

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
FARROUPILHA - IFFar
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KHETLYN GÜNTHER

**MULHERES DA GERAÇÃO Z E SUA JORNADA DE COMPRA: EXPERIÊNCIA DE
CONSUMO NO VAREJO DE CONFECÇÕES**

SANTO AUGUSTO RS

2021

KHETLYN GÜNTHER

**MULHERES DA GERAÇÃO Z E SUA JORNADA DE COMPRA: EXPERIÊNCIA DE
CONSUMO NO VAREJO DE CONFECÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Orientador(a): Prof.^a. M.e. Simone Beatriz Nunes Ceretta

**Santo Augusto, RS.
2021**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
FARROUPILHA - IFFar
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FOLHA DE APROVAÇÃO

KHETLYN GÜNTHER

**MULHERES DA GERAÇÃO Z E SUA JORNADA DE COMPRA: EXPERIÊNCIA DE
CONSUMO NO VAREJO DE CONFECÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Aprovado em: 16/12/2021

Banca Examinadora:

**Amanda Caroline Martin, Doutora, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia
Farroupilha Campus Santo Augusto**

**Maira Fátima Pizolotto, Mestra, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia
Farroupilha Campus Santo Augusto**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecer a Deus pela dádiva da vida e oportunidade de estudar em uma instituição pública, gratuita e de qualidade.

Aos meus pais Marta e Siegmar por todo apoio e amor ao longo da minha caminhada acadêmica e profissional, a qual jamais mediram esforços para que realizasse meus sonhos.

Amo vocês!

A Mestra Simone, que fora minha inspiração ao longo de minha jornada acadêmica. A qual tive o privilégio de ser aluna bolsista e voluntária desde o princípio da graduação, com diversos artigos e resumos escritos, bem como um trabalho premiado na Mept (Mostra da Educação Profissional e Tecnológica promovida pelo IFFar). A ti minha eterna gratidão!

A Coordenadora do Curso Maira, por toda a ajuda e contribuição desde o princípio de minha jornada acadêmica. Imensa gratidão por tudo, cara Professora!

A minha Amiga e Colega Luna, agradecimento pela parceria no decorrer da graduação.

Por fim, gratidão a todos os Professores e Professoras que estiveram presentes em minha vida, pelos ensinamentos e contribuições tanto acadêmicas quanto profissionais.

RESUMO

O presente estudo visa investigar a experiência de compra no varejo de confecções, através do mapeamento da jornada de consumo de mulheres da geração Z, pertencentes às regiões Celeiro e Noroeste do Rio Grande do Sul. O estudo trata-se de pesquisa exploratória, descritiva, aplicada, bibliográfica e caracteriza-se também como pesquisa de campo, com abordagem qualitativa. Iniciou-se com a realização do *focus group*, nas quais, utilizou-se da ferramenta *Google Meet* para uma conversa com 6 mulheres. Após a coleta de dados foi realizada por meio do método *survey* ou de levantamento, com aplicação de questionário *on-line*, devido ao estudo ocorrer em meio a pandemia da Covid-19. A amostra foi de 62 consumidoras da geração Z entre 18 e 23 anos, pertencentes aos municípios de Boa Vista do Buricá, Braga, Campo Novo, Cândido Godói, Nova Candelária, Santo Augusto, São José do Inhacorá, São Martinho, Três de Maio e Três Passos, pertencentes as regiões Celeiro e Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Tanto para aplicação do questionário quanto da realização do *focus group*, utilizou-se de mesma segmentação demográfica e geográfica. Pode-se concluir com o estudo que as mulheres pertencentes a geração Z prezam muito pelo atendimento de excelência nas lojas de vestuário, por um ambiente limpo, organizado, com vitrines que sejam atrativas. A necessidade em adquirir uma roupa é para o cotidiano, alguma data comemorativa, para o trabalho ou balada. Por se tratar de uma geração conectada, o primeiro contato que possuem com a loja acaba sendo por meio de redes sociais, apesar de preferirem realizar suas compras em lojas físicas. O mapeamento da jornada de compra realizado mostra-se como uma ferramenta de gestão de marketing eficaz para auxiliar gestores na criação de uma experiência de compra diferenciada e prazerosa às consumidoras da geração Z.

Palavras-chave: Geração Z; Jornada de Compra; Marketing de Experiência; Mulheres.

ABSTRACT

This study aims to investigate the retail shopping experience of apparel, through mapping the consumption journey of Generation Z women, belonging to the Celeiro and Northwest regions of Rio Grande do Sul. The study is exploratory, descriptive, applied, bibliographical research and is also characterized as field research, with a qualitative approach. It began with the realization of the focus group, in which the Google Meet tool was used for a conversation with 6 women. After data collection, it was performed using the survey method, with the application of an online questionnaire, as the study took place in the midst of the Covid-19 pandemic. The sample consisted of 62 consumers of Generation Z between 18 and 23 years old, belonging to the municipalities of Boa Vista do Buricá, Braga, Campo Novo, Cândido Godói, Nova Candelária, Santo Augusto, São José do Inhacorá, São Martinho, Três de Maio and Três Passos, belonging to the Celeiro and Northwest regions of the state of Rio Grande do Sul. Both to apply the questionnaire and to carry out the focus group, the same demographic and geographic segmentation was used. It can be concluded from the study that women belonging to Generation Z value very much for excellent service in clothing stores, for a clean, organized environment, with attractive windows. The need to buy clothes is for everyday life, some commemorative date, for work or partying. As this is a connected generation, the first contact they have with the store ends up being through social networks, although they prefer to shop in physical stores. The mapping of the purchase journey performed is an effective marketing management tool to help managers in creating a differentiated and pleasurable shopping experience for Generation Z consumers.

