Contribuição do Autores	Proposições
Conveniência de Decisão e Conveniência de Transação (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002)	A conveniência de decisão considera: 1) tempo e o esforço despendido para decidir comprar ou não um determinado serviço 2) o cálculo entre adquiri-lo ou executá-lo por conta própria 3) comunicação boca a boca presencial ou virtual, marca da empresa que oferece o serviço e aparência das instalações ou pessoal que prestará o serviço e A conveniência de transação considera 1) o tempo e esforço para concluí-la, ou seja, qual é o processo para o pagamento do serviço adquirido	Millenials : não querem comprar de forma desenfreada	SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012; PARMENT, 2013; SHINADER; FAGUNDES; SCHINADER, 2016	Geração, estilo de consumo e desafio às áreas de marketing sobre a satisfação do cliente	P1: Os <i>Millenials</i> consomem de forma moderada e esperam mais esforços das marcas
			HALL; TOWERS; SHAW, 2017; WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019; VACCARI; COHEN; ROCHA, 2017; RADONS; BATTISTELLA; GROHMANN; 2016 SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012; HEO; MURALIDHARAN, 2019; YEUNG, 2005; HEAP; KENT, 2000 DAVETTAS; DIAMATOPOULO, 2018; SCHAMP; HEITMANN; KATZENSTEIN, 2019; EDELMAN, 2012	Comportamento de consumo: decisão das pessoas de como compram e descartam, consumo sustentável	P2: Os <i>Millenials</i> desejam serviços que os ajudem a preservar o meio ambiente ou que gerem algum benefício à sociedade
		Millenials: geração da economia compartilhada: mais posse, menos propriedade	SOLOMON, 2002; BOTSMAN, 2010 CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019 HUNT, 2017 HWANG; GRIFFITHS, 2017 PASQUALOTTO; BUBLITZ, 2017 WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019 ARRUDA, et. al, 2016 BEZERRA, 2018 ROCHA, 2017 KREICZER-LEVY, 2017 HUNT, 2017; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019	Sociedade do Consumo, sensação hedônica e consumo colaborativo. Uso da tecnologia para a viabilização de plataformas que permitam aproximar quem quer prestar um serviço de quem quer adquiri-lo e consumo consciente	P3: Os <i>Millenials</i> aproveitam a economia compartilhada para usufruir e se necessário prestar serviços a terceiros
		Millenials : geração das redes sociais e movimento hashtags	GIL, 2019 YAMAWAKI; SARFATI, 2019 COELHO, et. al, 2015 NUNES, et.al, 2018	Presença dos Millenials nas Redes Sociais e uso das Redes para captura de informações, inclusive pelo boca a boca virtual	P4: Os <i>Millenials</i> são influenciados pelos comentários das Redes Sociais
			HAHN, et.al, 2016; HENNING-CARVALHO DE THURAU et al., 2004 SOUZA, 2018 BARCELOS; ROSSI, 2014	As Redes Sociais e as marcas, plano de mídias das empresas e grupos virtuais	P5: Os <i>Millenials</i> se informam sobre a reputação das marcas por meios das Redes Sociais
		Os Millenials realizam compras sem sair do “quarto”	KIM; AMMETER, 2017 WOLBURG; POKRYWCZYNSKI; 2001; PATE; ADAMS, 2013 CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019 OKADA; PORTO, 2018 CHIU, et. al, 2011 PERINI, et. al, 2018	Tempo de resposta dos sellers às dúvidas ou preocupações e impacto sobre a decisão de compra	P6: Os <i>Millenials</i> gostam da velocidade e conveniência das compras online
Conveniência de Acesso (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002)	A conveniência de acesso considera 1) o tempo e esforço necessários para conseguir resgatar o serviço 2) o tempo que precisará ser dedicado pelo usuário para que o serviço ocorra 3) a disponibilidade ampla de horários de atendimento e os canais disponíveis para contato	Os Millenials não gostam de horários inflexíveis e são adaptativos	KIM; AMMETER, 2017 SUBRAMANIAN, 2019 IGLESIAS; DAMASCENO, 2013 LISSITS; KOL, 2016	<i>Millenials</i> realizam cada vez mais atividades mediadas pela tecnologia do que pela ajuda humana	P7: Os <i>Millenials</i> preferem fazer as solicitações por canais digitais, a ter que falar com um ser humano.
			KIM; AMMETER, 2017 WOLBURG; POKRYWCZYNSKI; 2001 LISSITS; KOL, 2016; PERINI, et. al, 2018 PATE; ADAMS, 2013 CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019	<i>Millenials</i> são bem instruídos, pouco preocupados com a segurança das transações do que com o tempo de resposta, preferem a compra virtual mesmo com riscos	P8: Os <i>Millenials</i> não têm medo de comprar virtualmente
Conveniência do Benefício (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002)	A conveniência do benefício 1) o custo de tempo que o usuário terá no momento da utilização do serviço 2) o tempo de espera por um prestador de serviço quando deveria estar no trabalho ou outro compromisso	Os Millenials e os serviços como marca dos avanços socioeconômicos da sociedade	LEMONS; PINTO; SILVA, 2017 COMAZZETO, et. al, 2016	Importância da liberdade, flexibilidade, atividades que deem prazer e autonomia aos <i>Millenials</i>	P9: Os <i>Millenials</i> são independentes e gostam de realizar serviços por conta própria
			MARTINS; BONHENBERGER; FROELICH, 2018 COMAZZETO, et. al, 2016 VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016	Gosto por estrutura pouco hierarquizada, flexibilidade de horários e ambiente confiável. Os <i>Millenials</i> são relacionais, inventivos, imediatistas e rápidos	P10: Os <i>Millenials</i> não gostam de horários inflexíveis, preferindo ter opções variadas para agir quando desejarem.
Conveniência do Pós Venda (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002)	A conveniência do pós-venda considera 1) o tempo e o esforço exigidos para contatar ou ter uma solução pela empresa responsável pelo serviço	Os Millenials e os pontos de contato com as marcas	WELLS; ELLSWORTH; 2017 CERVÍ, 2015; DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006	Os serviços de conveniência como forma de relacionamento, pontos de contato do cliente com a marca em várias fases do processo, prazer de ser atendido	P11: Os <i>Millenials</i> não toleram fricção no resgate do serviço
					P12: Os <i>Millenials</i> consomem de marcas que se mostram interessadas em suas necessidades em todas as fases da compra

Quadro 2 - Matriz de Amarração: Fonte: Autor (2020)

5. Metodologia

Esta seção contempla a metodologia a ser adotada no processo investigativo de compreensão do comportamento de consumo da geração *Millenial* em relação à venda de serviços agregados no mercado varejista do segmento de eletrodomésticos.

A pesquisa adotou caráter qualitativo com roteiro construtivista e foco no processo de interpretação dos fatos. Para Creswell (2007, p.35) a pesquisa qualitativa assume que o pesquisador fará inferências com base em perspectivas construtivistas, “ou seja, significados múltiplos das experiências individuais, significados social e historicamente construídos, com o objetivo de desenvolver uma teoria ou um padrão”.

O caráter de pesquisa qualitativa permite ampliar a lente sobre como o público em questão tem interagido com o varejo, além de proporcionar a observação de forma mais refinada sobre o comportamento de compra dos *Millenials*, não apenas pelas características já consolidadas no referencial teórico sobre o assunto, mas, a partir de posicionamentos pessoais dos indivíduos do grupo escolhido que vive um processo contínuo de mudanças, influências e elementos novos no cotidiano e por isso mesmo, pensam e repensam sua forma de dizer, agir e lidar.

Segundo Bansal e Corley (2012, p. 510), a pesquisa qualitativa visa alinhar teoria e prática com a análise de dados os quais somados à literatura contribuem para avanços posteriores. O valor da pesquisa qualitativa é atribuído à criação de uma nova teoria e conhecimento baseados no aprofundamento e reconhecimento dos fenômenos sociais em observância às experiências e significados que cada indivíduo imprime à própria realidade e vivências particulares (BERG; STRUWIG, 2017; DU PLOOY; DAVIS; BEZUIDENHOUT, 2015).

Ainda que o propósito da pesquisa qualitativa tenha como fim fazer a melhor interpretação dos fatos analisados, isso não a torna menos passível de crítica, podendo-se alegar que não é objeto de generalização, replicabilidade e análises subjetivas. O conceito de pesquisa qualitativa remete ao fato de que a investigação em si já interfere no objeto de estudo, direta ou indiretamente, em função da história particular que cada pesquisador carrega, valores, caráter psicológico (BATISTA PINTO, 2004).

A fim de evitar críticas ou inviabilização da análise, Bansal e Corley (2012, p.510) apontam alguns cuidados seguidos neste processo da investigação, como: oferecer relatos detalhados das

fontes e dados pesquisados; apontar os caminhos traçados até uma determinada inferência; prestar contas sobre o referencial teórico *peer-reviewed* utilizado e exercício aplicado.

Em consonância com epistemologia sobre metodologia qualitativa, esta carrega um caráter construtivista de rompimento com pressupostos positivistas-quantitativo e com a percepção de verdades absolutas, ressaltando o questionamento com fórmulas matemáticas perfeitas em ambientes controlados (QUEIROZ, BARBOSA-LIMA, 2007; COUTO; CARRIERI; CKAGNAZAROFF, 2019). O construtivismo, cuja origem da palavra está em construir coletivamente, busca imprimir uma visão crítica sobre a interpretação complexa da realidade (QUEIROZ, BARBOSA-LIMA, 2007; COUTO; CARRIERI; CKAGNAZAROFF, 2019).

A linha construtivista assume que a junção entre teoria e realidade avaliam a viabilidade das conclusões e permite ajustes, pois, nenhum conhecimento é infalível. As análises sobre a realidade envolvem uma complexidade de respostas não óbvias e por isso, a necessidade de uma avaliação transversal sobre resultados e percepções se faz necessária para evitar uma análise parcial sobre a realidade ou circunstâncias em análise (COUTO; CARRIERI; CKAGNAZAROFF, 2019; MIR; WATSON, 2000).

5.1. Procedimentos da Investigação

Como procedimento de pesquisa, este trabalho se propôs a três etapas que se complementam na busca da interpretação adequada dos fatos: 1) análise do referencial teórico sobre o tema proposto; 2) entrevistas semi-estruturadas junto a uma amostra por conveniência de pessoas da geração em análise e, 3) avaliação, sistematização e interpretação das respostas obtidas.

Sobre a importância de cada uma das etapas é possível classificá-las conforme segue:

- a) Entrevistas semi-estruturadas: considerando que a presente pesquisa tem caráter qualitativo, constituindo parte importante da análise e interpretação dos fatos, perpassando por um novo olhar com base em respostas da amostra de *Millenials* participantes da entrevista cujos detalhes se encontram no capítulo Método de Coleta e Anexos. Em Albuquerque Augusto, et. al, (2013, p.5) há o apontamento de que três métodos são os mais comuns em pesquisas qualitativas, sendo: observação, análise documental e entrevistas.

Para Godoy (2005, p. 87) as entrevistas podem ser estruturadas, semi-estruturadas ou não estruturadas. No caso da pesquisa estruturada objetiva-se chegar a resultados uniformes e que permitem comparação, no entanto, o modelo mais indicado às pesquisas qualitativas se aproxima dos menos estruturados permitindo maior liberdade dos respondentes (ALBUQUERQUE, et.al, 2013).

A condução da pesquisa deve ser indutiva permitindo a coleta e organização de dados e identificação de padrões recorrentes com cuidado do pesquisador em não ser dedutivo, ou seja, gerando hipóteses pré-concebidas visto que este é apenas um instrumento de análise dos elementos que surgirem na entrevista (GODOY, 2005).

- b) Avaliação, sistematização e interpretação das respostas obtidas: essa fase consistiu em analisar as respostas dos entrevistados, o discurso empregado por eles nas perguntas e a compreensão a respeito do que os motiva e como veem a oferta de serviços agregados no varejo de eletrodomésticos.

A análise do conteúdo considerou as descrições coletadas em entrevista, transformando-os em dados, sejam qualitativos ou quantitativos, permitindo a inferência dos conhecimentos adquiridos a respeito do objeto de pesquisa.

Seguindo o proposto por Albuquerque Augusto, et. al, (2013, p.5) serão realizadas as seguintes etapas para organização do material coletado: a) pré-análise com escolha do material submetido à análise; b) descrição do material selecionado originário de hipóteses ou proposições de situações convergentes e divergentes e; c) cruzamento entre dados coletados e referencial teórico culminando em uma nova ou complementar interpretação dos resultados.

5.2 Métodos de Coleta

A pesquisa manteve recorte de tempo transversal, significando que a exploração dos dados ocorreu em um ponto do tempo estimado de até 30 dias após a conclusão do referencial teórico. Foi selecionada uma amostra por conveniência de 20 entrevistados com idades entre 24 e 41 anos residentes na cidade de São Paulo.

Em se tratando de metodologia qualitativa, não existe um número exato e perfeitamente recomendado de pessoas a pesquisar, embora haja uma recomendação de pelo menos 20 pessoas, podendo variar de acordo com o objeto de estudo, a fim de encontrar um ponto de saturação em que as respostas já permitam a presunção de um padrão, sendo certo que enquanto houver respostas inéditas e que gerem novas perspectivas, a continuidade das pesquisas deve se concretizar (DUARTE, 2002).

5.3 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo levou em consideração proposições (P's) elaboradas com base no referencial teórico levantado sobre tendências e impactos da Geração Y na sociedade e o comportamento de compra deste público, além de aspectos que impulsionam o cliente a comprar baseado na teoria de Berry, Seiders e Grewal, 2002.

A pesquisa considerou antes da entrevista uma triagem por meio de questionário exploratório, tornando válidas as respostas de indivíduos que estivessem enquadrados no perfil *Millenials* de 24-41 anos de idade e que tivessem responsabilidade sobre as decisões a respeito da residência em que habita.

Questões Pré Exploratórias	
-	Qual a sua idade
-	Você mora sozinho ou é casado?

Quadro 3 – Questões Introdutórias: Fonte: Autor (2019)

Após essa fase, iniciou-se as entrevistas com base nas questões exploratórias sobre comportamento de consumo, conforme Quadro 4 – Questões Exploratórias em Foco:

#	Questões Exploratórias
1	Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.
2	O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?
3	Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?
4	Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.
5	Conhece alguma marca que apóie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?
6	Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

7	Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?
8	Qual o peso disso na hora de comprar?
9	Como você escolhe uma marca?
10	O que é uma marca boa para você?
11	Você costuma comprar online?
12	Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?
13	Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?
14	Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?
15	Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?
16	Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?
17	Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?
18	Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Quadro 4 – Questões Exploratórias em Foco: Fonte: Autor (2019)

Ao fim da pesquisa de comportamento, os entrevistados foram convidados a avaliar as questões expostas no Quadro 5 – Questões Exploratórias para Serviços de Conveniência:

#	Questões finais
18	Você compraria um serviço de conveniência?
19	Que tipo de Serviço? Por quê?
20	Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Quadro 5 – Questões Exploratórias para Serviços de Conveniência: Fonte: Autor (2019)

As perguntas foram planejadas à luz do referencial teórico, conforme exposto no Quadro 6 - Matriz de Amarração e Questões Exploratórias.