Keywords: Generation Z; Buying Journey; Experience Marketing; Women.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Segmentação das mulheres consumidoras de artigos de vestuário	47
Ilustração 2 - Mapeamento da jornada de compra de mulheres da geração Z de municípios interioranos do Rio Grande do Sul	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marketing tradicional versus marketing de experiência	26
Quadro 2 - Definição dos aspectos dos mapas da jornada do cliente	31
Quadro 3 - Perfil demográfico das respondentes	41
Quadro 4 - Preferência de loja física versus loja on-line	44
Quadro 5 - Quesitos para um atendimento de excelência na percepção de mulheres da geração Z	49
Quadro 6 - Comportamentos considerados inadequados no atendimento	50
Quadro 7 - Expectativas em uma loja de confecções	50
Quadro 8 - Motivos geradores de lealdade	51
Quadro 9 - Descrições de uma experiência de compra ideal	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Motivadores de compra de confecções	43
Gráfico 2 - Frequência de aquisição de roupas das mulheres da geração Z.....	46
Gráfico 3 - Ocasões para adquirir roupas	46
Gráfico 4 - Diferenciais considerados para comprar em uma loja de vestuário.....	48
Gráfico 5 - Compartilhamento das experiências	52
Gráfico 6 - Como encontram/tomam conhecimento das lojas de vestuário	54
Gráfico 7 - Aspectos do ambiente da loja que mais atraem as mulheres da geração Z.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	13
2.1 Delimitação do Tema	13
2.2 Problema	14
2.3 Objetivos	14
2.3.1 Objetivo Geral	14
2.3.2 Objetivos Específicos	14
2.4 Justificativa	15
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 Marketing: contextualização e conceitos	16
3.2 Segmentação: o público-alvo	19
3.2.1 Gerações	20
3.2.2 A geração Z	22
3.3 Marketing de Experiência	24
3.4 Mapeamento da jornada de compra	29
3.5 Perspectivas do varejo e varejo de confecções	33
4 METODOLOGIA	36
4.1 Tipo de Pesquisa	36
4.1.1 Quanto aos fins	36
4.1.2 Quanto aos meios	36
4.2 Universo e Amostra	37
4.3 Coleta de Dados	37
4.4 Tratamento dos Dados	39
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
5.1 Perfil demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental das jovens consumidoras da geração Z	40
5.2 Experiência de compra na percepção de mulheres da geração Z	47
5.3 Mapeamento da jornada de compra de mulheres da geração Z no varejo de confecções	58
5.4 Posposta de diferenciais competitivos para a geração de uma experiência de compra prazerosa	63
6 CONCLUSÃO	67

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
APÊNDICE A – Assuntos norteadores do <i>focus group</i>.....	73
APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados	74
ANEXO A – Termo de consentimento livre e esclarecido	81
ANEXO B - Ficha de registro de atividades de orientação	82

1 INTRODUÇÃO

Os jovens estão mais atentos a forma pela qual as empresas encontram-se posicionadas em meio ao mercado consumidor. A geração Z caracteriza-se por ser mais atenta, conectada a internet e ao mesmo tempo, desejosa por humanização no atendimento. Devido um acesso mais intenso a *feedbacks* e ao compartilhamento de informações, os consumidores passaram a analisar tanto os produtos e serviços que consomem, quanto o relacionamento com a loja a qual frequentam.

Quando uma marca é transparente com seus consumidores, ela toca o emocional do indivíduo. O marketing de experiência preza por isso, onde a marca precisa conectar-se com o estilo de vida dos seus consumidores, para que se desenvolva um vínculo entre as partes e os indivíduos tenham confiança na empresa. Isso faz com que os sentimentos e emoções sejam impactados, agregando valor para o consumidor.

Cada geração possui características peculiares, pois as preferências e necessidades das pessoas acabam mudando conforme a faixa etária. Por isso, jovens da geração Z, almejam uma compra diferente do padrão, desejam uma vivência de compra distinta. Afinal, caracterizam-se por ser uma geração dinâmica, são mais ousados ao experimentarem novas coisas, criteriosos e analíticos ao adquirir algo, como também, de fácil adaptabilidade a mudanças.

A metodologia que abordada ao longo do estudo se caracteriza, quanto aos fins, como pesquisa exploratória, descritiva e aplicada. Quanto aos meios, descreve-se como pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A amostra é composta por 6 participantes do *focus group* e 62 entrevistadas por meio de um questionário, sendo todas mulheres da geração Z de faixa etária entre 18 a 23 anos. O tratamento dos dados fora qualitativo, por não haver estatística e as questões foram tabuladas por meio do programa *Excel*.

Nesse cenário, o propósito do presente estudo, é a investigação das etapas da jornada de compra, de jovens mulheres da geração Z, pertencentes às regiões Celeiro e Noroeste do Rio Grande do Sul, como um modo de gerar vantagem competitiva no mercado. No decorrer do estudo, busca-se caracterizar a geração Z, mapear as etapas da jornada de compra, bem como analisar as percepções desses jovens em cada etapa do mapeamento e, ainda, com base nos resultados da pesquisa, propor diferenciais competitivos para o varejo de confecções.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

2.1 Delimitação do Tema

Os avanços tecnológicos desencadearam mudanças na sociedade, sobretudo, no que tange o consumo de produtos e serviços da juventude contemporânea. Isso devido ao fácil acesso de informações através das mídias sociais, como também, o estilo de vida e a maneira com que esses jovens pensam atualmente.

Nessa conjuntura, os consumidores buscam por produtos, comunicação e campanhas de marketing que atraiam suas atenções, estimulem os sentidos, aproximando-se das suas emoções, para que isso seja incorporado ao estilo de vida que possuem (SCHMITT, 2000). A demanda, deixa de ser meramente produtos, emerge o desejo por uma experiência de compra diferenciada, principalmente quando se remete a geração Z.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 77) mencionam que “apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca”. Isso é, quando a empresa apresenta o real valor que possui por trás de seus produtos e serviços, é transparente para com o consumidor, torna-se o bastante para que ele seja seu defensor. Inclusive, os jovens relatam para outros consumidores do seu círculo de influência o que pensam sobre suas preferências de empresas, produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012). Com isso, as organizações são compelidas a prestar a atenção às necessidades que os consumidores possuem e ao que desejam consumir.

Logo, o desenvolvimento do marketing de experiências tem se mostrado de grande valia para as organizações. Uma vez que propicia “valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2000, p. 41). Permite assim, com que o consumidor visualize o real valor por trás da marca.

Perante esses aspectos, desencadeia-se a importância de uma empresa mapear a jornada de compra de seus consumidores, para compreender os pontos de contato que esse consumidor possui com a marca no decorrer do percurso e interferir naqueles que mais o interessam. Dessa forma, é possível concentrar os esforços da comunicação, melhorando a interface, investindo-se mais nos canais que os jovens estão presentes, fazendo com que diferenciais sejam introduzidos nessa relação de consumo (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Ocorre ainda, uma transformação nas experiências dos clientes, em que usufruem do relacionamento pessoal e da tecnologia, gerando novas possibilidades para as empresas cativar o consumidor (MADRUGA, 2020).

Com base nessa abordagem emergiu o interesse de explorar a experiência de consumo de jovens mulheres pertencentes a geração Z frente ao mercado varejista de confecções. A rede de influências na atualidade, é muito forte, principalmente com a ascensão das mídias sociais, fazendo com que informações sobre as experiências, tanto positivas quanto negativas, sejam disseminadas mais rapidamente. Por isso, o principal desafio para as organizações é o de elevar as experiências vivenciadas por seus clientes por meio dos canais presenciais e canais remotos como uma forma de proporcionar mais que meramente um produto, e sim um momento de prazer e bem-estar ao seu consumidor (MADRUGA, 2020).

2.2 Problema

O que jovens mulheres da geração Z, pertencentes a municípios interioranos das regiões Celeiro e Noroeste do Rio Grande do Sul, buscam na sua jornada de compra no varejo de confecções?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Geral

Investigar a experiência de compra no varejo de confecções, através do mapeamento da jornada de consumo de mulheres da geração Z, pertencentes às regiões Celeiro e Noroeste do Rio Grande do Sul.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental das jovens consumidoras da geração Z.
- Investigar o que as mulheres da geração Z consideram pertinentes para uma experiência de compra satisfatória em lojas de confecções.
- Mapear as etapas da jornada de compra de mulheres da geração Z no varejo de confecções, pertencentes às regiões Celeiro e Noroeste do Rio Grande do Sul.
- Propor diferenciais competitivos aos gestores do varejo de confecções, para auxiliar na melhora da experiência de compra de jovens consumidoras.

2.4 Justificativa

O estudo parte de uma motivação pessoal como acadêmica, uma vez que, no decorrer do curso, participou-se de pesquisas científicas que envolveram a geração Z. Por meio destas, detectou-se a viabilidade de realizar estudos mais específicos com esse segmento por ser uma geração dinâmica, participativa e disseminadora, afetando a imagem das empresas diante do mercado consumidor.

Pelo fato de ter feito parte do grupo de colaboradores de uma empresa de varejo, observou-se que as mulheres pertencentes à geração Z são exigentes, influenciáveis quanto a opiniões de *influencers* digitais e das pessoas do próprio círculo de convívio, prestam atenção a todos os detalhes, como também, importam-se com os produtos da moda. Ainda, essa é uma geração diversificada quanto aos canais de compra, que realiza tanto compras no varejo digital quanto no varejo físico e seu estudo pode agregar a gestores varejistas de modo geral.

A escolha deu-se pelo público interiorano das regiões Celeiro e Noroeste do Rio Grande do Sul de gênero feminino, devido às diferenças existentes de costumes, crenças e hábitos quando comparadas ao público de regiões metropolitanas. Por consequência, a pesquisa auxiliará no desenvolvimento de diferenciais competitivos, além de explicar aspectos pertinentes para a elaboração de estratégias de marketing para empresas varejistas de confecções dos municípios pesquisados no decorrer do estudo.

Corroborar-se que as mulheres da geração Z, são consumidoras potenciais que as empresas precisam voltar sua atenção, por serem agentes de mudança, são indivíduos exigentes quanto a alguns atributos no momento de compra e influenciam pessoas do círculo a qual pertencem. Por isso a relevância em realizar o presente estudo, bem como, o interesse pessoal e acadêmico em estudar as experiências de consumo dessas jovens no varejo de confecções.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo serão abordados o marketing: contextualização e conceitos; segmentação: o público-alvo, marketing de experiência; mapeamento da jornada de compra, como também, perspectivas do varejo e varejo de confecções. Todos os conteúdos apresentados estão articulados ao que fora proposto na temática do estudo, na questão problema e aos objetivos desejados.

3.1 Marketing: contextualização e conceitos

O desenvolvimento do marketing teve início em 1898, através de um curso universitário na Alemanha, ministrado sobre a abordagem de comercialização. Já entre os anos 1900 e 1910, nas universidades dos Estados Unidos da América, foram ofertados cursos com a temática de indústrias distributivas, que versavam acerca da distribuição e venda de produtos. Entretanto, foi a partir de 1911 que o marketing passou a ter características próprias, tornando-se um campo de estudo independente das demais áreas de conhecimento. Nessa época, era considerado um composto de atividades realizadas para melhorar o fornecimento de produtos, tendo como foco principal a distribuição para o mercado com menor custo (COBRA; BREZZO, 2010).

Em 1960, conceitos de marketing mais modernos passaram a ser abordados, como o designado pela Associação Americana de Marketing que o definiu como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2017, p. 03). Na atualidade, o marketing desempenha um papel mais importante nas organizações, visto que ele não é entendido apenas como um processo em que se apresenta o produto e finaliza-se a venda, há um novo sentido por trás do marketing: satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

McCarthy (1964 *apud* COBRA; BREZZO, 2010, p. 06) caracteriza o marketing como “o resultado da atividade das empresas que dirige o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário, com a pretensão de satisfazer os consumidores e permitir atingir os objetivos da empresa”. Nessa perspectiva, se a empresa busca compreender as necessidades dos consumidores, aperfeiçoa produtos e serviços que entreguem valor, define preços justos, oferta esses produtos de modo eficiente, muito possivelmente ela terá seus artigos vendidos com maior facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um dos objetivos do marketing é vender produtos e serviços para os indivíduos, mas para que esse processo ocorra, há determinados fatores que os gestores precisam levar em

consideração. A empresa precisa, inicialmente, ter um produto ou ofertar um serviço para comercialização; a partir disso, precisa-se determinar um preço, para criar um valor monetário e base de troca; além disso, deve-se haver uma forma de distribuí-los para comercialização, envolvendo estratégias para melhor localização dos pontos de venda; e, por fim, uma forma de divulgação do produto é imprescindível, para que as informações cheguem até os consumidores e ocorram as vendas. Todo esse processo é conhecido como: composto de marketing, ou mix de marketing, formado por quatro elementos, os 4 P's: produto, preço, distribuição e promoção (LAS CASAS, 2017).

O produto é tido como qualquer coisa que pode ser ofertada a algum indivíduo para aquisição, uso ou consumo, que visa atender as necessidades ou desejos dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os produtos ou serviços a serem ofertados devem obter características que atraiam os consumidores, ser de boa qualidade, apresentar modelos e estilos, um nome de marca que seja atrativo, e ter embalagens cativantes para apresentar retorno financeiro à empresa (COBRA, 2011).

Para calcular o preço de um produto ou serviço, a empresa pode se basear nos custos fixos e variáveis, acrescentando um percentual para obtenção de margem de lucro; de outro modo, pode embasar-se nos preços praticados pelos concorrentes; como também, fixar preços que valorizam a prática comercial e são ajustados para atender aos objetivos dos consumidores (LAS CASAS, 2017). Cobra (2011, p. 43) reforça que

“é preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

O sistema de distribuição propicia para a empresa facilidade de lugar e tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). É preciso que os produtos e serviços sejam entregues de forma correta por meio de canais de distribuição adequados, realizando-se a análise da posição do mercado para que não ocorra a falta de suprimentos e o estoque mantenha-se em um nível aceitável para suprir as necessidades dos consumidores (COBRA, 2011).

Tratando-se da promoção dos artigos e serviços utiliza-se de ferramentas para que “de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 448). Para tal, é fundamental que a empresa desenvolva estratégias promocionais que considerem o público a quem se destina, os produtos ou serviços

ofertados e o mercado em que se está inserido e com base nisso, definir o composto promocional que irá utilizar (LAS CASAS, 2017).