Fatores Decisivos para a Compra de um Serviço	Breve Descrição dos Fatores de Decisão	Comportamentos e Tendências de Compra dos Millennials	Autores que tratam da Temática	Breve Descrição da Contribuição do Autores	Proposições	Perguntas
Conveniência de Decisão e Conveniência de Transação (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002)	A conveniência de decisão considera: 1) tempo e o esforço despendido para decidir comprar ou não um determinado serviço 2) o cálculo entre adquiri-lo ou executá-lo por conta própria 3) comunicação boca a boca presencial ou virtual, marca da empresa que oferece o serviço e aparência das instalações ou pessoal que prestará o serviço e A conveniência de transação considera 1) o tempo e esforço para concluí-la, ou seja, qual é o processo para o pagamento do serviço adquirido	Millenials : não querem comprar de forma desenfreada	SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012; PARMENT, 2013; SHINADER; FAGUNDES; SCHINADER, 2016	Geração, estilo de consumo e desafio às áreas de marketing sobre a satisfação do cliente	P1: Os <i>Millenials</i> consomem de forma moderada e esperam mais esforços das marcas	Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.
			HALL; TOWERS; SHAW, 2017; WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019; VACCARE; COHEN; ROCHA, 2017; RADONS; BATTISTELLA; GROHMANN, 2016 SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012; HEQ; MURALIDHARAN, 2019; YEUNG, 2005; HEAP; KENT, 2000 DAVETAS; DIAMATOPOULO, 2018; SCHAMP; HEITMANN; KATZENSTEIN, 2019; EDELMAN, 2012	Comportamento de consumo: decisão das pessoas de como compram e descartam, consumo sustentável	P2: Os <i>Millenials</i> descem serviços que os ajudem a preservar o meio ambiente ou que gerem algum benefício à sociedade	O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral? Conhece alguma marca que apóie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê? Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?
		Millenials: geração da economia compartilhada: mais posse, menos propriedade	SOLOMON, 2002; BOTSMAN, 2010 CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019 HUNT, 2017 HWANG; GRIFFITHS, 2017 PASQUALOTTO; BUBLITZ, 2017 WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019 ARRUDA, et. al, 2016 BEZERRA, 2018 ROCHA, 2017 KREICZER-LEVY, 2017 HUNT, 2017; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019	Sociedade do Consumo, sensação hedônica e consumo colaborativo. Uso da tecnologia para a viabilização de plataformas que permitam aproximar quem quer prestar um serviço de quem quer adquiri-lo e consumo consciente	P3: Os <i>Millenials</i> aproveitam a economia compartilhada para usufruir e se necessário prestar serviços a terceiros	Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?
			GIL, 2019 YAMAWAKI; SARFATI, 2019 COELHO, et. al, 2015 NUNES, et.al, 2018	Presença dos Millennials nas Redes Sociais e uso das Redes para captura de informações, inclusive pelo boca a boca virtual	P4: Os <i>Millenials</i> são influenciados pelos comentários das Redes Sociais	Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?
		Millenials : geração das redes sociais e movimento hashtags	HAHN, et.al, 2016; HENNING-THURAU et al., 2004 CARVALHO DE SOUZA, 2018 BARCELOS; ROSSI, 2014	As Redes Sociais e as marcas, plano de mídias das empresas e grupos virtuais	P5: Os <i>Millenials</i> se informam sobre a reputação das marcas por meios das Redes Sociais	Qual o peso disso na hora de comprar? Como você escolhe uma marca? O que é uma marca boa para você?
			KIM; AMMETER, 2017 WOLBURG; POKRYWCZYNSKI; 2001; PATE; ADAMS, 2013 CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019 OKADA; PORTO, 2018 CHIU, et. al, 2011 PERINI, et. al, 2018	Tempo de resposta dos sellers às dúvidas ou preocupações e impacto sobre a decisão de compra	P6: Os <i>Millenials</i> gostam da velocidade e conveniência das compras online	Você costuma comprar online? Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?
		Os Millennials realizam compras sem sair do “quarto”	KIM; AMMETER, 2017 SUBRAMANIAN, 2019 IGLESIAS; DAMASCENO, 2013 LISSITSA; KOL, 2016	<i>Millenials</i> realizam cada vez mais atividades mediadas pela tecnologia do que pela ajuda humana	P7: Os <i>Millenials</i> preferem fazer as solicitações por canais digitais, a ter que falar com um ser humano.	Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por que?
			KIM; AMMETER, 2017 WOLBURG; POKRYWCZYNSKI; 2001 LISSITSA; KOL, 2016; PERINI, et. al, 2018 PATE; ADAMS, 2013 CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019	<i>Millenials</i> são bem instruídos, pouco preocupados com a segurança das transações do que com o tempo de resposta, preferem a compra virtual mesmo com riscos	P8: Os <i>Millenials</i> não têm medo de comprar virtualmente	Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?
Conveniência de Acesso (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002)	A conveniência de acesso considera 1) o tempo e esforço necessários para conseguir resgatar o serviço 2) o tempo que precisará ser dedicado pelo usuário para que o serviço ocorra 3) a disponibilidade ampla de horários de atendimento e os canais disponíveis para contato	Os Millennials não gostam de horários inflexíveis e são adaptativos	LEMONS; PINTO; SILVA, 2017 COMAZZETO, et. al, 2016	Importância da liberdade, flexibilidade, atividades que deem prazer e autonomia aos <i>Millenials</i>	P9: Os <i>Millenials</i> são independentes e gostam de realizar serviços por conta própria	Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro? Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.
			MARTINS; BONHENBERGER; FROELICH, 2018 COMAZZETO, et. al, 2016 VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016	Gosto por estrutura pouco hierarquizada, flexibilidade de horários e ambiente confiável. Os <i>Millenials</i> são relacionais, inventivos, imediatistas e rápidos	P10: Os <i>Millenials</i> não gostam de horários inflexíveis, preferindo ter opções variadas para agir quando desejarem.	Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?
Conveniência do Benefício (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002)	A conveniência do benefício 1) o custo de tempo que o usuário terá no momento da utilização do serviço 2) o tempo de espera por um prestador de serviço quando deveria estar no trabalho ou outro compromisso	Os Millennials e os serviços como marca dos avanços socioeconômicos da sociedade	BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002 ANAÑA; SILVA; NIQUE, 2011; PASSOS, et.al, 2013 DE TONI, et. al, 2018	Serviços como fator de compra, velocidade da entrega, custos intangíveis e não monetários e relação de confiança e comprometimento	P11: Os <i>Millenials</i> não toleram fricção no resgate do serviço	Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?
Conveniência do Pós Venda (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002)	A conveniência do pós-venda considera 1) o tempo e o esforço exigidos para contatar ou ter uma solução pela empresa responsável pelo serviço	Os Millennials e os pontos de contato com as marcas	WELLS; ELLSWORTH; 2017 CERVI, 2015; DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006	Os serviços de conveniência como forma de relacionamento, pontos de contato do cliente com a marca em várias fases do processo, prazer de ser atendido	P12: Os <i>Millenials</i> consomem de marcas que se mostram interessadas em suas necessidades em todas as fases da compra	Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Quadro 6 – Matriz de Amarração e Questões Exploratórias: Fonte: Autor (2020)

5.4 Caracterização da Amostra

A entrevista foi realizada com 21 pessoas, no entanto, 1 não foi considerada por não atender a um dos critérios estabelecidos para esta pesquisa.

Os dados a seguir buscam expor da forma fidedigna o exposto pelos 20 entrevistados que participaram da pesquisa semi-estruturada composta por avaliação em conjunto com respostas abertas sobre comportamento diante de determinadas situações, em consonância com o proposto em capítulo anterior.

Todos os respondentes serão mantidos em anonimato, sendo identificados por números (Nº). e terão as transcrições de suas respostas no Anexo II desta dissertação para consulta.

Dos pesquisados é possível constatar que tinham idades que variavam entre 28 e 41 anos, demonstrando coerência com o esperado para uma análise amostral de *Millenials*, cuja faixa etária adotada neste trabalho foi entre 24-41 anos de idade.

Quanto à distribuição por gênero, tivemos 12 pessoas do sexo feminino e 8 do sexo masculino. Nove deles eram solteiros e 11 casados ou em relação estável.

Nº do Respondente	Idade	Situação civil	Gênero
1	35	Casado	F
2	33	Solteiro	F
3	31	Casado	F
4	35	Solteiro	F
5	32	Solteiro	M
6	33	Solteiro	F
8	31	Solteiro	F
9	41	Casado	F
10	28	Solteiro	F
11	34	Casado	M
12	32	Casado	M
13	33	Casado	M
14	36	Solteiro	M
15	30	Casado	M
16	28	Casado	M
17	28	Casado	M
18	34	Casado	F
19	36	Solteiro	F
20	37	Casado	F
21	35	Solteiro	F

Quadro 7 – Característica da Amostra: Fonte: Autor (2020)

5.5 Coleta de dados

Os participantes dessa pesquisa foram selecionados por conveniência e entre pessoas indicadas ou conhecidas desta pesquisadora, mas, que atendia aos critérios de idade e local de residência, assim, contou-se com 20 pessoas para a amostra válida.

Todas as pessoas foram entrevistadas, algumas presencialmente, outras por telefone ou pela ferramenta de vídeochamada chamada Zoom, as respostas foram gravadas para posterior transcrição dos resultados.

O Quadro 8 – Pesquisa Exploratória e Tempo de Entrevista resume o perfil dos entrevistados, a forma de entrevista, se abordagem presencial ou ferramenta a distância, além da duração de cada entrevista.

Nº do Respondente	Idade	Situação civil	Gênero	Tempo da Entrevista	Como foi feita
1	35	Casado	F	00:16:10	Telefone
2	33	Solteiro	F	00:23:32	Telefone
3	31	Casado	F	00:10:29	Telefone
4	35	Solteiro	F	00:10:07	Telefone
5	32	Solteiro	M	00:15:09	Telefone
6	33	Solteiro	F	00:12:51	Telefone
8	31	Solteiro	F	00:15:16	Telefone
9	41	Casado	F	00:11:31	Telefone
10	28	Solteiro	F	00:10:29	Telefone
11	34	Casado	M	00:13:07	Presencial
12	32	Casado	M	00:26:35	Presencial
13	33	Casado	M	00:07:35	Presencial
14	36	Solteiro	M	00:09:06	Presencial
15	30	Casado	M	00:16:09	Presencial
16	28	Casado	M	00:12:07	Presencial
17	28	Casado	M	00:22:43	Presencial
18	34	Casado	F	00:13:12	Presencial
19	36	Solteiro	F	00:21:04	Presencial
20	37	Casado	F	00:10:35	Presencial
21	35	Solteiro	F	00:17:49	Zoom

Quadro 8 – Pesquisa Exploratória e Tempo das Entrevistas: Fonte: Autor (2020)

6 Análise dos Resultados

Os resultados da pesquisa serão apresentados a seguir a partir do que foi possível levantar com os entrevistados a respeito de cada proposição elencada.

6.1 Proposição 1 - Os *Millenials* consomem de forma moderada e esperam mais esforços das marcas

De modo geral, os entrevistados demonstraram realizar compras apenas quando realmente necessário e geralmente quando o fazem, associam mais a compras de mercado e itens de primeira necessidade, já quando perguntados sobre o que gostariam que fosse feito pelas marcas ou empresas de quem comprem para facilitar a vida, surgiram manifestações diversas, como, melhorar a comunicação, ampliar a praticidade, a personalização, além de dispor de canais online e realizar promoções. Os respondentes a seguir, contribuem para exemplificação dessas situações.

Comunicação:

Nº15: *"Eu acho que sempre compro muito os mesmos produtos e gosto de ver lançamentos de novos produtos, tipo produtos da Ovomaltine, mas, falta maior divulgação sobre esses lançamentos".*

Praticidade:

Nº 19: *"Pode aumentar mais o portfólio na internet porque eu não precisaria sair de casa para fazer algumas coisas, por exemplo supermercado".*

Canais Online:

Nº14: *"Gostaria de fazer mais compras por aplicativo com prazo de entrega curto e a qualquer hora".*

Personalização:

Nº1: *"Elas deveriam ter um histórico de compra por cadastro/CPF e dar desconto para clientes frequentes".*

Desconto:

Nº8: *"Sem dívida dar cupons de desconto dos aplicativos móveis, com avisos de push".*

Os respondentes demonstraram gostar de opções que os ajudem a poupar tempo e esforço, pois, não basta estar disponível em algum lugar, precisa chegar até a eles de forma clara e fácil, não querem despende esforço em descobrir o que há, como funciona, quais são as regras ou onde está o cupom de desconto, trazendo à tona características típicas dessa geração, como serem impacientes e quererem tudo para já (XAVIER, *et al.* 2012), além de reforçar o esforço esperado das marcas e áreas de marketing na compreensão particular dos indivíduos desta geração (SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012).

6.2 Proposição 2 - Os *Millenials* desejam serviços que os ajudem a preservar o meio ambiente ou que gerem algum benefício à sociedade

Dos entrevistados, ao menos 12 disseram conhecer e comprar de marcas que apoiam algum tipo de causa envolvendo benefício à sociedade, como os exemplos abaixo:

Nº8: *"Sim, Amigos do Bem, AACD, Casa de Misericórdia, sacola de supermercado, pacotes de cestas básica".*

Nº10: *"Eu trabalho na Natura e ela apoia algumas associações com escola e crianças carentes".*

Nº21: *"Sim, conheço...a C&A é uma delas...o Instituto C&A tem investido em economia circular, e evito comprar de marcas que sei que tem uma posição antiética, como Zara ou H&M".*

Quando questionados sobre a relação entre apoiar causas sociais e cobrar mais por isso, 10 dos respondentes acreditam que as marcas não cobram mais por apoiarem causas sociais, enquanto 6 deles acreditam que sim e 4 disseram não saber.

Entre aqueles que demonstraram maior preocupação com o retorno das marcas à sociedade, houve quem dissesse pagar mais por achar justo diante da atitude, reforçando o fato de que conhecimento ambiental, aliado à preocupação ambiental têm maior impacto na decisão de compra do que até mesmo a percepção de eficácia dessa atitude (HEO, MURALIDHARAN, 2019).

Nº 8: *"Pode até ter diferença de preço, mas, considero justo, deve estar embutido, mas faz parte".*

É possível notar que não há homogeneidade entre os respondentes *Millenials* desta amostra sobre a relevância de ações sociais e ambientais abraçadas pelas empresas e a relação de escolha delas na hora de consumir, rebatendo o defendido por Radons, Battistella e Grohmann (2016, p. 154) quanto à preocupação ambiental como elemento chave para escolha de produtos e serviços e exemplificada na fala de um dos participantes: **Nº5:** *"Não...não acompanho, não me interessa, não acompanho, não acredito".*

6.3 Proposição 3 - Os *Millenials* aproveitam a economia compartilhada para usufruir e se necessário prestar serviços a terceiros

Para melhor compreensão da relação entre os pesquisados e a economia compartilhada, perguntou-se se já tinham tido acesso a este modelo de negócio, ao que todos disseram já ter usado algum tipo de serviço ou produto e ter gostado das experiências vividas.