Todavia, a Associação Americana de Marketing expõe mais uma definição de marketing, como sendo “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 03). Logo, pode-se compreender o marketing como um processo administrativo e social, em que as pessoas e empresas adquirem o que necessitam através do desenvolvimento de valor, ou seja, a empresa cria um significado ao que entrega para seus consumidores, e um relacionamento forte é gerado, fazendo com que haja uma troca entre as partes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles (LAS CASAS, 2017, p. 09).

Os objetivos do marketing são a captação de novos clientes, a consideração em proporcionar valor superior e preservar aqueles que já são consumidores, para gerar maior satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O marketing vai além de apenas desenvolver produtos e serviços, envolve o reconhecimento e a satisfação do que os indivíduos necessitam, buscando suprir as carências das pessoas ao mesmo tempo que gera lucratividade para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2017, p. 19).

Os indivíduos encontram-se, cada vez mais racionais perante a gama de opções de consumo que dispõem, e para uma empresa entregar um real valor a este, é essencial comunicar, entregar e proporcionar uma experiência mais valiosa que a de seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse contexto, é preciso provocar os consumidores a participarem da criação de valor na empresa, para que se tornem cocriadores do que se é ofertado ao mercado (LAS CASAS, 2019).

Em suma, o marketing tornou-se muito mais que apenas comercialização de produtos ou prestação de serviços. Tem-se investido em um relacionamento entre empresa e

consumidores, na qual busca-se atender e suprir tanto os desejos quanto as necessidades dos indivíduos. Isso faz com que se conheça mais os clientes que estão utilizando os artigos da empresa, procurando mantê-los satisfeitos com o que é ofertado.

3.2 Segmentação: o público-alvo

É imprescindível que a empresa tenha em mente formas de abordar o mercado que busca atingir. O gestor precisa ter claramente definido o mercado em que pretende atuar, para a posteriori, determinar o grupo a qual tem o maior interesse em atingir e suprir as necessidades, ou seja, definir qual é o seu público-alvo (LAS CASAS, 2017).

Ao apontar características de um público-alvo que se pretende conquistar, variáveis são utilizadas para segmentar o público. A segmentação acontece para “descobrir as necessidades e desejos de determinados grupos de consumidores, de modo que bens e serviços especializados possam ser desenvolvidos e promovidos para atender às necessidades de cada grupo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 34-35).

Nesse contexto, as características geográficas abordam o local em que os consumidores estão inseridos, sejam cidades, municípios ou Estados, em que diferenças regionais são levadas em consideração (LAS CASAS, 2017). A segmentação demográfica se divide em variáveis como idade, gênero, receita, atividade que exerce, grau de instrução, religião, nacionalidade, etnia e geração (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Schiffman e Kanuk (2009, p. 37) salientam que “a demografia ajuda a localizar um mercado-alvo, enquanto as características psicológicas e socioculturais ajudam a descrever como seus componentes pensam e sentem”.

A segmentação psicográfica, por sua vez, divide os consumidores de acordo o estilo de vida que possuem e, também, os traços de personalidade que possuem (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Essa é uma classificação que aborda a forma com que os artigos são consumidos por meio de apelos emocionais e culturais, levando em consideração os valores, atitudes e personalidades dos indivíduos, como também, o que sentem e as crenças envoltas por detrás do consumo (LAS CASAS, 2017).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 214) na segmentação comportamental divide-se os consumidores em “segmentos com base no conhecimento que eles possuem sobre um produto, nas atitudes que têm direcionadas a ele, no uso que fazem desse produto e em suas reações a ele”. As variáveis comportamentais acabam por influenciar na decisão de compra de determinado produto e/ou serviço, nos hábitos de aquisição e na intenção que os indivíduos dispõem para obter algo (LAS CASAS, 2017).

Há a possibilidade de utilizar mais de um tipo de segmentação para atender as necessidades do público-alvo que a empresa busca atingir. Kotler e Armstrong (2015, p. 216) abordam que “raramente os profissionais de marketing limitam sua análise de segmentação a uma ou a algumas variáveis. Em vez disso, eles geralmente utilizam bases múltiplas de segmentação, em um esforço para identificar grupos-alvos, mais bem definidos”.

Pinto (1980 *apud* COBRA, 2011, p. 278) destaca que “mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são ‘individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias’ ”. Devido a isso que as empresas carecem abranger seus consumidores de maneira homogênea, para suprir, através de sua oferta às necessidades de cada um.

3.2.1 Gerações

Tratando-se da segmentação de mercado, aborda-se para fins desse estudo, a segmentação demográfica, em que, uma de suas variáveis versa sobre gerações. Para algumas empresas, é significativo utilizar-se estrategicamente dessa variável uma vez que “os estágios no ciclo de vida são usualmente definidos com base na relação do seu estado civil, faixa etária, ocupação e classe socioeconômica” (COBRA, 2011, p. 285). Assim, é significativo que haja correlação entre o estágio de vida em que a pessoa se encontra e o tipo de produto que deseja consumir.

As pessoas que nascem na mesma época formam uma geração. O espaço de tempo que vai de uma geração a outra é de aproximadamente 20 anos. O processo de vivenciar eventos marcantes e influências educativas, políticas ou culturais similares em uma mesma fase da vida faz que as pessoas envolvidas nessa experiência desenvolvam um “senso de geração” ou “consciência de geração”, com base em experiências comuns (LIMEIRA, 2016, p. 245).

Kotler e Keller (2012, p. 231) corroboram que “os desejos e as habilidades dos consumidores mudam com a idade”. Isso aponta que a variável das gerações é importante para uma empresa no desenvolvimento de seus artigos, devido aos gostos e necessidades serem diferentes de um indivíduo para o outro.

A fase da vida em que uma pessoa se encontra, define muito de suas preocupações, apresentando oportunidades para as empresas, por elas poderem ajudar essas pessoas de alguma maneira, a suprir determinadas carências que possam enfrentar (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, dividir os indivíduos em gerações é um meio de segmentar o mercado com o objetivo

de diferenciar grupos de consumidores que possuam atitudes, valores e hábitos que sejam semelhantes (LIMEIRA, 2016).

Existem diversas classificações de gerações propostas por autores com nomenclaturas e faixa anual um pouco distintas. Williams e Page (2011) por exemplo, apresentam cinco categorias de gerações em seu artigo: geração silenciosa - 1930 a 1945; geração “*Baby Boomers*” - 1946 a 1964; geração X - 1965 a 1977; geração Y - 1978 a 1994; geração Z - 1995 -?.

Outra abordagem das gerações é a de Limeira (2016) em que aponta os *Baby boomers* como sendo os indivíduos nascidos entre 1943 e 1960, após a Segunda Guerra Mundial; a geração X nascidos entre 1961 e 1981; a geração Y ou geração milênio (*millennials*) originários dos anos 1982 e 2000; e por fim, a geração Z, que engloba pessoas nascidas após os anos 2000.