Ainda assim, parte dos entrevistados, relatou não gostar de dividir o mesmo bem ou serviço ao mesmo tempo com pessoas desconhecidas, caso do Uber Pool. As pessoas demonstraram que mesmo em situações de benefícios compartilhados preferem se manter em privacidade, sem ter

que conversar com estranhos ou correr risco de segurança ou ainda despende o tempo que é escasso com pessoas desconhecidas.

Nº1: *“Só usei o Airbnb...Nunca usei nada compartilhado, tudo o que eu tiver que dividir com outra pessoa, tendo a descartar, mas, se for alugado por determinado período, alugaria...não andaria de Uber Pool porque não gosto das pessoas, rsrs....não quero ir conversando com ninguém, prefiro privacidade”.*

Quanto àqueles que não veem problema em dividir simultaneamente, temos:

Nº11: *"Eu gosto bastante da economia compartilhada, principalmente por ter um custo baixo operacional, permitindo acesso as pessoas...já usei todos os serviços, mas atenderam a necessidade de custos e qualidade...não é o melhor produto ou o mais confortável mas atende bem conforme preços cobrados...A Yellow não é uma bicicleta para grandes percursos mas, que se você souber que é mais barato e atende a uma demanda específica, tudo bem".*

Não tivemos entre os entrevistados ninguém que manifestasse ganhar dinheiro como ofertante ou prestador de serviço de nenhuma das plataformas compartilhadas.

Instigados pelas plataformas online, os Millenials têm perdido o interesse pela propriedade privada, priorizando o uso e pagando apenas pelo tempo em que consumiu o que usou (KREICZER-LEVY, 2017; PASQUALOTTO; BUBLITZ, 2017; WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019).

6.4 Proposição 4 - Os Millenials são influenciados pelos comentários das Redes Sociais

As redes sociais têm sido instrumento aos *Millenials* para interagir e vasculhar mais sobre produtos e opiniões, além da troca de experiências com amigos, familiares e desconhecidos (YAMAWAKI; SARFATI, 2019) e é nesse contexto que praticamente todos os entrevistados disseram ler comentários e avaliações nas redes sociais e em diversas oportunidades apontaram que a leitura naquele ambiente é determinante para prosseguir ou paralisar uma decisão de compra.

Nº13: *"Sempre faço pesquisa para saber se o produto é lícito, se é bem visto no mercado e geralmente olho no Reclame Aqui".*

Nº11: *"Sim, eu acho que os comentários nas redes sociais e nos espaços dos próprios sites é uma chave de decisão porque outras pessoas que passaram pelo mesmo processo e já puderam*

experimental podem dizer mais sobre o produto ou serviço. Eu gosto do Mercado Livre porque tem essas avaliações como fator nativo".

Quanto ao peso dos comentários nas redes sociais, disseram, exemplificativamente:

Nº19: *"É grande, se eu entender que eu tenho o mínimo de risco, eu não vou...eu prefiro pagar mais caro a correr risco".*

‘Nº1: *Grande...sem for o caso de eletrodoméstico, hotel ou profissional e também observo o tempo...se for comentário antigo, eu pondero, mas, o peso dos comentários na escala de 0 a 10 ocupa posição 10".*

Nº18: *"Para mim é essencial, se houver duas avaliações boas e uma ruim é o suficiente para repensar".*

6.5 Proposição 5 - Os *Millenials* se informam sobre a reputação das marcas por meios das Redes Sociais

Quando questionados sobre o critério de escolha de uma marca o que mais mencionaram foi a qualidade, sendo este um critério subjetivo, mas, que alguns tentaram expressar como algo de boa durabilidade ou algo que não quebra rápido.

Na sequência, os entrevistados chamaram a atenção para critérios como custo benefício, necessidade e costume, questão ambiental, indicação e estilo de vida e expectativa. Em nenhum momento houve algum tipo de apego a uma marca específica.

Interessante notar que ainda que não majoritariamente, mas, em algumas respostas foi mencionada a importância da responsabilidade ambiental e que este é um critério de escolha de determinadas marcas. Há uma busca por marcas éticas e conscientemente responsáveis.

Questão ambiental

Nº2: *"Eu escolho pela questão ambiental, pelo valor...se é muito caro e pelo valor agregado, se eu vejo valor naquilo que tô comprando".*

Nº10: *"Eu sempre procuro pesquisar marcas que não estejam ligadas a teste em animais em cosméticos e fármacos, além de alimentícia e desmatamento também".*

Nº21: *"Primeiro pela qualidade, segundo preço e por fim, com muita vergonha o impacto social desse produto na sociedade".*

A escolha entre ficar e abandonar uma marca ocorre todos os dias e por decisões que vão desde, qualidade, prestígio e status, além de ações atreladas a causas sociais e ambientais que se tornaram um imperativo na estratégia de marketing das marcas (DAVETTAS; DIAMATOPOULOU, 2018; SCHAMP; HEITMANN; KATZENSTEIN, 2019; EDELMAN, 2012).

Embora nenhum dos respondentes tenha mencionado escolher as marcas do que usam em função das redes sociais ou *influencers*, a proposição anterior endossa que na maioria das vezes é lá que os Millenials se alimentam de informações antes de adquirir algo, tomam as decisões com base nas experiência de outras pessoas, reforçando o informado por Carvalho de Souza, et. al, (2018, p.119), sobre o ambiente fluido da internet.

6.6 Proposições 6 e 10 - Os *Millenials* gostam da velocidade e conveniência das compras online e não gostam de horários inflexíveis

A grande maioria dos entrevistados manifestou ter costume de fazer compras online e que ainda que sejam assíduos consumidores deste canal, veem que há pontos que devem ser superados na compra online, entre eles, os principais, são a falta da experiência sensitiva e o prazo de entrega, ocupando primeiro e segundo lugares nas menções.

Experiência Sensitiva

Nº 2: *"As dificuldades?...eu acho que é questão assim quando vou comprar roupa...não sei exatamente o tecido, o tamanho...porque o tamanho no Brasil não é muito fiel...como sou gordinha, às vezes não é uma G".*

Nº18: *"Você não vê o produto, na dúvida vou até a loja e olho".*

Daí a importância de multiplicidade de canais e opções variadas de vivenciar a compra online ou e-commerce, pois, em pesquisas realizadas pelo menos metade dos consumidores iniciaram um processo de compra online e a concluíram presencialmente na loja física (CHIU, et. al, 2011).

Prazo de Entrega:

Nº9: *"Compro muito roupas e sapato de criança, geralmente o problema é a entrega, mas quando compro já é sem pressa porque se tiver pressa vou direto na loja".*

Nº14: *"Geralmente em datas promocionais como Black Friday os aplicativos travam, a variação de preços é muito alta e você tem que gastar muito tempo comparando e o pior é o prazo de entrega".*

Quando perguntados sobre como fazem para receber as compras online e quem as recebia, a maior parte apontou morar em condomínio e embora não tenham flexibilidade de tempo para aguardar as próprias entregas, têm à disposição o serviço de portaria. Para um grupo menor a entrega é realizada a algum parente ou vizinho próximo, visto que há dificuldade de previsibilidade da entrega, além de não haver disponibilidade de horário de agendamento para as entregas.

Nº 17: *O Porteiro recebe, quando morava em casa, tinha que ficar esperando...acredito que pessoas deixem de comprar por esse problema.*

Os consumidores querem velocidade na entrega, incentivando os prestadores a atenderem uma demanda crescente por serviços mais eficientes e possibilidades para o dia seguinte, mesmo dia ou pontos de entrega para retirada dos produtos (FLORIO; FEILLET; HARTL, 2018).

6.7 Proposições 7 e 9 - Os *Millenials* são independentes e preferem canais digitais a ter que lidar com um ser humano

Alinhado à perspectiva de que os *Millenials* cresceram cercados de mídias digitais e internet e por isso, encararam as compras online com alta familiaridade (KIM; AMMETER, 2017) é que se pode observar que a maior parte dos respondentes disse preferir realizar suas compras por canais digitais – internet, aplicativos, whatsapp ou chats.

A figura ou papel do vendedor aparece com um problema para parte dos respondentes que demonstrou se incomodar com as abordagens e é um dos motivos que os fazem optar pelos canais digitais.

N12: *"O vendedor foca muito em bater a meta e não em te ajudar, muitos não têm conhecimento técnico sobre o que está ofertando...por isso, prefiro canais digitais, só vou na loja se tiver que experimentar".*

Nº14: *"Prefiro canais digitais porque é mais fácil, o contato pessoal com os vendedores me irrita um pouco".*

Nº19: *"Eu prefiro por canais digitais e o papel do vendedor é ser um influenciador e você às vezes prova uma roupa e sai horrível do provador e o vendedor diz que você está linda".*

Nesta mesma linha, de forma majoritária, os entrevistados preferem o autosserviço a ser atendido por um vendedor, gostam da independência e liberdade para decidirem suas escolhas sem pressão de tempo ou de ter que comprar. Os entrevistados indicaram que a presença do vendedor é importante quando se trata de apoio, com perfil consultivo para ajudar com dúvidas técnicas ou de tamanho e cor.

Nº 12: *"Em lojas de sapatos e roupas não gosto quando alguém pergunta se pode ajudar...eu prefiro o autosserviço".*

Nº 17: *"Autosserviço sempre, detesto que alguém me aborde".*

Tal resultado dialoga com um movimento crescente ao qual os *Millenials* endossam por não encontrarem o eco esperado dos vendedores às suas perguntas que são cada vez mais embasadas e complexas, além de não gostarem da persuasão dos agentes no momento da compra (SUBRAMANIAN, 2019; IGLESIAS; DAMASCENO, 2013).

6.8 Proposição 8 - Os *Millenials* não têm medo de comprar virtualmente

Apesar de verificado em outras proposições deste trabalho a preferência dos entrevistados por compras online e canais digitais, cabe a avaliação quanto ao quesito segurança no momento da compra online, assim, foram perguntados sobre se já haviam deixado de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança e se tinham alguma experiência pessoal desse tipo.

Dos respondentes, mais da metade declara não ter medo de clonagem ou problemas de segurança nas compras online, por outro lado, cerca de oito pessoas disseram temer problemas desse tipo.

Entretanto, entre os que têm medo e os que não têm, quase todos reforçam que compram e tentam driblar os riscos das compras online, escolhendo o boleto como opção de pagamento, ou optando por Pic Pay ou cartões com números dinâmicos, como se confere a seguir.

Nº8: *"Já, já tive um cartão bloqueado, fizeram uma compra absurda e o banco me avisou e atualmente tomo medidas preventivas como uso de intermediários como Pic Pay, Paypal ou número dinâmico de cartão".*

Nº11: *"Sim, já tive problemas com clonagem do meu cartão, mas, mesmo assim não tenho medo de comprar pela internet...principalmente agora que existem cartões virtuais".*

Nº12: *"Eu já tive problema desse tipo na minha família, foi com minha irmã que estava numa rede pública e eu me previno pagando com boletos, além de usar só minha rede 4G".*

As respostas acima endossam que o fator segurança tem menor peso para os *Millenials* que se apegam mais com a interface intuitiva e simples (PERINI, et. al, 2018).

6.10 Proposição 11 - Os *Millenials* não toleram fricção no resgate dos serviços

A percepção de conveniência de um serviço só se concretiza quando atendido um determinado nível de expectativa (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; AÑAÑA; SILVA; NIQUE, 2011) o que não ocorreu com praticamente todos os entrevistados desta pesquisa, os quais já tiveram algum tipo de inconveniente e por isso, se manifestaram em um ou mais canais.

Dentre os canais lembrados de reclamação, aparecem Procon, página da marca, Facebook, Twitter, Bacen, Ombudsman, mas, o campeão foi o Reclame Aqui, mencionado por pelo menos oito dos vinte respondentes, como se vê: **Nº2:** *"Ah, já, já reclamei pelo Reclame Aqui".*; **Nº3:** *"Vários, pelo Reclame Aqui";* **Nº10:** *"Sim, já prestei queixas no Reclame Aqui e no Procon".*

Vale lembrar que o Reclame Aqui também é o site/rede social mais visitada e mencionada pelos entrevistados quando o assunto é se informar sobre uma marca, produto ou serviço que se queira adquirir.

Para Coelho, et. al, (2015, p. 78), é crescente a procura de redes sociais que permitam atuação autônoma dos indivíduos mediada por uma plataforma responsável pela resolução de querelas diversas, como o Reclame Aqui e que por ter caráter de utilidade pública faz com que empresas sintam a necessidade de responder de forma rápida a fim da redução do prejuízo de imagem.

6.11 Proposição 12 - Os *Millenials* consomem de marcas que se mostram interessadas em suas necessidades em todas as fases da compra

Quando perguntados sobre quais são as situações durante um atendimento que os fazia perceber que uma empresa realmente se importava com satisfação deles, mais da metade disse que o pós-venda é o termômetro para as empresas demonstrarem preocupação com o cliente. Entretanto, ainda surgiram menções a personalização do atendimento, atendimento das expectativas e respeito pelo consumidor.

As situações de pós-venda se manifestam de diversas maneiras, desde avaliação do atendimento até a resolução de um problema ocorrido após a compra.

Nº3: *"O tempo da marca entrar em contato comigo e a marca se disponibilizar a fazer alguma coisa...teve uma situação de comprar uma carne seca com cheiro estranho, eu reclamei e foi muito rápido, no mesmo dia me deram retorno e na mesma semana me falaram para tirar outra no mercado".*

Nº6: *"Olha, já teve uma vez que fiz um pedido no Rappi e veio totalmente errado...fiz a reclamação e me devolveram o crédito no cartão, além de me darem um cupom com crédito idêntico ao que eu tinha gastado".*

A conveniência do pós-venda remete à atenção que o cliente terá quando notificar uma empresa de algum problema, quanto menor o tempo e esforço maior a percepção de conveniência (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

6.12 Os *Millenials* e Serviços de Conveniência

Neste último bloco, o objetivo era compreender se os entrevistados investiriam dinheiro para consumir serviços de conveniência, caracterizados entre aquele que poupam tempo e esforço para resolver uma necessidade ao que praticamente todos disseram sim. Entre os serviços mais comentados pelos participantes, apareceram serviços técnicos (instalações, manutenção, pedreiro, montagem, automotivos), acompanhado de serviços de limpeza, comodidade (leva e traz cachorro) e de beleza.

Quando perguntados se comprariam estes serviços em uma loja do segmento de eletrodomésticos (com a devida explicação das lojas que compõem esse setor) a maior parte dos entrevistados revelou que compraria. Entre os motivos do porquê comprariam, alguns mencionaram que pela marca da loja a qual seria uma garantidora da qualidade, outros disseram que levariam se bem explicado ou se tivessem relação com o produto consumido.

Para uma parte menor dos respondentes que disseram que não comprariam, as justificativas transitaram entre ser caro, não imaginar esse tipo de serviço em lojas desse segmento, que no momento da urgência não lembraria disso e que serviços relacionados a produtos devem vir junto do preço do bem.

Ainda assim, não se pode desprezar que pequenos trabalhos que exijam baixo conhecimento técnico e consertos de pequena complexidade, uma parte considerável disse realizar por conta própria.