Todas as abordagens acerca das gerações são semelhantes, havendo pouca diferenciação de anos de uma geração para outra. Todavia, para fins deste estudo, utilizar-se-á a abordagem de Tapscott (2010, p. 27), que retrata quatro gerações desde o ano de 1946:

1. Geração Baby Boom

Janeiro de 1946 a dezembro de 1964 - 19 anos, produzindo 77,2 milhões de crianças ou 23% da população dos Estados Unidos.

2. Geração X

Janeiro de 1965 a dezembro de 1976 - 12 anos, produzindo 44,9 milhões de crianças ou 15% da população dos Estados Unidos. Também chamada de *Baby Bust*.

3. Geração Internet

Janeiro de 1977 a dezembro de 1997 - 21 anos, produzindo aproximadamente 81,1 milhões de crianças ou 27% da população dos Estados Unidos. Também chamada de Geração do Milênio ou Geração Y.

4. Geração Next

Janeiro de 1998 até o presente - dez anos, produzindo aproximadamente 40,1 milhões de crianças ou 13,4% da população dos Estados Unidos. Também chamada de Geração Z.

Denota-se que, conforme as pessoas vão amadurecendo em seu ciclo de vida, acabam desenvolvendo novas necessidades e preferências. A idade é parte fundamental da identidade de um indivíduo, por isso que, ao segmentar o mercado por meio da variável de gerações, abrange-se pessoas de idades próximas que possuem características e experiências similares (SOLOMON, 2016). A partir da segmentação de gerações, as empresas podem tomar decisões estratégicas mais assertivas ao desenvolver e colocar um produto no mercado consumidor.

3.2.2 A geração Z

O consumidor encontra-se mais exigente quanto ao que busca adquirir, devido a ter uma gama maior de informações sobre os preços, a durabilidade, a procedência, a qualidade que os produtos e serviços são ofertados pelas empresas. Para Solomon (2016, p. 07) consumidor é:

[...] a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe escolhe roupas para um filho adolescente (escolhas que na visão do adolescente podem representar uma gafe em termos de moda). Em outros casos, outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem na verdade comprá-los ou usá-los. O olhar de rejeição de um amigo quando você experimenta uma calça nova pode influenciar mais do que qualquer coisa que sua mãe possa dizer.

O consumo é caracterizado pela influência da idade, poder aquisitivo, grau educacional, padrão de vida e o gosto de cada indivíduo, cujos fatores são de suma importância para entender o comportamento de consumo das pessoas (COBRA, 2011). Ao tratar-se sobre o comportamento de compra de consumidores, há diferentes variáveis que tornam os indivíduos singulares e até mesmo iguais.

Nesse contexto, Solomon (2016) expõe que as diferentes faixas etárias possuem necessidades díspares, mas compartilham de valores e experiências culturais que são comuns. O gênero acaba influenciando no consumo, em razão de que desde a infância já há diferenciação nos produtos, sendo destinados ou para o feminino ou masculino. O grupo familiar e o estado civil são variáveis demográficas que também influem no comportamento de consumo dos indivíduos. Bem como, quando as pessoas participam de uma mesma classe social, tendem a socializar mais, pois acabam tendo muitos pontos em comum. Há uma miscigenação muito forte, existe o desenvolvimento de artigos e serviços destinados para grupos de mesma raça e etnia, como também, diferenças de regiões dentro de um mesmo país caracteriza-se como um fator, por haver culturas dessemelhantes. Ainda, o estilo de vida que cada indivíduo possui, frente a gostos, valores, prioridades e *hobbies*. Esses são fatores que podem interferir ou agregar no consumo dos indivíduos, para os quais as empresas devem atentar-se no momento de desenvolver tanto estratégias mercadológicas, quanto produtos ou serviços, buscando o suprimento das necessidades do público a que atende.

Conhecer com maior profundidade o que os jovens desejam no mercado consumidor torna-se então, desafiador para as empresas, devido a eles possuírem um papel importante no

mercado consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 49) mencionam que “os jovens de hoje serão, em um futuro próximo, o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis”. Isso por já estarem no mercado de trabalho e, conseqüentemente, possuírem renda, são indivíduos analíticos e criteriosos em suas decisões de compra, que buscam por diversidade e trazem muitas das características das gerações que estão por vir. A geração Z acaba sendo um público consumista, que tem poder aquisitivo e influência para instigar pessoas do mesmo círculo de vivência (TAPSCOTT, 2010).

Os indivíduos da geração Z, foram moldados em meio a tecnologia, diferente da geração de seus pais. Isso fez com que a maneira de pensar desses jovens e o modo de interação para com outras pessoas se tornasse diferente. Acabam sendo uma geração interligada, que conseguem realizar várias coisas ao mesmo tempo, como estar na frente da televisão, celular ou *notebook* (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

[...] eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos (TAPSCOTT, 2010, p. 53).

A geração Z, é caracterizada pela diversificação, por estar entre a tecnologia e a união de diferentes culturas, mas apesar disso, realizam simultaneamente compras no varejo físico. Tratando-se de uma geração que possui características e comportamentos diferenciados, o que exige um planejamento estratégico, por parte dos gestores varejistas, que venha ao encontro dos valores que essa geração procura nas marcas. É uma geração formada por jovens que, de acordo com Limeira (2016, p. 248), valorizam:

[...] a comunicação virtual, e fazem parte dela pessoas que realizam várias atividades ao mesmo tempo, estando conectados com o mundo digital 24 horas por dia. Outras características essenciais dessa geração são o conceito de mundo desapegado das fronteiras geográficas bem como a busca pela gratificação imediata em tudo o que faz, sendo que ser aceito por grupos de amigos e colegas é algo muito importante. Seu autoconceito é influenciado pelos amigos do grupo ao qual as pessoas dessa geração pertencem ou desejam pertencer.

Compreende-se que os jovens tendem a tomar decisões mais impulsivas no momento de adquirir determinado objeto, pois são influenciados por um desejo de proximidade com o que adquirem. Para tais compras, as fontes de informações mais frequentes que utilizam é a internet, por isso esse meio é determinado como um canal de comunicação informacional. Os jovens

sentem-se mais à vontade frente a tecnologias e autosserviços, não havendo muita resistência a mudanças como gerações mais maduras, que buscam por outros atributos no momento de realizar determinada compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

Os jovens da geração Z estão transformando o modo com que empresas ‘olham’ para o mercado consumidor. São indivíduos mais tolerantes frente à diversidade, que possuem um senso de justiça aguçado, prestando a atenção ao que envolve tanto o social quanto o ambiental (TAPSCOTT, 2010).

Esses jovens desenvolveram-se no período da consolidação da globalização, aprendendo a conviver nesse meio (FEGHALI; DWYER, 2004). Isso justifica o modo com que são mais exigentes e preocupados, desenvolvendo um perfil de consumidor diferente das gerações anteriores, demonstrando maior liberdade na escolha de produtos e são mais criteriosos frente às opiniões de outros indivíduos (TELLES, 2009).

A nova geração formada pelos jovens, não possuem receio em experimentar e acabam por testar produtos novos e serviços inovadores, que indivíduos de gerações anteriores consideram ser arriscado demais (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Nessa perspectiva, almejam artigos que valorizam o indivíduo, que apresentam um propósito por trás de sua marca e, assim, promovam a igualdade (JUNQUEIRA, 2020). São jovens, ágeis, mais rápidos em relação às gerações anteriores, por voltarem-se à busca de informações na internet. Trata-se de uma geração que se caracteriza por adaptar-se facilmente, que apreciam produtos customizados, trazendo uma adaptação para o seu estilo, interesse e predileção (TAPSCOTT, 2010). São novos consumidores, que requerem novas formas de gestão mercadológica.

3.3 Marketing de Experiência

As demandas de consumo modificaram-se ao longo do tempo, de modo que cada público apresenta características específicas na maneira que se relacionam com a empresa, os canais que utilizam até adquirir o produto, a coleta de informações, as preocupações. Para isso, as empresas que buscam manter-se no mercado competitivo, necessitam apresentar um diferencial, além de apenas expor seus artigos. Elas precisam ter conhecimento do que seus consumidores estão buscando, carecendo, como se comportam e como vivenciam suas experiências com a marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) expõem momentos da evolução do marketing, que abordam diferenciais na relação de oferta e consumo dos indivíduos, como também, na interação com os consumidores. O marketing 1.0 centrava-se na venda do produto, objetivando

o consumo de artigos em massa para suprir as necessidades dos consumidores, proporcionando apenas valor funcional ao indivíduo. O marketing 2.0 voltou-se para além de satisfazer o consumidor, retê-lo, atentando-se que os indivíduos consomem inteligentemente, dotados de coração e mente, o que demanda um relacionamento de interação com o cliente que agregue valor funcional e emocional. Já o marketing 3.0 direcionou-se para os princípios das pessoas, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento de um mundo melhor, unindo os valores funcionais, emocionais e espirituais dos indivíduos, a empresa compreendendo esses seres como dotados de coração, mente e espírito. Ainda, há o marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) que, por sua vez, desdobra-se e apresenta uma natureza mutável diante do consumo das pessoas na economia digital. A empresa tendo como papel principal guiar o consumidor em sua jornada até tornar-se um defensor da marca, apresentando um perfil de consumidor novo e conectado digitalmente.

Temáticas sociais e culturais possuem valia no desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing para uma empresa. Isso devido às constantes modificações de costumes na sociedade, uma vez que, são essas alterações que fazem a empresa redirecionar sua visão de mercado, traçando estratégias que agreguem novos valores ao que está se oferecendo ao público.

Nesse contexto de compreender o que os indivíduos desejam consumir e a forma que as organizações entregam valor e satisfação a eles, é que surge o marketing de experiências Trata-se de um campo ainda recente da área do marketing, que teve seus estudos científicos iniciados em 1980, com desenvolvimento abrangente até os dias que decorrem (COBRA, BREZZO, 2010). Entretanto, cabe ressaltar que apesar de ter surgido na década de 80, a temática ganha notoriedade na atualidade, principalmente em função do novo perfil de consumidor que se apresenta.

O modo com que o cliente se relaciona com a empresa, por meio da comunicação, a aquisição de produtos, a interação para com as pessoas, os processos resultam na sua experiência (CAPOTE, 2020). Lemon e Verhoef (2016, p.74) expõem que “a experiência do cliente é um construto multidimensional com foco nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente às ofertas de uma empresa durante toda a sua jornada de compra”.

O escopo do marketing de experiências é voltado para as vivências do consumidor. Os estímulos são desenvolvidos para os sentidos, sentimentos e mente das pessoas, fazendo com que a empresa e a marca se conectem ao estilo de vida do cliente, em que, as atitudes e o contexto de compra do indivíduo são parte de uma conjuntura mais ampla (SCHMITT, 2000).

O foco do marketing tradicional comparado ao de experiência (quadro 1) acaba trazendo diferenciações:

Quadro 1 - Marketing tradicional *versus* marketing de experiência

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE EXPERIÊNCIA
Categorização de produtos em função da concorrência.	Consumo visto como uma experiência holística (entendimento total dos acontecimentos).
Consumidor racional.	Consumidor emocional.
Métodos de abordagem mais analíticos e quantitativos.	Métodos mais ecléticos.

Fonte: Cobra; Brezzo (2010, p. 245).

Como exposto, o marketing tradicional aborda as características funcionais e as vantagens que os produtos ou serviços possuem, conjecturando o indivíduo como sendo regido pela funcionalidade. Leva em consideração os concorrentes e sua forma de atuação frente ao que é ofertado, em que as empresas que concorrem entre si possuem atributos semelhantes. Já o marketing de experiência tem como motivação as vivências dos consumidores, devido ao desenvolvimento de estímulos para aguçar os sentidos, pensamentos e os sentimentos com o intuito de criar um vínculo de identificação do cliente para com a marca, utilizando de meios abrangentes para tal (SCHMITT, 2000).

A relação das pessoas com o consumo são fenômenos sociais que estão em constante mutação (COBRA, BREZZO, 2010). Todavia, os consumidores visam estímulos, entretenimento, instruções e desafios quando procuram por determinada marca, desejam uma empresa que propicie experiências e, posteriormente, façam parte de sua vida (SCHMITT, 2000).

Os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para os outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 06).

Uma empresa que almeja ser bem-sucedida, é determinada pelo quanto suas mercadorias combinam entre si, como também, o quão importante são na vida das pessoas (KALBACH, 2017). Os consumidores encontram-se cada vez mais conscientes das múltiplas ofertas que há no mercado, e no momento de optam por determinado produto em detrimento de outro, realizam uma análise do que pagam e do valor que recebem em troca. Quanto mais

houver atributos pertinentes em uma determinada oferta, maior será a probabilidade de a empresa vender (LAS CASAS, 2017).

A experiência é um dos principais acontecimentos de diferenciação de produtos, pois os artigos passaram a incluir serviços, embalagens mais atrativas e apresentações mais elaboradas (COBRA; BREZZO, 2010). Nessa conjuntura, o marketing de experiência aborda que as experiências “reais do consumidor proporcionadas pelas marcas, produtos ou serviços com o objetivo de que estes se transformem em vendas, reconhecimento e reforço de imagem de marca” (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2006, p. 39).