Conclusões

Este trabalho buscou compreender quem são os *Millenials*, à luz da teoria e da vivência real de um grupo selecionado por conveniência para levantar como se comportam enquanto clientes diante de determinadas situações e quais são os critérios para suas escolhas de consumo.

Um fator marcante dentre os pesquisados é que se mostraram muitas vezes multiconectados e tecnológicos, reforçando o referencial teórico. Claramente expuseram o anseio pelas compras online e canais digitais, além de baixo receio com o pagamento nas compras virtuais e reforçaram um caráter de impaciência e liberdade quando demonstram querer independência nas compras e por isso mesmo, preferirem o autosserviço a ter alguém que fique acompanhando cada passo deles dentro de uma loja, se sentem autossuficientes.

Considerando este perfil dos pesquisados, os vendedores são listados como aqueles que incomodam, parecendo desnecessários no relato de alguns. Todos esses aspectos trazem um exercício reflexivo aos gestores do setor de eletrodomésticos sobre qual deve ser o papel dos vendedores ou em que medida eles podem agregar ao momento da venda, além de provocar a questão de qual pode ser a melhor forma de atendimento mesclando entre atendimento digital e presencial e como tornar possível a convivência entre ambos os canais.

Sobre os aspectos imediatamente listados, cabe lembrar que segundo pesquisa SBVC, 2018, cerca de 9 empresas dentre as 32 listadas no segmento não embarcaram ou demonstram ter estratégias voltadas a canais digitais, algo que pode ser um verdadeiro desafio visto que a atração dos *Millenials* pode ser significativa à continuidade dos negócios ou até mesmo de novas gerações.

Quando abordados sobre a relação dos pesquisados com as marcas não houve manifestação de preferência por nenhuma ou pelo menos não houve menção a nenhuma marca em específico, mas, ficou patente características listadas, como qualidade, personalização, melhor comunicação, canais digitais, maior praticidade nas compras e descontos.

Embora a pesquisa tivesse indícios no referencial teórico a respeito da importância da responsabilidade social/ambiental das marcas em relação aos produtos e serviços para esse público, foi possível notar que não é consenso entre os pesquisados que isto seja um fator determinante na decisão de compra. Ainda assim, não se pode dizer que se trata de fator desprezível pelas marcas já que para alguns esse é um fator em observação.

Por outro lado, dentre aspectos comuns e determinantes para esse público a respeito das marcas, está a reputação delas nas redes sociais, pois, praticamente todos os participantes da pesquisa disseram se informar por lá e ler comentários de pessoas que já vivenciaram um produto ou serviço por meio delas e que estas avaliações é em grande maioria determinante para decidir seguir em frente com uma compra ou abandoná-la.

Combinado a este comportamento também são nas redes sociais que se manifestam quando têm alguma queixa ou insatisfação, com especial lembrança ao Reclame Aqui. Entretanto, entendem que falhas podem ocorrer e valorizam o pós-venda, seguidos de personalização e respeito ao cliente como itens essenciais para a redução de fricção com as marcas e demonstração sincera destas pela satisfação do consumidor.

Estes fatores devem ser considerados na estratégia dos gestores do segmento de eletrodomésticos, visto que se trata de uma mídia muitas vezes incontrolável e que reflete o cuidado sincero e de qualidade com os consumidores, sejam eles propagadores ou não do bem ou serviço consumido.

Por fim, quando avaliado o interesse dos pesquisados com os serviços de conveniência a maioria apontou que compraria serviços técnicos (instalações, manutenção, pedreiro, montagem, automotivos), serviços de limpeza, comodidade (leva e traz cachorro) e de beleza mas, nem todos disseram que comprariam esse tipo de serviço em lojas de eletrodomésticos, por motivos que vão desde achar que deve ser caro, não pensaria em ofertas como essas em lojas desse tipo e que determinados produtos já deveriam ter o serviço embarcado. Aos que manifestaram que compraria um serviço no varejo de eletrodomésticos, que foi a maioria, disseram que fariam isso por acreditar na proteção da marca ofertante ou levando em conta a relação do produto com o serviço ofertado.

A partir dos apontamentos sobre a forma como os *Millennials* enxergam este serviço, cabe aos gestores a reflexão sobre quais serviços ofertar, qual o melhor modelo, se avulso ou embarcado e como comunicar melhor a existência desse portfólio nas lojas, além de avaliar a disponibilização de agenda flexível para a realização do serviço, visto que a maioria não tem disponibilidade de aguardar entregas, deixando ao cargo das porteiras o recebimento e parte necessita pedir auxílio de parentes e conhecidos para isso.

7 Limitações da Pesquisa

Dentre recomendações dessa pesquisa, pode-se mencionar que não é possível ter certeza de que outras gerações se pesquisadas não teriam comportamentos semelhantes ao dos *Millenials* aqui selecionados, o que remete à oportunidade de avaliação das condições aqui apresentadas para confronto entre gerações e comportamentos de compra.

Por questão de conveniência, esta pesquisa se propôs a identificar o perfil de um determinado público do estado de São Paulo, no entanto, certamente será mais enriquecedor investigar pessoas dos diversos estados do Brasil permitindo conhecer melhor os *Millenials* de cada região e identificar se as regionalidades impactam em seus comportamentos de compra e anseios a respeito dos serviços de conveniência.

Outra limitação deste trabalho é que alguns pesquisados tinham alguma vivência ou intersecção com o setor varejista, algo que eventualmente pode enviesar algumas respostas ou forma de pensar a jornada de atendimento e o mercado de serviços de conveniência, sendo recomendada avaliação de entrevistados que vivam outros contextos.

Por fim, vale esclarecer que toda a pesquisa foi realizada em um cenário pré-pandemia do Coronavírus (COVID-19) e por isso não reflete os impactos de comportamento após esse evento que pode ter alterado a relação de consumo entre instituições, canais e pessoas.

8 Referências

- ALBUQUERQUE A.C.; DE SOUZA, J.P; DELLAGNELO, E.H.L; CARIO, S.A.F. **Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)**. Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília, v.51, n.4, out-dez, 2013
- AÑAÑA, E.S; SILVA, R.G.S; NIQUE, W.M. **Conveniência de Serviços: Apropriação e Adaptação de uma Escala de Medida**. RAE, São Paulo, v.51, n.6, p.585-600, nov-dez, 2011.
- ARRUDA, H.R; BANDEIRA, E.L; SILVA, A.L.L; REBOUÇAS, S.M.D.P; **Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: o Caso da Bicicleta Compartilhada**. Revista Brasileira de Marketing, v.15, n.5, p.683-698, out-dez, 2016.
- BANSAL, P; CORLEY, K. **What's Diferente about Qualitative Research?** Academy of Management Journal – AMJ, v. 55, n.3, p. 509-513, 2012.
- BARCELOS, R.H; ROSSI, C.A.V. **Mídias Sociais e Adolescentes: uma Análise das Consequências Ambivalentes e das Estratégias de Consumo**. Revista de Administração e Contabilidade – Unisinos, v.11, n.2, p. 93-110, abr-jun, 2014.
- BATISTA PINTO, E; **A Pesquisa Qualitativa em Psicologia Clínica**. Revista de Psicologia USP, v.15, p. 71-80, 2004.
- BERRY, L.L; SEIDERS, K; GREWAL, D. **Understanding Service Convenience**. Journal of Marketing, v. 66, p.1-17, jul, 2002.
- BEZERRA, M.Q.M; **AIRBNB como Manifestação da Autonomia Privada no Âmbito da Economia Colaborativa e a Necessidade de Reconfiguração de Mercado**. Meritum, Belo Horizonte, v.13, n.1, p. 53-68, 2018.
- BOTSMAN, R; ROGERS, R. **Beyond Zipcar: Collaborative consumption**. Harvard Business Review, v.88, n.10, 2010.
- BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é cada vez mais seu**. Bookman, Porto Alegre, 2011.
- CERVI, C. **Análise de Pesquisas Quantitativas sobre os Temas Comportamento do Consumidor e Saciação na Base de Dados Web Science**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 8, n. 3, p. 438-454, jul-set., 2015.
- CINJAREVIC, M; KOZO, A; BERBEROVIC, D. **Sharing is Caring and Millenials do Care: Collaborative Consumption Through the Eyes os Internet Generation**. South East European Journal of Economics and Business, v.14, n.1, p.49-60, 2019.

CHIU, H, C; HSIEH, Y, C; ROAN, J; TSENG, K.J; HSIEH, J.K. **The Challenge for Multichannel Services: Cross Channel Free Riding Behavior**. Electronic Commerce Research and Applications, v.10, p. 268-277, 2011.

COELHO, D.A; LAS CASAS, A. **A Percepção dos Consumidores da Geração Y na Aquisição de Produtos Tecnológicos no Ponto de venda**. Revista Estratégica, FAAP, p. 33-48, abr, 2013.

COELHO, G.R.B; VENÂNCIO, G; CALAZANS, J.H.C; SILVA, K.L.R. **Relações de Consumo Intermediadas por Sites de Reclamações Online**. Veredas – Revista Eletrônica de Ciências, v.8, n.2, p. 69-87, 2015.

COMAZZETTO, L.R; VASCONCELLOS, S.J.L; PERRONE, C.M; GONÇALVEZ, J. A **Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações**. Psicologia: Ciência e Profissão, v.36, n.1, p. 145-157, 2016.

CONTESINI SANTOS, N; OLIVEIRA, V.M; DE PAULA MEDINA, C.A,; NUNES, S.J.N; SALDANHA, J.A.V. **Etnografia em Marketing: uma Visão Antropológica nos Estudos de Consumo**. Revista Gestão em Análise, Fortaleza, v.7, p.202-211, jul-dez, 2018.

COUTO, F.F; CARRIERI, A.P; CKAGNAZAROFF, I.B. **Participação na Avaliação de Políticas Públicas: A Pesquisa Construtivista e a Quarta Geração de Avaliação**. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v.20, p.36-55, jan-dez, 2019.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Editora Artmed. 2007.

DAVETTAS, V; DIAMATOPOULOU, A. **Should have I Bought the Other One? Experiencing Regret in Global versus Local Brand Purchase Decisions**. Journal of International Marketing, v.26, n.2, p1-21, 2018.

DE TONI, D, DAL PONTE, V; GRACIOLA, A.P; MILAN, G.S. **A Relação entre a Imagem do Varejo de Vestuário e a Lealdade dos Consumidores da Geração Y**. CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v.16, n.1, jan-abr, 2018.

DIENER, E; LUCAS, R. E; SCOLLON, C. N. **Beyond the hedonic treadmill. Revising the adaptation theory of well-being**. American Psychologist, v. 61, p. 305-314, May-Jun, 2006.

DUARTE, A. **GERAÇÃO Y**. LABOREAL, v.14, n.2, p. 113-115, 2018.

DUARTE, R. **PESQUISA QUALITATIVA: REFLEXÕES SOBRE O TRABALHO DE CAMPO**. Cadernos de Pesquisa, n. 115, p. 139-154, mar., 2002.

DU PLOOY-CILLIERS, F; DAVIS, C; BEZUIDENHOUT, R. **Research Matters**. Cape Town, 2015.

EDELMAN, D.C; SINGER, M. **Competing on Customer Journeys**. Harvard Business Review, p. 88-100, 2015.

EDELMAN, R. **Business must earn License to Lead**. 2012.

ESCUADERO, A.P. **Geração X: Adultos Infantilizados – Uma análise do Fenômeno**. Dito Efeito, Curitiba, v.3, n.3, 2012.

EUROMONITOR. **Conheça as dez tendências globais de consumo, segundo a Euromonitor**. Disponível em < fh.com.br/blog-fh/sala-de-imprensa/conheca-as-dez-tendencias-globais-de-consumo-segundo-a-euromonitor/>. Acesso em 07 set. 2019.

FLORIO, A.M; FEILLET, D; HARTL, F.R. **The Delivery Problem: Optmizing hit Rates in e-commerce Deliveries**. Journal Elsevier, p. 455-472, 2018.

FLORES-PEREIRA, M.T; CAVEDON, N.R. **Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center**. Rio de Janeiro, Cadernos EBAPE, v.7, n.1, p.153-168, mar, 2009.

GIL, M.A. **Millennials já são maioria da população do país e 50% da força de trabalho**. Época Negócios, 24 set.2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/millennials-ja-sao-maioria-da-populacao-do-pais-e-70-da-forca-de-trabalho.html>>. Acesso em 26 out.2019.

GODOY, A.S. **Refletindo sobre Critérios de Qualidade da Pesquisa Qualitativa**. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v.3, n.2, p. 80-89, jan-abr, 2005.

GOLIK, M. **Las expectativas de equilibrio entre vida laboral y vida privada y las elecciones laborales de la nueva generación**. Cuadernos de administración, Bogotá, 26 (46): 107-133, enero-junio, 2013.

HAHN, I.S; SCHERER, F.L; BASSO, K; SANTOS, M.B. **A Confiança do Consumidor e a Resposta Emocional à Propaganda em Mídias Sociais e sua Influência na Avaliação das Marcas**. Brazilian Business Review, Vitória, v.13, n.4, p.51-74, jul-ago, 2016.

HALL, A; TOWERS, N; SHAW, D.R. **Understanding how Millennial Shoppers decide what to buy - Digitally connected unseen journeys**. International Journal of Retail & Distribution Management, v.45, n.5, p.498-517, 2017.

HEO, J; MURALIDHARAN, S. **What triggers Young Millenials to purchase eco-friendly products? The interrelationship among knowledge, perceived consumer effectiveness and environmental concern**. Journal of Marketing Communications, jun, v. 25, p. 421-437, 2019.

HWANG, J; GRIFFITHS, M. **Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services**. Journal of Consumer Marketing, v.34, n. 34, p. 132-146, 2017.

HENNING-THURAU, T; GWINNER, G.P; WALSH, G. GREMLER, D.D. **Electronic word-of-mouth via Consumer Opinion platforms: What Motivates Consumers to**

Articulate Themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HEAP, B; KENT, J. **Towards sustainable consumption: an European perspective.** The Royal Society, London, 2000.

HUNT, E. **Millenials Face Risks and Rewards in the Sharing Economy.** Baylor Business Review, 2017.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.** Disponível em < https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/pri_meiros_resultados/analise02.shtm>. Acesso em 21 out. 2018.

IGLESIAS, F; DAMASCENO, R. **Estratégias Persuasivas de Vendedores: As Percepções de Consumidores em Lojas de Varejo.** Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, v. 13, n.2, p. 171-186, mai-ago, 2013.

KAMAKURA, W; MAZZON, J.F. **Crítérios de Estratificação e Comparação de Classificadores Socioeconômicos no Brasil.** Revista de Administração de Empresas – ERA, São Paulo, v.56, n.1, p.55-70, jan-fev, 2016.

KIM, D; AMMETER, A.P. **Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation.** Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, v. 13, p. 1-25, jan, 2018.

KREICZER-LEVY, S. **Share, Own, Access.** Yale Law e Policy Law Review, 2017.

LADEIRA JUNIOR, W. **Estilos de Tomada de Decisão: uma Investigação em Gerações Diferentes.** Revista de Administração da Unimep, v.8, n.3, p.184-206, set-dez, 2010.