A abordagem do marketing de experiência em uma organização pode tanto alavancar a marca como também, proporcionar diferenciais competitivos frente aos concorrentes. Impulsiona o desenvolvimento de inovações que são benéficas ao consumidor e, ainda, desenvolve uma identificação para a organização que faz com que os consumidores se tornem fiéis à marca (SILVA; TINCANI, 2013).

As experiências são situações que ocorrem com o indivíduo como resultado de determinado estímulo, com durabilidade a vida toda devido a observações ou participação direta nos acontecimentos (SCHMITT, 2000). O marketing de experiência está assim, ganhando notoriedade, pois volta-se para estimular os sentidos dos indivíduos, buscando gerar um valor superior à compra com ênfase em uma vivência holística.

As experiências holísticas contribuem na entrega de valor para o cliente, uma vez que proporcionam altos níveis de qualidade, assistência e velocidade. Em uma organização, atinge-se o crescimento lucrativo conforme a participação, buscando a fidelidade e conquistando valor para o indivíduo através do tempo. O marketing holístico aborda três questões básicas: a) exploração de valor: identificação de novas oportunidades de valor; b) criação de valor: desenvolvimento de formas mais eficientes de ofertar o valor de maneira favorável e; c) entrega de valor: a utilização da capacidade da empresa, bem como sua infraestrutura no processo de entregar as ofertas de valor de maneira mais eficiente (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda, Kalbach (2017, p. 20) aponta alguns aspectos para a definição do termo experiência:

As experiências são holísticas: a noção de uma experiência é, por natureza, ampla, incluindo ações, pensamentos e sentimentos com o passar do tempo.

As experiências são pessoais: uma experiência não é uma propriedade objetiva de um produto ou serviço; é a percepção subjetiva da pessoa.

As experiências são situacionais: gosto de montanhas-russas, mas não imediatamente após fazer uma grande refeição. Em um caso, a experiência é estimulante; no outro são minutos terríveis de náusea. A montanha-russa não mudou, a situação sim. As experiências diferem de situação para situação. A circunstância conduz a experiência mais do que a disposição.

Madruga (2020, p. 43) expõe que “o imperativo atual de negócios é proporcionar experiências e emoções positivas para que os clientes se tornem emocionalmente conectados, aumentando a taxa de fidelidade e o número de promotores da marca”. Quando uma empresa demonstra a importância que o consumidor tem para a instituição, apresenta que ele é parte fundamental do crescimento, e que é para suprir as suas necessidades que a empresa existe, este torna-se não apenas um consumidor dos produtos e serviços, mas sim, um defensor dos valores e princípios do negócio.

Assim, o foco do marketing volta-se inteiramente para o cliente, em desenvolver produtos e serviços que o consumidor vá necessitar, buscando proporcionar experiências tanto físicas quanto mentais. Procura-se explorar pontos para estimular os cinco sentidos dos consumidores (visão, audição, olfato, tato e paladar), que após a realização de uma análise, esta exibirá o que irá proporcionar experiências satisfatórias aos consumidores (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2006).

Neste aspecto, o marketing sensorial acaba tornando-se parte importante do marketing de experiência, segundo o qual, procura-se despertar os cinco sentidos dos indivíduos, a fim de proporcionar uma melhor vivência. Conforme aponta Solomon (2016, p. 174), sensação refere-se “à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações”.

O marketing sensorial objetiva compreender o consumidor através da relação dos sentidos humanos e como estes motivam a tomada de decisão no momento de compra. À vista disso, a busca por sensações é definida como “um traço caracterizado pela necessidade de sensações e experiências variadas, novas e complexas, e pela disposição de correr riscos físicos e sociais na busca dessas experiências” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 90).

Os estímulos sensoriais afetam o modo como os indivíduos sentem e julgam, o que se lembram, do que gostam e da forma com que usam e escolhem determinado produto. Com isso, ao evidenciar características sensoriais, acentua-se no consumidor as atitudes, percepções e a sua satisfação (KRISHNA, 2012). Algumas emoções, como sentir algo bom ou ruim “pode ser atingida pelos estímulos sensoriais e/ou pela imaginação e fantasia. A emoção é suscetível tanto aos estímulos externos do meio quanto ao estado mental do indivíduo” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 249).

Quando os sentidos são estimulados, desencadeia-se uma experiência que se pode consubstanciar através de uma imagem, uma textura, uma mensagem escrita que apele a determinado sentido ou que crie uma interrupção, um som, um sabor, um gesto, um

evento, enfim, tudo o que possa apelar aos nossos sentidos ou que nos surpreenda pela positiva. E é aí que entra a criatividade e a possibilidade de diversificação da comunicação feita com o nosso consumidor (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2006, p. 45).

Ao tratar-se das percepções por meio dos sentidos humanos, na visão as cores acabam despertando reações emocionais intensas, por isso da sua importância no momento de elaboração de uma embalagem. Os sons que os indivíduos ouvem, afetam tanto os sentimentos quanto os comportamentos quando se encontram em determinado ambiente. Já o tato, apresenta uma sensibilidade em relação às experiências com os produtos ou serviços, e desencadeiam uma confiança no julgamento, devido estimularem ou relaxarem os indivíduos. Por fim, as experiências com o paladar que influenciam no que consumir e também, nos sabores que se deseja, podem ser determinadas por fatores culturais (SOLOMON, 2016).

[...] a emoção das sensações pode ser o grande determinante do processo de decisão de compra em diversas ocasiões, predominando sobre os racionais preceitos utilitários. Em muitos casos, os aspectos emocionais são tão intensos que o consumidor perde completamente o controle racional e se rende incondicionalmente aos prazeres físicos de um produto ou experiência (BELK; GER; ASKEGAARDS, 2003 *apud* COBRA; BREZZO, 2010, p. 251).

As organizações podem utilizar-se de estratégias que motivem os clientes a adquirir produtos e ainda, difundir o valor da marca. Apelar para os sentidos pode ser um diferencial, por abordar estímulos e um apelo sensorial a oferta. Serve também como motivador, uma vez que, por meio de palavras e ações pode-se provocar os consumidores a experimentar e comprar mercadorias. Ainda, os sentidos são tidos como provedores de valores, uma vez que se deve compreender a sensação que o consumidor deseja ter e elaborar estratégias que apelem para o seu sentimento (SCHMITT, 2000).

3.4 Mapeamento da jornada de compra

Manifesta-se a necessidade de as empresas compreenderem o que seus consumidores realmente querem ou esperam no momento de comprar algo. Isso ocorre devido aos indivíduos buscarem cada vez mais, avaliações de outros consumidores, cujas informações e opiniões acabam contribuindo para a tomada de decisão no momento da compra. Constata-se que a indústria ou do setor da empresa, as pessoas encontram-se mais informadas atualmente do que uma década atrás (LECINSKI, 2011 *apud* KALBACH, 2017).