LEMO, A.H.C; MELLO G.R, GUIMARÃES, M.F. **Gerações Produtivas e Carreiras: O Que as Mulheres da Geração Y Querem?** Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 7, n. 1, 2014.

LEMO, A.H.C; PINTO, M.S; SILVA, M.A.C. **Mal-Estar nas Organizações: Por que os Jovens Estão Abandonando o Mundo Corporativo?** RACE, Joaçaba, v. 16, n.2, p.703-728, mai-ago, 2017.

LISSITSA, S; KOL, O. **Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 31, p. 304-312, mai, 2016.

LOHMAN, T.J.R; FABRICIO, A. DESBESELL, A.; ROTILLI, L.B; BUSSLER, N.R.C; BAGGIO, D.K. **A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y.** Gestión Joven, n.18, p 113-127, 2018.

MAGAZINE LUIZA. **NOSSA ESTRATÉGIA.** Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Show/Nossa-Estrategia?mKvkJHBKPxQ8ie8VK5LIA==>. Acesso em 04 abr. 2020.

MARIAMPOLSKI, H. *Ethnography for Marketers: a guide to consumer immersion*. Thousand Oaks, Sage, 2006.

MARTINS, J.G.S; BONHENBERGER, M.C; FROELICH, C. **Fatores que Contribuem para a Retenção de Profissionais das Gerações X e Y nas Organizações: Análise Comparativa entre Acadêmicos do Curso de Administração**. IMED - Revista de Administração, v.8, n.1, 2018.

MIR, R; WATSON, A. **Strategic Management and The Philosophy of Science: The Case of Constructivism Methodology**. Strategic Management Journal, v.21, n.9, p. 941-953, set, 2000.

NUNES, R.H; FERREIRA, B.J; FREITAS, A.S; RAMOS, F.L. **Efeito das Recomendações de Líderes de Opinião em Mídias Sociais sobre a Intenção de Compra de Seus Seguidores**. Revista Brasileira de Gestão e Negócios – FECAP, São Paulo, v.20, n.1, p.57-73, jan-mar, 2018.

OKADA, S; PORTO, R. **Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline**. Revista de Administração Contemporânea – RAC, Rio de Janeiro, n.4, v.22, p. 511-531, jul-ago, 2018.

OLIVEIRA, S.R; PICCININI, V.C; BITENCOURT, B.M. **Juventudes, Gerações e Trabalho: É possível falar de geração Y no Brasil?** Revista Organizações e Sociedade, Salvador, v.19, n.62, p. 551-558, jul.- set, 2012.

PARMENT, A. **Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing**. Journal of Retailing and Consumer Services, Stockholm, v.20, p.189-199, 2013.

PASQUALOTTO, A.S; BUBLITZ, M.D. **Desafios do Presente e do Futuro para as Relações de Consumo ante Indústria 4.0 e a Economia Colaborativa**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, Maranhão, v.3, n.2, p. 62-81, jul-dez, 2017.

PASSOS, J.C; MARTINS, V.F; VEGINI, D; SOTOPIETRA, F, ZVIRTES, L. **Contribuições do Marketing para Micro e Pequenas Empresas do Setor de Serviços: um Estudo no Brasil**. Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA), n.11, p. 105-116, 2013.

PATE, S.S; ADAMS, M. **The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials**. Atlantic Marketing Journal, v.2, n.1, 2013.

PEREIRA, J.A.; REINERT, M.; VERDU, F.C. **Redes Sociais e Inovação no Agronegócio: um Estudo no Centro Incubador Tecnológico – CIT/Fundetec de Cascavel, Paraná**. Revista de Administração da UNIMEP, v.15, n.2, p. 210-235, 2017.

PERINI, M.N; LAZZARI, F; EBERLE, L; MILAN, G.S; **Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção de uso do M-commerce por Americanos da Geração Millennial**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v.19, n.1, p.134-157, 2018.

QUEIROZ, G.R.P.C; BARBOSA-LIMA, M.C.A. **Conhecimento Científico, seu Ensino e Aprendizagem: Atualidade do Construtivismo**. Ciência e Educação, v.13, n.3, p.273-291, 2007.

RADONS, L.D; BATTISTELLA, L.F; GROHMANN, M.Z; **Geração e gênero como moderadores no comportamento de compra pró-ambiental**. Revista Pensamiento y Gestión, n.41, p. 148-173, mai, 2016.

REIS, T.A; ORNELLAS, D.R; CREMONESI, G.O.G; OSWALDO, Y.C. **Resiliência na Geração Y: Um Estudo em Formandos da Graduação de Administração em uma Universidade no Interior de São Paulo**. Revista FSA. Teresina, v.14, n.3, p.108-125, mai-jun, 2017.

ROCHA, L.V.B. **Economia Compartilhada e a Geração Y: a Troca da Posse pelo Uso – um Estudo Empírico**. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais – Universidade Fernando Pessoa – UFP, Porto, 2017.

SABINO, R.F; ROCHA, F.G; SOUZA, E.C.P. **A Geração Y no Secretariado: Análise sobre a Carreira e suas Âncoras**. Revista de Gestão e Secretariado, São Paulo, v. 8, n. 3, p 249-272, 2017.

SANTOS, A.L. **A Geração Y nas Organizações Complexas: Um Estudo Exploratório sobre a Gestão de Jovens nas Empresas**. 2011, p.16. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2011.

SCHAMP, C; HEITMANN, M; KATZENSTEIN, R. **Consideration of Ethical Attributes along the Consumer Decision-Making Journey**. Journal of the Academy of Marketing Science, feb, v.47, p.328-348, 2019.

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Ranking do Varejo SBVC**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-2018/>. Acesso em 18 out. 2018.

SCHINAIDER, A.D; FAGUNDES, P.M; SCHINAIDER, A.D. **Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra**. Future Journal. SÃO PAULO, v.8, n.2, p. 149 – 170, 2016.

SCHARF, E.R; ROSA, C.P; OLIVEIRA, D. **Os Hábitos de Consumo das Gerações Y e Z: A Dimensão Ambiental nos Contextos Familiar e Escolar**. Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v.10, n.1, p.48-60, jan-jun, 2012.

SEIDERS, K; VOSS, G.B; GODFREY, A.L; GREWAL, D. **SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 35, p. 144-156, 2007.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUBRAMANIAN, A. **Transform Customer Service With Next-Gen Knowledge: Why and How.** KM World, nov-dec, 2019.

TAYLOR, E. **Mobile Payment Technologies in Retail: a Review of Potential Benefits and Risks.** International Journal of Retail & Distribution Management, n.44, v.2, p.159-177, 2016.

VACCARI, L.C; COHEN, M; ROCHA, A.M.C. **Hiato entre Atitude e Comportamento no Descarte e Reciclagem de Lixo: Uma Abordagem Intergeracional.** Pretexto, Belo Horizonte, v.18, n.2, p.116-134, abr-jun, 2017.

VAN DEN BERG, A; STRUWIG, M. **Guidelines for Researchers Using an Adapted Consensual Qualitative Research Approach in Management Research.** The Electronic Journal of Business Research Methods, v.15, p. 109-119, 2017.

VEIGA NETO, A.R; DE SOUZA, S.L.B; DE ALMEIDA, S.T; CASTRO, F.L; BRAGA JUNIOR, S.S. **Fatores que Influenciam os Consumidores da Geração Z na Compra de Produtos Eletrônicos.** RACE, Joaçaba, v.14, n.1, p.287-312, jan-abr, 2015.

VELOSO, E.F.R. **É POSSÍVEL NEGAR A EXISTÊNCIA DA GERAÇÃO Y NO BRASIL?** Salvador, v.19 - n.62, p. 745-747 - jul.- set., 2012.

VELOSO, E.F.R; DUTRA, J.S; NAKATA, L.E. **Percepção sobre Carreiras Inteligentes: Diferença entre as Gerações Y, X e Baby Boomers.** REGE- Revista de Gestão, v.23, p. 88-98, 2016.

VIA VAREJO. **Apresentação de Resultados Financeiros e Operacionais do 4T19.** Disponível em: <<http://ri.viavarejo.com.br/informacoes-financeiras/apresentacoes/>>. Acesso em 04 abr. 2020.

WELLS, J.R; ELLSWORTH, G. **Reinventing Best Buy.** Harvard Business School, abr, 2017.

WHITE, K; HABIB, R; HARDISTY, D.J. **How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework.** Journal of Marketing, v.83, n.2, p.22-49, 2019.

WOLBURG, J.M; POKRYWCZYNSKI, J. **A Psychographic Analysis of Generation Y College Students.** Journal of Advertising Research, set-out, 2001.

XAVIER, A.D; LOPES, P.A.O; VILHENA, T.L.L; CALVOSA, M.V.D. **Desenvolvimento Pessoal e Profissional de Futuros Gestores: como a Geração Y encara as Competências Necessárias para o Aumento da Empregabilidade e para o Sucesso no Ambiente Profissional.** In. Encontro da Apad, XXXVI, 2012, Rio de Janeiro.

YAMAWAKI, M.A.C; SARFATI, G. **The Millenials Luxury Brand Engagement on Social Media: A Comparative Study of Brazilians and Italians.** Internext, São Paulo, v.4, n.1, p.14-30, jan-abr, 2019.

Yeung, S.P. **Teaching approaches in geography and students environmental attitudes.**
The Environmentalist, v.24. n.1, p. 101-117, 2005.

9 ANEXO I – ROTEIRO ENTREVISTA

Questões Pré-Exploratórias	
-	Qual a sua idade
-	Você mora sozinho ou é casado?

#	Questões Exploratórias
1	Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.
2	O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?
3	Quando vai às compras prefere o autoserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?
4	Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.
5	Conhece alguma marca que apóie causas sociais? Compre dessas marcas? O quê?
6	Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?
7	Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?
8	Qual o peso disso na hora de comprar?
9	Como você escolhe uma marca?
10	O que é uma marca boa para você?
11	Você costuma comprar online?
12	Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?
13	Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?
14	Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?
15	Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por que?
16	Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?
17	Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?
18	Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

#	Questões finais
18	Você compraria um serviço de conveniência?
19	Que tipo de Serviço? Por quê?
20	Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Quadro 9 – Roteiro de Entrevista. Fonte: Autor (2020)

10 ANEXO II - TRANSCRIÇÕES ENTREVISTAS

Número 1: Casada/ Idade: 35 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 1: Numa semana normal...contando internet: umas 3-4h por dia.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 1: Elas deveriam ter um histórico de compra por cadastro/CPF e dar desconto para clientes frequentes.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 1: Eu prefiro o autosserviço, já compro na internet por causa disso. Eu prefiro procurar o vendedor, do que ele ficar atrás de mim.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 1: Já costurei, mas, minha mania maior é guardar para um dia consertar, quem conserta é meu marido.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 1: Marca que apoia causa social ... sei lá... Unilever, mas não sei se compro ou não compro.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 1: Eu sei que sim, se me perguntar o nome da marca não sei responder...por exemplo alimentos orgânicos são mais caros do que os normais.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 1: Dependendo do serviço, sim olho...obviamente Google e Reclame Aqui...Roupas compraria sem olhar os comentários.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 1: Grande se for o caso de eletrodoméstico, hotel ou profissional e também observo o tempo...se for comentário antigo, eu pondero, mas, o peso dos comentários na escala de 0 a 10 ocupa posição 10.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 1: Não escolho, gosto e compro.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 1: Depende do quê...mas que dê satisfação, faça sentir confortável e que não me faça muito onerada

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 1: Muito.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 1: Para mim, só tem uma: você não sabe se o produto que vai chegar é exatamente como escolheu e depois ter que devolver para troca..

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 1: Só usei o Airbnb...Nunca usei nada compartilhado, tudo o que eu tiver que dividir com outra pessoa, tendo a descartar, mas, se for alugado por determinado período, alugaria...não andaria de Uber Pool porque não gosto das pessoas, rsrs....não quero ir conversando com ninguém, prefiro privacidade.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 1: Depende da época da minha vida...normalmente, o porteiro ou recepcionista da empresa.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 1: Depende ...prefiro canais digitais, exceto chat, porque se não desisto...eu não quero falar com ninguém, quero ir lá e comprar, se eu tiver dúvidas, eu vou no chat e pergunto. Prefiro canais digitais.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 1: Não tenho medo e nunca deixei de comprar por isso. Isso não me impede de comprar e procura sites confiáveis.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 1: Eu adoro reclamar...tudo depende, já fiz isso pelo Facebook, pelo site da empresa, pelo Procon e pelo Reclame Aqui.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 1: Assim, para mim tem diferença...no presencial é o vendedor me deixar à vontade e ter educação...no online, não teria muito como ter essa educação, mas, entro na Privalia, acho que poderia me reconhecer, por exemplo, se ligo lá já poderia atender como Suelen, saber que já é cliente, serviço personalizado.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 1: Não, se um compro um móvel, por exemplo, eu geralmente não contrato, geralmente o Rafa (marido) é quem monta....TV, o Rafa lê e não compraria nada na loja.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 1: Talvez eu compraria um seguro.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 1: Não.

Número 2: Solteira/ Idade: 33 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 2: Eu acho que...sei lá...nunca parei para pensar...acho que umas 5 horas por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 2: Elas poderiam ser mais sustentáveis...Ah, por exemplo...usar um tecido específico, utilizando planta, fazer camisetas com materiais reaproveitáveis, tipo bagaço...tem essa tecnologia lá fora, mas, aqui no Brasil eu não vejo isso...eu compraria mais se percebesse que uma marca é mais sustentável...a Johnson tem uma escova de dente em que o cabo é feito de material reciclado... e é uma das mais baratas do mercado e é super boa...não deixa de ser eficiente, nem bonita e é sustentável, vai a favor do meio ambiente.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 2: Eu prefiro o autosserviço porque eu acho que é mais rápido...eu acho que é bom que alguém te atenda...numa questão de hortifruti ou de tirar uma dúvida.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 2: Eu costumo, costumo remendar...se quebrar algumas coisas, eu colo com super bonder, eu remendo...por exemplo, quebrou um espelho aqui...eu não desisto de primeira, se tiver como eu mexer ou reutilizar, eu trabalho nisso ainda.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 2: A Johnson, pela escova, a Natura, basicamente essas duas...já consumi a escova Eco, da Natura já consumi um condicionador da linha Soul...feita de uma embalagem sustentável e para utilizar até a última gota, ganharam até prêmios e eu gostei

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 2: Não, eu acho que não...elas divulgam mais, é mais midiático, se aproveitam disso para divulgar mais a sua marca e colocar no mercado, colocar a marca em um status no mercado, mas, não que os produtos dela fiquem mais caros.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 2: Eu costumo entrar...por exemplo, quando vou usar um serviço de viagem ou se vou usar um hotel eu costumo entrar quando vou usar um serviço para ver comentários do que o pessoal tá falando, por exemplo, se vou usar. Normalmente eu vou nas redes sociais, eu uso muito o Instagram, o facebook nem tanto, mas, entrou na página da empresa e comunicados.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 2: Determinante, independentemente do valor.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 2: Eu escolho pela questão ambiental, pelo valor...se é muito caro e pelo valor agregado, se eu vejo valor naquilo que tô comprando.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 2: Quando ela entrega o que prometeu.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 2: Bastante, prefiro online do que no físico.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 2: As dificuldades?...Eu acho que é questão assim quando vou comprar roupa, não sei exatamente o tecido, o tamanho...porque o tamanho no Brasil não é muito fiel...como sou gordinha, às vezes não é uma G.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 2: Então, eu já usei o Airbnb...mas tem um problema que o proprietário pode cancelar encima da hora...isso já aconteceu comigo porque o proprietário conseguiu alugar por fora e

ganhar mais por um preço melhor...eu uso o Rappi para pedir comida, comprar no supermercado...Uber tbm nunca tive problema...Spotify também...nunca tive problema...acho que é uma boa esse negócio de serviço compartilhado, as empresas ganham mais com serviços compartilhados e está numa crescente.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 2: Então, tem uma pessoa no meu prédio...tipo um porteiro que recebe as coisas para mim.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 2: Eu não gosto de comprar por chat e plataformas, eu prefiro pelo aplicativo ou sites oficiais...até mercado tenho feito por aplicativo porque o mercado é longe e eu não tenho carro.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 2: Não tive problemas e não tenho medo de comprar por problemas de segurança.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 2: Ah, já, já reclamei pelo Reclame Aqui.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 2: Quando uma empresa resolve seu problema o mais rápido possível, quando a empresa te liga o mais rápido possível, tipo no mesmo dia ou na mesma semana pelo menos...ela mostra preocupação e tenta resolver seu problema o mais rápido possível...sim já comprei um bijouteria de uma empresa chamada Anilu, empresa de Campinas e a mercadoria veio errada e outra com defeito e na mesma hora pediram para postar no Correio e depositar o dinheiro.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 2: Então, eu já contratei assim..., pelo aplicativo da Get Ninjas...tinha que instalar não sei o quê e eu contratei...era serviço para instalar máquina de lavar.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 2: Eu voltaria a comprar porque não sei instalar, eu não tenho habilidades ...contrataria sim, para facilitar minha vida.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 2: Eu acho que não...acho que eles cobrariam muito caro, cobrariam mais do que um aplicativo...mesmo que fosse na compra de uma TV porque embutiriam os preços.

Número 3: Casada/ Idade: 31 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 3: Vixe, pouco...na semana? 1 hora por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 3: Eu acho que elas poderiam acelerar o prazo de entrega.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 3: Eu prefiro o autosserviço...quando roupa é legal que alguém me atenda.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 3: Sim, eu conserto roupa, acessórios.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 3: Eu não lembro de cabeça agora

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 3: Eu acredito que sim...não lembro um nome.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 3: Sim, sempre, Amazon...comentários da Amazon onde eu mais compro.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 3: Influencia total, de 0 a 10, pesa nota 9.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 3: Eu escolho pela qualidade, não é preço é atender minha expectativa...eu vou usar e vai atender minha expectativa, prefiro pagar a mais, mas, usar a longo prazo.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 3: Que otimize meu tempo.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 3: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 3: Prazo de entrega.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 3: Eu acho ótimo, excelente, sensacional...a experiência na maioria das vezes foi boa.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 3: A portaria.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 3: A maioria das vezes eu compro por site.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 3: Eu nunca tive problemas e não tenho medo de comprar online.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 3: Vários, pelo Reclame Aqui.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 3: O tempo da marca entrar em contato comigo e a marca se disponibilizar a fazer alguma coisa, teve uma situação de comprar uma carne seca com cheiro estranho, eu reclamei e foi muito rápido, no mesmo dia me deram retorno e na mesma semana me falaram para tirar outra no mercado.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 3: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 3: De eletricitista ou de manutenção.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 3: Depende...com urgência procuraria alguém mais prático, não compraria para usar um dia.

Número 4: Solteira/ Idade: 35 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 4: Um média por semana de 3 a 4h por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 4: Preços e ofertar mais opções, deixar data de validade mais fácil de ser identificada.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 4: Eu prefiro o autosserviço, dá mais liberdade de escolha, mas também é bom ter alguém para tirar dúvidas, os dois são importantes.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 4: Sim, quando dá para consertar é bom, costurei uma calça do Kauan (filho).

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 4: Devo ter comprado, mas, não lembro nenhuma agora.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 4: Deve cobrar, deve cobrar embutido, sim.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 4: Internet: Google, Mutant, opinião de conhecidos...costumo pesquisar.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 4: Em uma escala de 0 a 10, nota 8.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 4: Eu vou ao que mais se adequa à minha necessidade, decido entre custo benefício e vou por isso.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 4: Que atenda a tudo o que agente precisa e mesmo tendo um preço acessível não te deixar na mão.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 4: Já comprei, não tenho costume, mas já comprei.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 4: Segurança.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 4: Por questão de segurança não usaria ... por questão de segurança não dividiria ao mesmo tempo.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 4: A portaria.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 4: Em contato com os vendedores porque vc tem acesso ao que vai comprar.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 4: Já deixei de comprar...nenhuma experiência pessoal, mas, já comprei em um site que achei estranho...na hora de pagar enviou para outra página e abandonei.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 4: Já, pela internet por comprar de Internet...site Americanas.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 4: A onde ela te dá retorno breve, demonstra querer entender o problema, onde aconteceu o problema...ou plano de convênio em que muitas pessoas entraram em contato.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 4: Se fosse preciso, sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 4: Algo que eu não conseguisse realizar, tipo uma empresa que não dá a montagem, um pedreiro, não imagino comprar uma instalação de TV, não sei.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 4: Sim, compraria se passasse informações de confiança.

Número 5: Solteiro/ Idade: 32 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 5: Em média 2 horas por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 5: Compra pela internet.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 5: Autosserviço e atendimento só para tirar dúvida.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 5: Depende se eu souber eu conserto, se eu não souber, não...faço, tipo trocar lâmpada, chuveiro, limpar fogão.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 5: Não...não acompanho, não me interessa, não acompanho, não acredito.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 5: Não...não acompanho, não me interessa, não acompanho, não acredito.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 5: Depende, só se for alguma coisa que não conheço ou que tô muito inseguro, mas, olho aquele site do Reclame Aqui.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 5: Seguinte, se eu vejo que o pessoal tá falando mal ou que é perigoso, eu não compro.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 5: Eu escolho pela qualidade, se é uma marca que eu tenho o histórico de Qualidade...qualidade para mim é durabilidade...uma marca que tenho sido fiel é a Tok Stok, não é barato, nem tão caro, mas, não é Casas Bahia que rápido. Roupas só compro na Zara.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 5: Um preço razoável para mim...obviamente que você não vai comprar nada de média qualidade muito barato, mas, também não compro nada muito caro...por exemplo roupa eu olho o tecido... Carne não compro em qualquer lugar, só compro em um sacolão específico que é mais caro, mas tem garantia de qualidade.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 5: Sim, bastante.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 5: Não tem dificuldade, vai lá em compra.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 5: Yellow eu nunca usei...Airbnb não foram muitas vezes que usei, mas, sempre foi tranquilo, 99 Taxi eu uso e é bom...eu acho que é um fenômeno da sociedade, mas, é um sinal de que as coisas estão indo por um caminho ruim, está indo td para o beleléu, não é porque eu pago barato que é bom para economia e para a sociedade.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 5: Tranquilo, nunca tive problemas com entrega...como moro em prédio, o porteiro recebe, quando eu morava em prédio sem porteiro era mais difícil porque as vezes chegava e voltava ou tinha que ficar em casa.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 5: Se eu gosto de comprar por internet ou pessoalmente...o lance de ir pessoalmente é mais por poder ver o produto, não pelo vendedor, mas, no geral eu nunca tive problema de comprar pela internet...o vendedor para mim, não é um elemento essencial...raramente comprei algo na internet e não gostei.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 5: Eu tive um problema recentemente, mas no geral, não...recentemente no Mercado Livre de alguém tentou usar minha conta, mas usando o cartão de outras pessoas de MG...eu não teria problema de voltar a comprar.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 5: Não me lembro...acho que nunca tive problema.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 5: Atender suas expectativas, se preocupar de entregar direitinho.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 5: Sim, compro direto, já comprei um serviço para um cara vir Instalar minha televisão, outro para montar meus móveis.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 5: Compraria serviços desse tipo, até porque compro direto.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 5: Já comprei serviços desse tipo na Tok Stok, em outras lojas não se compraria.

Número 6: Solteira/ Idade: 33 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 6: Em torno de 2 a 3 horas por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 6: Eu acho que elas poderiam de repente facilitar a compra, por exemplo produtos mais práticos para pessoas que moram sozinhas...exemplos de coisas que já vi em outros países: lencinho que coloca na máquina de secar que impede que as roupas encolham, opções de roupas congeladas muito mais saudáveis.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 6: Eu prefiro o autosserviço, só gosto da ajuda do vendedor para questões muito específicas e eu não sei se a loja tem, eu preciso perguntar ao vendedor.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 6: Não conserto nada por conta própria.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 6: Não que eu saiba.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 6: Acho que não.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 6: Normalmente, não...só de for algo que eu realmente não conheça...olho no Google ou no Instagram.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 6: Muito importante para mim, eu deixo de comprar ou fico muito com o pé atrás.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 6: Não tenho critério, pela necessidade.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 6: Acho que tem que ter qualidade no produto, com qualidade na entrega e que atenda minhas expectativas.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 6: Não, muito pouco.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 6: A demora na entrega.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 6: Já usei...acho bem legal essa iniciativa, já usei o Airbnb e acho fantástico, já usei o Green de patinetes...considero a experiência boa.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 6: Normalmente, o porteiro.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 6: Prefiro o contato pessoal porque gosto de ver o produto, você não sabe como é... acabei de comprar um produto achei que era um escapulário e era um colar...meio frustrante.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 6: Não.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 6: Já, fiz pelo Reclame Aqui.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 6: Olha, já teve uma vez que fiz um pedido no Rappi e veio totalmente errado...fiz a reclamação e me devolveram o crédito no cartão, além de me darem um cupom com crédito idêntico ao que eu tinha gastado.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 6: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 6: Compraria serviços tipo eletricista, alguém para limpar a casa ou outros serviços de manutenção.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 6: Eu compraria.

Número 8: Solteira/ Idade: 31 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 8: Em média 2,5 por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 8: Sem dúvida dar cupons de desconto dos aplicativos móveis, com avisos de push.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 8: Odeio que fiquem me enchendo o saco, quero autosserviço.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 8: Sim, sou sempre eu que arrumo chuveiro.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 8: Sim, Amigos do Bem, AACD, Casa de Misericórdia, sacola de supermercado, pacotes de cestas básica.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 8: Pode até ter diferença de preço, mas, considero justo, deve estar embutido, mas faz parte.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 8: Depende do produto e da frequência de compra que esse produto demande, vou olhar no Reclame Aqui ou Twitter, mas, se for uma compra do dia a dia eu pergunto aos amigos.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 8: Se for produto de vida longa duração é um peso médio, de curta duração é praticamente irrelevante, eu prefiro ter minhas próprias opiniões.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 8: Depende do produto ou serviço que vou usar, vou sempre olhar se a qualidade daquele bem ou serviço tá dentro dos parâmetros que entendo que são mínimos para o valor que estou pagando.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 8: É uma marca que não faz green ad que se posiciona com responsável, mas, que não cumpre, ou marcas que se posicionam com determinados discursos, mas que não segue este comportamento.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 8: Sim, principalmente por aplicativos.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 8: Dependendo do produto, se não tenho possibilidade de testar não gosto de correr o risco de ter que devolver...se for para testar é melhor ir na loja.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 8: Ai, eu uso muito, uso muito o Turbe que são carros alugados, só não gosto de dividir com pessoas ao mesmo tempo porque meu tempo é curto, mas, aprovo serviços compartilhados.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 8: Aqui é o porteiro.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 8: Ah, não gosto de chat do próprio aplicativo.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 8: Já, já tive um cartão bloqueado, fizeram uma compra absurda e o banco me avisou e atualmente tomo medidas preventivas como, uso de intermediários tipo, Pic Pay, Paypal ou número dinâmico de cartão.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 8: De forma geral? Já, acionei um obudsman de um protetor solar muito caro, estava td bonitinho, mas, quando cheguei em casa a embalagem estava violada.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 8: Eu acho que a pessoa que estiver representando uma marca não pode ficar empurrando uma venda, principalmente quando você prova uma roupa e tá horrível e a vendedora diz: "Ficou lindo!!"...prefiro que a vendedora diga que não está bom e traga novas opções...lojas em que vendedores ficam empurrando coisas, não volto nunca mais a consumi .

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 8: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 8: Definitivamente, uso o Rappi ou o Log que me poupa tempo e me ajuda a resolver problemas de resgate de exames, remédios ou sair e esquecer pasta de documentos e o Loggi buscar para mim.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 8: Sim, compraria serviços de montagem como Tok Stok, mas, serviços de manutenção, não.

Número 9: Casada/ Idade: 41 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 9: Todo dia eu faço compras de mercado.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 9: Ah, eu acho que a venda online é sempre bom porque você em casa e espera em casa, mas, seria bom se a entrega fosse mais rápida.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 9: Geralmente, eu prefiro o autosserviço, inclusive porque sempre compro em lugares que sempre vou, mas, quando vou em um lugar que não conheço prefiro que alguém me atenda.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 9: Não, geralmente chamo alguém ou meu marido.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 9: Não.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 9: Eu acho que não cobram mais por isso.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 9: Quando eu costumo comprar coisas, eu vou mais onde conheço quando não conheço peço indicação de pessoas ou olho o Instagram.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 9: Se alguém falar algo negativo, eu não compro.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 9: Geralmente eu vou por indicação mesmo.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 9: Uma marca que eu use e que eu goste e que eu veja que outras pessoas também usam e recomendam..

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 9: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 9: Compro muito roupas e sapatos de criança, geralmente o problema é a entrega, mas quando compro já é sem pressa pq se tiver pressa vou direto na loja.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 9: Eu não costumo compartilhar ao mesmo tempo, tenho um pouco de receio.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 9: Deixa na portaria e depois eu pego.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 9: Se for um sistema legal eu não preciso de ninguém, mas, se tiver dúvidas precisa ter alguém para esclarecer.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 9: Nunca tive problemas de clonagem, conheço pessoas que já tiveram, mas, não tenho medo de comprar online.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 9: Nunca registrei reclamação.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 9: Geralmente as empresas tendem a se importar com o consumidor, mas, acho legal quando depois que você comprou pede avaliação/feedback principalmente por telefone.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 9: Se tiver uma boa indicação, sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 9: Eu compraria qualquer serviço que tivesse boa indicação e que eu estivesse precisando desde que com preço justo.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 9: Dependendo da minha necessidade, por quê não? Compraria.

Número 10: Solteira/ Idade: 28 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 10: Em média 1x por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 10: Associar empresas como Uber Eats, Rappi para maior praticidade no dia a dia, é complicada a questão logística.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 10: Eu prefiro que alguém me atenda.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 10: Não tenho esse costume.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 10: Eu trabalho na Natura e ela apoia algumas associações com escola e crianças carentes.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 10: Não, acho que isso tem a ver com uma questão socio cultural das empresas, na verdade isso promove destaque a empresa.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 10: Eu costumo olhar em 80% das vezes no Instagram .

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 10: De 0 a 10 tem um peso 8, a experiência de quem já consumiu é muito importante.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 10: Eu sempre procuro pesquisar marcas que não estejam ligadas a teste em animais em cosméticos e fármacos, além de alimentícia e desmatamento também.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 10: Eu acho que uma marca boa é aquela que respeita a diversidade, a sustentabilidade e a experiência de que está consumindo, considerando pré e pós venda.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 10: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 10: Prazo de entrega.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 10: Já usei Uber Pool e foi agradável...acho que é uma boa esse tipo de serviço, otimiza muita coisa é muito mais prático e cria oportunidade de trabalho.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 10: Geralmente, o pessoal do prédio, o porteiro.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 10: Atualmente pela internet por questão de agilidade.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 10: Sim, conheço pessoas que já tiveram e por isso, sempre checo o Instagram para consultar a opinião de outras pessoas que compraram antes.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 10: Sim, já prestei queixas no Reclame Aqui e no Procon.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 10: Eu acho que mesmo quando vai dar um retorno negativo ao fornecedor e não ficam insistindo em te manter.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 10: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 10: Eu acho que a parte de casa, parte elétrica, serviços de manutenção de casa ou algum tipo de seguro que forneça alguma assistência para a casa.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 10: Não, procuraria uma loja mais especializada nisso.

Número 11: Casado/ Idade: 34 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 11: Menos de 30 min por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 11: Me oferecer coisas que eventualmente eu esteja com vontade de comprar, demonstrando por mailing ou mensagem que determinado bem está em promoção.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 11: Depende, quando eu sei o que eu quero, eu gosto de ato me atender, mas, em situações que eu vou comprar algo sem saber muito bem o que eu quero, aí eu gosto que tenha alguém para me atender.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 11: Sim, troco lâmpadas, troquei telhas, arrumei a pia da minha casa, sim faço alguns consertos domésticos.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 11: Não conheço, mas, se soubesse de marcas que atuam em coisas que consumo eu compraria...por exemplo compraria da Natura que apoia causas ambientais.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 11: Não necessariamente, vejo que não cobram mais por isso.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 11: Sim, eu acho que os comentários nas redes sociais e nos espaços dos próprios sites é uma chave de decisão porque outras pessoas que passaram pelo mesmo processo e já puderam experimentar pode dizer mais sobre o produto ou serviço. Eu gosto do Mercado Livre porque tem essas avaliações como fator nativo.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 11: Tem um peso de 40%.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 11: Não dá para considerar só a marca mas também ao que o produto irá agregar, tendo buscar marcas que vendedores ou pessoas especializadas *...soundbar*, uma coisa que eu queria comprar...achava que JBL fizesse caixinhas de alta qualidade, mas, quando comecei a conversar com vendedores e especialistas em som e ler comentários percebi que está não era a preferência deles que a LG era melhor.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 11: É uma marca confiável, de qualidade.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 11: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 11: Saber se o que você quer é da forma como você imagina, tangibilizar a qualidade do produto.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 11: Eu gosto bastante da economia compartilhada, principalmente por ter um custo baixo operacional, permitindo acesso as pessoas...já usei todos os serviços, mas atenderam a necessidade de custos e qualidade...não é o melhor produto ou o mais confortável mas atende bem conforme preços cobrados...A Yellow não é uma bicicleta para grandes percursos mas, que se vc souber que é mais barato e atende a uma demanda específica, tudo bem.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 11: O porteiro do prédio.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 11: Depende do produto, mas, gosto dos chats porque posso falar e fazer outras coisas.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 11: Sim, já tive problemas com clonagem do meu cartão, mas, mesmo assim não tenho medo de comprar pela internet...principalmente agora que existem cartões virtuais.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 11: Sim, já fiz por meio eletrônico.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 11: Quando o foco do atendimento é mais focado naquilo que o usuário está relatando/pensando e não com tom investigativo no sentido de descobrir se é verdade ou não, o foco deve ser a satisfação do cliente.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 11: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 11: Compraria porque poupa tempo, ajuda um especialista fazer, agrega valor...compraria serviços domésticos no geral como Instalação de TV, trocar cano, chuveiro ou automotivos: trocar pneu, guincho.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 11: Sim, principalmente se o serviço estiver relacionado com o produto ou embarcado acho que o momento da compra abre um flanco para colocar uma ou duas coisas a mais.

Número 12: Casado/ Idade: 32 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 12: Em média 2 horas por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 12: Diminuir conservantes das comidas e ajudar na prevenção da saúde.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 12: Em lojas de sapatos e roupas não gosto quando alguém pergunta se pode ajudar...eu prefiro o autosserviço.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 12: Sim, conserto muitas coisas, inclusive computadores e máquina de lavar.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 12: Sim, um lugar que faz plantio e colheita de orgânicos e distribui para escola pública do bairro, mas, não me recordo o nome.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 12: Eu não sei, mas, acredito que não.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 12: Eu vou no site das lojas para checar o que as pessoas dizem e olho avaliações no Youtube ou no Reclame Aqui.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 12: Eu entendo que tem um peso 9 de 10, desisto do produto.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 12: Eu penso primeiro no produto que preciso e depois olho as marcas que fornecem, não sou fiel às marcas...tudo vai depender da qualidade e preço.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 12: Para mim marca boa é aquela que está há muito tempo no mercado, mas que sempre lança novidades e que não só vende produto, mas um serviço atrelado também. Exemplo Dell que vende o note mas tem suporte técnico para ajudar com dúvidas que surgirem.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 12: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 12: Nem todos os sites são seguros ou têm todas as informações sobre o produto...isso acontece muito no Mercado Livre e também quanto à transparência porque tem vendedores que só atendem determinados lugares do Brasil mas você só descobre isso no fim da compra.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 12: A iniciativa é boa, mas, você abre mão da segurança e privacidade - eu não usaria esse tipo de serviço com pessoas juntas...apenas serviços que não precise ter pessoas juntas no mesmo momento do meu uso.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 12: Um vizinho meu recebe.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 12: Um vizinho meu recebe.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 12: Eu já tive problema desse tipo na minha família, foi com minha irmã que estava numa rede pública e eu me previno pagando com boletos, além de usar só minha rede 4G.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 12: Já fiz reclamação por problemas na entrega e produtos danificados.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 12: Quando dizem, posso ajudar em algo mais ou pedem o feedback sem ser robótico ou te oferecem um seguro do produto ou garantia estendida que protege seu produto.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 12: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 12: Contrataria serviços de chaveiro, eletricista ou especialistas em instalação a gás ou coifa que são mais complexos.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 12: Eu compraria se eu estivesse comprando um produto dentro desse tipo de loja.

Número 13: Casado/ Idade: 33 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 13: Faço compra a cada 15 dias.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 13: Divulgação de produtos.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 13: Eu prefiro ao autoatendimento, só preciso de ajuda em situações específicas em que não conheço o produto.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 13: Sim, uma batedeira da minha mãe e tudo que é reparo de casa.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 13: Não.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 13: Não.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 13: Sempre faço pesquisa para saber se o produto é lícito, se é bem visto no mercado e geralmente olho no Reclame Aqui.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 13: São valiosos, dependendo dos comentários não faço a compra.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 13: Não tem critério, importa o produto se gostei ou não.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 13: Que atende a minha expectativa de desempenho e qualidade.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 13: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 13: Não vejo dificuldades.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 13: Eu já usei a bicicleta e o Uber Pool e a experiência foi muito boa.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 13: Minha esposa.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 13: Prefiro fazer a compra por meios digitais.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 13: Nunca tive problema e sempre comprei sem medo.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 13: Sim, produto da Boticário chegou quebrado e fizeram todo o trâmite para me enviar outro produto.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 13: Quando você é bem atendido e no pós-venda agilidade.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 13: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 13: Serviços que eu não tivesse aptidão de realizar...mas, acho que sei fazer praticamente tudo.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 13: Um serviço de montagem de móveis, eu compraria, outros serviços, não.

Número 14: Solteiro/ Idade: 36 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 14: Em média 1 vez semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 14: Gostaria de fazer mais compras por aplicativo com prazo de entrega curto e a qualquer hora.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 14: Eu prefiro o autoatendimento, apenas em nicho específicos e técnicos que preciso de ajuda.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 14: Faço poucas coisas, como trocar chuveiro, apenas coisas triviais.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 14: Compro de uma marca chamada Cotton que ajudam crianças carentes.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 14: Acho que não, mas, essa marca Cotton tem um preço acima dos concorrentes, mas, não sei se é por apoiar ações sociais.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 14: Sim, sempre olho comentários na internet e Reclame Aqui.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 14: Tem um peso de 50% e já desisti de comprar por comentários negativos.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 14: Geralmente por uso, algo que usei e funcionou e por indicação de amigos.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 14: Um marca que atenda as funcionalidades que procuro , facilite a vida, com bom preço e que tenha algo que me atraia.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 14: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 14: Geralmente em datas promocionais como Black Friday os aplicativos travam, a variação de preços é muito alta e você tem que gastar muito tempo comparando e o pior é o prazo de entrega.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 14: Já usei Airbnb e achei bem legal, o preço e a qualidade são bons.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 14: Geralmente, tento agendar a entrega para uma data que posso receber, preferencialmente aos finais de semana, mas quando não dá coloco outro endereço.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 14: Prefiro canais digitais porque é mais fácil, o contato pessoal com os vendedores me irrita um pouco.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 14: Nunca tive problemas e sempre emito boleto nas compras digitais.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 14: Já e a última foi contra a NET, registrei na Anatel.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 14: Acho que quando você tem um problema com a empresa e ela te dá um bom pós vendas e consegue reverter a percepção ruim, você percebe que ela realmente está preocupada com você.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 14: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 14: Compraria porque como moro sozinho e não tenho tempo facilitaria minha vida, exemplo, serviços domésticos que poupem tempo no final de semana.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 14: Sim, porque a marca da empresa, tipo Magazine Luiza demonstra que ela terá responsabilidade sobre o resultado do serviço.

Número 15: Casado/ Idade: 30 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 15: Em média 3 horas por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 15: Eu acho que sempre compro muito os mesmo produtos e gosto de ver lançamentos de novos produtos, tipo produtos da Ovomaltine, mas, falta maior divulgação sobre esses lançamentos.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 15: Coisas cotidianas, eu prefiro o autoatendimento, recentemente o mercado Cuppi implantou o autocheck in e achei ótimo, mas, quando pe mais técnico prefiro alguém para me orientar, para mim o melhor atendimento é o da Polishop porque o vendedor é muito especializado.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 15: Coisas mais simples eu faço sozinho, tipo troca de chuveiro, pergunto ao meu pai como fazer e me viro.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 15: A Natura eu acho que tem muita coisa relacionada a questões sociais e ambientais.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 15: Não sei te dizer.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 15: Sempre, toda vez que vou fazer uma compra procuro ver avaliações de Mercado Livre ou OLX e quando são sites que não conheço sempre olho o Reclame Aqui.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 15: Para mim, tem bastante peso, tanto para o positivo quanto para o negativo.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 15: Geralmente, procuro marcas que tenham a ver com meu estilo de vida e meus valores sempre que possível e procuro o que atende a minha necessidade naquele momento, se for que seja relacionado a qualidade vou procurar marca top de linha e quando quero economia, vou procurar o que tem melhor custo benefício.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 15: Pra mim uma marca boa é que oferece bons produtos e boa qualidade e que se eu tiver problema não terei dificuldade de me relacionar e gosto de marcas que criam vínculo com você, um exemplo é o Guaraná Antártica que criou o "É coisa nossa" - falando a mesma língua das pessoas.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 15: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 15: A maior dificuldade é a degustação, o não poder tocar.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 15: Eu já usei, uso sempre que possível e acho que é o futuro, tem a parte social da coisa que é legal, tipo brechó, porque a roupa tem um ciclo de vida maior como assinatura de roupa de bebê. Esse negócio de economia compartilhada também provocou melhoria na entrega dos produtos/serviços, o consumidor que sai ganhando.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 15: Geralmente, o porteiro.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 15: Depende do produto, quando é serviço eu prefiro atendimento pelo whatsapp, mas, quando é um produto que eu conheço eu compro e chega na minha casa.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 15: Eu nunca tive problemas, mas tenho receio mesmo quando vejo o certificado SSL, evito comprar em sites desconhecidos, mesmo que mais caro.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 15: Já, na minha viagem pelo Twitter com a empresa Delta e funcionou, responderam em questão de minutos e já tinha reservado dois assentos em outro voo no dia seguinte.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 15: Eu acho que para eu sentir que a empresa se importa com minha reclamação é ela se importar com o pós reclamação, por exemplo, tive um caso com a Prevent Sênior e estava lotado e sem lugar para sentar... aí fiz Reclamação pelo Reclame Aqui e pediram para retornar dentro de 1 mês que melhorariam o atendimento.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 15: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 15: Acho que compraria serviços que não sou capaz de resolver, como Instalação de Ar Condicionado... se tivesse serviço de cuidador de pet que buscasse meu cachorro em casa, eu compraria... porque o Dog Hero você tem que levar o dog.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 15: Compraria porque o peso da marca do varejo é relevante e é um nome conhecido.

Número 16: Casado/ Idade: 28 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 16: Em média 2 horas por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 16: Eu acho que trazer mais informação sobre o produto vendido.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 16: Autoserviço sempre, detesto que alguém me aborde.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 16: Sim, eu costumo instalar minha TV, consertar Rack, trocar torneira.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 16: Sei que a OMO tem algo assim, sei que a Nike tem algo assim.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 16: Olha, imagino que sim porque as marcas que lembro são mais caras, mas, não tenho certeza porque também têm marcas fortes.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 16: Eu costumo ver principalmente em sites de compra de pessoas que já compraram e menos em redes sociais.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 16: Tem um peso grande, já deixei de comprar por causa de comentários.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 16: Escolho pelo costume, preço e qualidade.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 16: Que atenda minhas necessidades e atenda minhas expectativas.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 16: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 16: Humm, acho que faltam informações principalmente sobre medidas quando se trata de roupas por causa disso, já comprei na loja física e depois passei a comprar da loja online.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 16: Já usei, tive experiência positiva e imagino que seja o futuro comprar menos e compartilhar mais.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 16: Geralmente, meu irmão ou minha tia que mora perto de mim.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 16: Canais digitais porque gosto de ter controle o que estou fazendo.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 16: Não, nunca deixei de comprar online por esse motivo e acho que tenho boa experiência em analisar os sites...olho comentários sobre as lojas antes de comprar.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 16: Já, em relação a um produto musical comprado e que demorou a chegar, fiz pelo Procon e me devolveram o dinheiro.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 16: Acho que quando ela conhece você e quando o vendedor respeita seu espaço e só traz informações que sejam relevantes e positivas sobre a compra.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 16: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 16: Compraria algo que facilitaria minha vida e que tivesse um bom custo benefício, como, serviços de infraestrutura, reforma, otimização de espaço, ou de conteúdo, instalações.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 16: Sim, de acordo com a especificidade e complexidade do produto envolvido.

Número 17: Casado/ Idade: 28 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 17: Em média de 2 a 3 horas por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 17: Depende do tipo de produto, mas, de modo geral minha fonte de acesso são as redes sociais...as vezes fico sabendo de promoções pelo app do Pao de Açúcar, por Whatspp ou por alguma rede sociais do varejista.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 17: Eu pesquiso bastante antes, vou até a loja olhar...por exemplo esses dias precisei comprar uma geladeira e comprei pela internet, pois prefiro o autosserviço.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 17: Serviços relacionados a microinformática eu consigo, manutenções simples também consigo, mas, manutenções avançadas como alvenaria, eu não consigo.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 17: Falando a verdade não acompanho o engajamento social das marcas, só conheço a Ben Jerrys.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 17: Não me recordo de exemplos, mas, acredito que não cobram mais por isso, pois é uma forma de posicionar as marcas...marcas Unilever investem em engajamento social, mas, não sei se cobram mais por isso.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 17: Eu sempre vejo por comprar online e pessoas que já compraram deixam seus comentários, quando se trata de serviços, olhamos vídeos no Youtube.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 17: Na verdade, já deixei de comprar por características do produto que precisam ser deixadas pela indústria ou varejistas no site.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 17: Um procuro muito encontrar o custo versus benefício...eu não conheço marca, mas, me informo e escolho quando está dentro que quero pagar.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 17: Quando ela entende o público alvo dela.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 17: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 17: Segurança.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 17: Já usei, acho uma ótima ideia e já usei, mas, sinto que não está na cultura do brasileiro ainda...a Yellow é uma das maiores ideias, o problema dos serviços compartilhados são os usuários.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 17: O Porteiro recebe, quando morava em casa, tinha que ficar esperando...acredito que pessoas deixem de comprar por esse problema.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 17: Eu costumo comprar por canais digitais, exceto produtos de vestuário porque precisa experimentar.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 17: Já deixei de comprar...tive uma cartão clonado, por comprar em redes sociais e isso só aumentou minha desconfiança, não compro onde não conheço .

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 17: Bom, produto não lembro, mas, serviço já tive problema com a Yellow, reclamei pela própria Yellow.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 17: Eu acho que o retorno rápido após uma reclamação e acredito que apresentar opções, se não posso ter aquilo que realmente pedi é complicado, precisa encontrar alternativas.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 17: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 17: Geralmente não, porque tenho pessoas que faça, meu pai é eletricista e eu me viro para meu próprio uso, por questão de grana também."

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 17: Não, hoje em dia contrataria pedreiro e instalação de pneu, instalação de TV e Ar Condicionado, mas, dependeria bem do custo benefício.

Número 18: Casada/ Idade: 34 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 18: Acredito que umas 3h por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 18: Existem produtos que compro marcas específicas e podiam fazer mais combos...tipo sabão em pó e amaciante.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 18: Prefiro autosserviço para escolher o que quero, apenas por questão de tamanho e cor, preciso de ajuda do vendedor.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 18: Meu marido quem troca, recentemente trocou uma torneira da pia.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 18: Não lembro de nenhuma agora.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 18: Não, lembro só do MC Dia Feliz mas não sei se é mais caro ou mais barato nesse dia.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 18: Sempre, toda vez que penso em comprar algo novo eu olho as avaliações e ainda no Google para ver especificações e qualidade do produto.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 18: Para mim é essencial, se houver duas avaliações boas e uma ruim é o suficiente para repensa.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 18: Tenho marcas já de confiança e quando se trata de roupa até texto, mas, por exemplo para eletrodomésticos sempre compro Elctrolux e Brastemp.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 18: Primeiro é a comunicação que essa marca faz, se tem boa avaliação e quando repassam isso ao consumidor, qualidade do atendimento e do pós-venda, cumprir prazo de entrega.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 18: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 18: Você não vê o produto, na dúvida vou até a loja e olho.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 18: Acho o máximo, já usei Uber Pool e sempre dava muito certo, minha experiência sempre foi boa.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 18: O porteiro, se fosse serviço eu teria que ficar em casa, preferencialmente, pela manhã.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 18: Eu compro muito pela internet porque encontro exatamente o que eu quero...se vou na loja tenho que ficar procurando, coisas mais fáceis e que o valor não é muito alto, prefiro comprar online, pela praticidade.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 18: Nunca tive experiências ruins, mas, lojas que não conheço eu costumo olhar bem os comentários antes de comprar e comprei pela Pag Seguro.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 18: Tive um problema com a Americanas uma vez e fiz pelo Reclame Aqui.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 18: Não aconteceu comigo, mas com uma amiga que usava muito Rappi e aí ligaram para ela para entender se estava tudo bem e deram um cupom de R\$ 50...a chamaram pelo nome e demonstraram preocupação.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 18: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 18: Eu acho que pela segurança que vai passar e pela certeza de que ia dar certo, algumas vezes já quis comprar esse tipo de serviço, mas também tenho marido de aluguel que quer tentar fazer tudo antes e tentar sozinho, mas, seu estivesse sozinha eu contrataria serviços como Instalação de TV...Fogão...quase todos..

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 18: Sim, já faria a compra junto com um produto, compraria tudo junto.

Número 19: Solteira/ Idade: 36 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 19: Eu separo um dia semana para fazer isso.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 19: Pode aumentar mais o portfólio na internet porque eu não precisaria sair de casa para fazer algumas coisas, por exemplo supermercado.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 19: Eu prefiro o autosserviço, mas, em algumas datas especiais eu prefiro consultar um vendedor especializado, por ex: bacalhau e vinho.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 19: Eu sou muito curiosa então faço com frequência serviços em casa, já troquei sifão, lâmpada e tenho esse perfil de fazer...só se eu olhar e entender que não faz sentido que não faria algum serviço.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 19: Eu quase não noto marcas que apoiam causas sociais, não me atento a isso no momento da compra.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 19: Sim, a Brastemp e Consul é uma marca que apoia causas sociais, mas, não repassa esse preço ao consumidor porque conseguiam dedução fiscal.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 19: É assim, se algo que eu compro corriqueiramente eu já uso marcas ensinadas pela minha mãe, como Presunto Sadia, mas, saindo da realidade supermercado eu vou muito no site Reclame Aqui e os comentários fazem muita diferença.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 19: É grande, se eu entender que eu tenho o mínimo de risco, eu não vou...eu prefiro pagar mais caro a correr risco.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 19: Não compro muita pela emoção e nem por promoções...sempre tive com mindset comprar FORD porque sou da região do ABC e aprendi com meus pais que era a melhor marca, mas hoje uso outras marcas porque decidi tentar...mas, carrego muita base familiar.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 19: É o que atende a minha expectativa...por exemplo, a FORD tem design inovador, mas, fui para a Honda porque é um carro espetacular e econômico em compensação não possui um design surpreendente.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 19: Bastante, uso muito o aplicativo do Pão de Açúcar e calçados Swift também.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 19: Segurança no sentido se de fato o que foi comprado é o que será entregue...a origem de uma carne, passar a confiança.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 19: Sim, porque estive em outros países e vi que era uma experiência interessante...a primeira vez que usei foi o Airbnb e fiquei com medo de chegar e acasa não existir...no Uber Pool eu fiz uma amiga carioca, mas, ainda tomo alguns cuidados antes de partir para essa opção.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 19: Normalmente, minha mãe ou meu irmão ou minha vizinha porque moro em casa.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 19: Eu prefiro por canais digitais e o papel do vendedor é ser um influenciador e você as vezes prova uma roupa e sai horrível do provador e o vendedor diz que você está linda.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 19: Eu nunca tive problemas e não tenho medo de comprar online.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 19: Vários, pelo Reclame Aqui e no passado já fiz pelo Ombudsman ou se problema com banco vou no Bacen.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 19: Acho que primeiro se deu tudo certo desde o início da compra, mas, seleciona as empresas que seguem comigo ou não quando ocorre um problema e qual a postura da empresa no momento do pós-venda...com retorno e tentando resolver o meu problema. Não admito comprar algo e uma empresa ligar dizendo que a carga foi extraviada e que vai devolver o dinheiro para eu comprar de novo...se eu comprei é porque eu preciso, eu quero ter uma boa experiência na minha jornada".

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 19: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 19: Na verdade, inclusive eu tenho uma torneira elétrica e não sabia o que fazer, então pesquisei na internet e descobri um serviço chamado Multiassistência com diversos serviços que posso usar em outros momentos que eu precise.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 19: Sim, mas precisaria ser algo bem divulgado e que tivesse relação com o produto consumido.

Número 20: Casada/ Idade: 37 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 20: Vou uma vez por semana...cerca de 30 min e roupas em torno de 2 vez ao mês.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 20: Dependendo da marca principalmente calçados prefiro ir pessoalmente, mas, gosto da opção de comprar online.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 20: Eu prefiro o autosserviço, só gosto de atendimento para tirar dúvidas.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 20: Não faço nada, no máximo um ajuste em alguma roupa.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 20: Eu sempre me atento a marcas que não fazem teste em animais como Natura e Avon.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 20: Olha, eu acho que não.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 20: Sim, com certeza...as minhas consultas são pela internet, pelo Google, Reclame Aqui ou comentários nas redes sociais da própria loja.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 20: É decisivo para mim.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 20: Primeiro pelo meu estilo de vida, no meu caso sou evangélica, precisa estar de acordo com o meu perfil.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 20: Acho que é quando ela te ajuda a estar dentro da moda com qualidade.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 20: Sim.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 20: Os problemas de trocas, atualmente já compro de determinadas marcas e não tenho muitos problemas com isso porque já sei o tamanho que me serve.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 20: Eu nunca usei o Uber Pool e a Yellow, já usei o Airbnb mas nunca compartilharia com mais pessoas ao mesmo tempo mas sempre atendeu as minhas expectativas.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 20: O porteiro do condomínio.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 20: Atualmente pela internet porque tenho menos tempo de ir as lojas e pela comodidade e praticidade.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 20: Eu já desisti de uma compra porque na hora de passar o cartão houve uma mudança de página.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 20: A única reclamação foi referente a demora na entrega e fiz pelo Whatsapp.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 20: Acho que a partir do momento que a empresa personaliza e te chama por email e demonstra proximidade com o cliente...compro de uma marca que faz bem isso comigo que é a Taís Rodrigues que tem uma vendedora que cuida de uma carteira de clientes e sempre me contata avisando das novidades da semana de forma pró-ativa .

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 20: Sim.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 20: Compraria e já contratei: principalmente encanador e eletricista.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 20: Sim, compraria em lojas desse tipo, não consigo esse tipo de serviço sendo oferecido em lojas de moda.

Número 21: Solteira/ Idade: 35 anos

Juliana: Numa semana típica, quanto tempo você dedica às compras? Pense em compras de supermercado, roupas, via Internet.

Número 21: 2 horas por semana.

Juliana: O que as marcas podem fazer para facilitar a sua vida no que se refere a compras em geral?

Número 21: Eu já tenho uma lista de compras recorrente, então, seria muito bom se o supermercado já soubesse disso e me fizesse a entrega e desconto no cartão.

Juliana: Quando vai às compras prefere o autosserviço ou prefere que alguém lhe atenda? Em que ocasiões um tipo de atendimento é melhor que o outro?

Número 21: Eu prefiro o autosserviço, mas, os supermercados que frequentam não têm essa opção.

Juliana: Você costuma consertar coisas por conta própria na sua casa? Me dê exemplos de consertos que você fez recentemente.

Número 21: Sim, eu costumo arrumar todas as minhas roupas e quando eu não uso mais, eu recosturo, corto, colo.

Juliana: Conhece alguma marca que apoie causas sociais? Compra dessas marcas? O quê?

Número 21: Sim, conheço...a C&A é uma delas...o Instituto C&A tem investido em economia circular, e evito comprar de marcas que sei que tem uma posição antiética, como Zara ou H&M.

Juliana: Você acredita que marcas que apoiem causas sociais cobram mais por seus produtos ou serviços? Lembra de algum exemplo?

Número 21: Eu não acho que a marca que faz ação social, ela cobra mais por isso, mas, acho que os produtos são mais caros por serem diferenciados, exemplo, produtos orgânicos.

Juliana: Quando você pensa em comprar um produto ou serviço, costuma ver antes comentários e avaliações nas redes sociais? Aonde mais você se informa sobre o que vai comprar? Com qual frequência?

Número 21: Eu não procuro nas redes sociais, eu não compro em sites diferenciados, a não ser que alguém me indique.

Juliana: Qual o peso disso na hora de comprar?

Número 21: Pode influenciar...recentemente fui comprar e os reviews não eram bons e desisti.

Juliana: Como você escolhe uma marca?

Número 21: Primeiro pela qualidade, segundo preço e por fim, com muita vergonha o impacto social desse produto na sociedade.

Juliana: O que é uma marca boa para você?

Número 21: A que oferta qualidade e preço.

Juliana: Você costuma comprar online?

Número 21: Sim, muito.

Juliana: Na sua opinião, quais as maiores dificuldades para comprar online?

Número 21: Sou uma pessoa que gosta de tocar, normalmente compro produtos que já conheço.

Juliana: Qual a sua opinião sobre bens e serviços compartilhados, como Uber Pool, Airbnb, bicicletas Yellow? Você já usou? Como foi sua experiência?

Número 21: Adoro, inclusive estou entrando em um projeto de bens compartilhados entre amigas...bem, minhas experiências são muito positivas, para Uber Pool se eu não estiver com pressa e com preço bom, eu pego.

Juliana: Quando você faz compras online, como é que funciona a questão da entrega dos produtos para você? Quem recebe a mercadoria?

Número 21: Normalmente, é recebido pelo porteiro do lugar que trabalho.

Juliana: Qual sua forma preferida de comprar, em contato pessoal com vendedores ou por canais digitais (Internet, app, chat, Whatsapp)? Por quê?

Número 21: Prefiro o contato digital porque as vezes você vai na loja com pressa e o vendedor que conversar e te falar muitas coisas sobre o produto e no digital não tem esse problema.

Juliana: Já deixou de comprar online por medo de clonagem de cartão ou algum problema de segurança? Já teve alguma experiência pessoal com problemas desse tipo?

Número 21: Eu tenho receio de comprar online por causa da segurança da rede, mas, compro.

Juliana: Você já registrou alguma reclamação por problemas com produtos ou serviços? Como foi que você fez isso?

Número 21: Várias reclamações...não me importa a demora para receber, mas, o problema é quando o produto quebra...e já fiz várias reclamações na Vivo.

Juliana: Quais são as situações durante um atendimento que faz você perceber que uma empresa realmente se importa com a sua satisfação? Me dê exemplos

Número 21: Prontidão, resposta rápida e problema resolvido é o que importa para mim.

Juliana: Você compraria um serviço de conveniência?

Número 21: Sim, muito compraria.

Juliana: Que tipo de Serviço? Por quê?

Número 21: Compraria serviços de estética, mas, percebi que não compro muitos serviços.

Juliana: Você compraria um serviço dentro do varejo de eletrodomésticos?

Número 21: Inicialmente não, não consigo imaginar isso e acredito que o serviço básico de qualquer produto deveria vir junto mesmo que o serviço esteja embutido o preço.