Não basta a empresa ofertar apenas bons serviços aos seus consumidores. Todos os aspectos que englobam a aquisição de um produto ou serviço denotam importância para criar valor ao consumidor, desde o ambiente, os colaboradores, o atendimento ofertado, às propagandas, etc. (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019).

As experiências de compra de produtos estão relacionadas a aspectos específicos, apresentando o processo de compra em que as pessoas passam pelo reconhecimento da necessidade para avaliar o produto que adquiriram (LEMON; VERHOEF, 2016). O mapeamento da jornada de compra é uma ferramenta de gestão que auxilia no processo de conhecer o que as pessoas querem adquirir e necessitam.

Os mapas da jornada são caracterizados como um documento que explana visualmente os processos dos consumidores, suas carências e percepções de uma empresa (KALBACH, 2017). É uma ferramenta que auxilia os gestores a visualizar com maior clareza as etapas até se atingirem a satisfação com seu produto, conseguindo visualizar onde podem melhorar a experiência de compra do seu consumidor (BICUDO, 2021). Os mapas

[...] são geralmente usados para compreender melhor a fidelidade do cliente e melhorar as experiências dos clientes existentes. Eles ajudam a responder perguntas como: Como uma organização pode engajar melhor os clientes? Como ela pode fornecer valor que os mantém voltando? Como ela pode tornar os serviços mais relevantes? (KALBACH, 2017, p. 252).

O mapeamento da jornada do cliente inclui vários elementos diferentes, esses devem ser adaptados conforme o que a empresa busca averiguar nas experiências dos seus consumidores. De acordo com Kalbach (2017) são incluídos aspectos como: os comportamentos, os objetivos, os pontos críticos, pontos de contato, momento da verdade, a satisfação que os consumidores possuem e as oportunidade para a empresa que esse processo desencadeia. O mesmo autor, ainda sistematizou esses aspectos conforme apresentado na quadro 2.

Quadro 2 - Definição dos aspectos dos mapas da jornada do cliente

PONTO DE VISTA	Pessoa como consumidor.
ESTRUTURA	Cronológica.
ESCOPO	Experiência completa, desde o reconhecimento de uma necessidade até terminar a relação. Geralmente centrado na jornada de uma pessoa, mas também pode mostrar um mapa agregado holístico das <i>personas</i> e pontos de contato.
FOCO	Foca basicamente na experiência do consumidor, com muito pouco nos processos de apoio.
USOS	Usado para a análise dos pontos de contato e otimização. O planejamento estratégico para o gerenciamento da experiência do cliente, marketing e iniciativas da marca.
PONTOS FORTES	Simple de compreender. Uso difundido. Adequado para a cocriação com equipes e stakeholders.
PONTOS FRACOS	Normalmente mostra as pessoas como consumidores. Em geral, omite os processos internos e atores.

Fonte: Kalbach (2017, p. 262).

A gestão da experiência dos consumidores pode ser realizada em cinco etapas conforme Schmitt (2004): a) é imprescindível conhecer o contexto sociocultural em que o indivíduo encontra-se inserido, para ter as percepções iniciais do que pode ser realizado; b) o alinhamento do posicionamento e o valor que será entregue por meio dos produtos e/ou serviços ofertados pela empresa; c) a projeção da experiência da marca; d) estruturação da interface do indivíduo, em que aborda-se os possíveis pontos de contato que o consumidor terá com a empresa e; e) a continuidade que a empresa dará aos serviços, buscando a constante adaptabilidade às necessidades de seus consumidores.

Dessa forma, primeiramente é essencial conhecer o consumidor, pesquisando seu comportamento de compra. Posteriormente, parte-se para o processo de identificação e mapeamento dos pontos de contato, como também a organização da comunicação. Por fim, cabe executar a comunicação com os consumidores, trabalho esse que deve ser realizado juntamente com os varejistas, pelos processos acontecerem dentro do ambiente físico ou virtual do varejo (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Em resumo, com base nas proposições de Schmitt (2004) e D'Andrea, Cònsoli e Guissoni (2011), observa-se cinco etapas imprescindíveis para a construção da jornada do consumidor, que são:

1. Conhecer o consumidor, suas condutas e valores;
2. Detectar os problemas para geração de possíveis soluções;
3. Mapear os pontos de contato dos consumidores;

4. Planejar o meio de comunicação mais eficaz para cada ponto de contato, para que melhore o relacionamento com as empresas;
5. Execução e controle do plano de contato.

Diante de tais perspectivas, há três fases que norteiam o comportamento de compra do consumidor: pré-compra, compra e pós-compra. A fase da pré-compra engloba os aspectos da interação do consumidor com a marca, a compra ocorre a comunicação do consumidor para com a empresa e na pós-compra é a satisfação ou não dos indivíduos.

Assim sendo, a pré-compra é onde o consumidor toma conhecimento de qual estabelecimento quer adquirir seu produto, na qual, as mídias possuem um papel fundamental na apresentação do varejo. Inclui a experiência que o indivíduo possui antes de adquirir algo, no momento em que ele reconhece sua necessidade, o objetivo e o impulso de comprar algo (LEMON; VERHOEF, 2016). Isso devido ao consumidor reconhecer a necessidade de adquirir um produto, e iniciar suas pesquisas. As fontes para pesquisar as informações podem ser as redes sociais, televisão, rádio, jornais e até o boca a boca. Após, surge a decisão de em qual estabelecimento realizar a compra (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Nessa fase, para a empresa, é significativo delimitar os pontos de contatos de maneira detalhada, para identificar mais facilmente, pontos que podem ser melhorados (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Isso é relevante pela importância de considerar a relação que os indivíduos possuem com a empresa, pois o meio da troca de valor, possibilita o contato entre a empresa e o consumidor (KALBACH, 2017).

[...] os clientes que se relacionarem *off-line* com as empresas encontram vários outros pontos de contato que podem ser a loja, no caso de um estabelecimento varejista, do estacionamento, o *layout*, a fachada, perceberam os estímulos aos sentidos como olfato, audição, visual, sonoridade, a relação com a equipe de atendimento, o pagamento no caixa, a entrega dos pedidos mais volumosos, o empacotamento, os banheiros, entre outros benefícios oferecidos. Todos os departamentos que proporcionam percepções são responsáveis por contribuir para a satisfação dos consumidores (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019, p. 94).

Para desenvolver ótimas experiências para o consumidor, não se analisa os pontos de contato individualmente, mas como todos os pontos de contato podem agregar na jornada de consumo do indivíduo. Por isso, o mapeamento da jornada do cliente acaba sendo uma ferramenta estratégica para analisar esses pontos e gerenciá-los com maior eficiência (KALBACH, 2017, p. 252).

O momento da compra é onde o consumidor irá interagir com a empresa, para escolher o que irá adquirir. Fase caracterizada pela seleção, solicitação e pagamento. Aqui entram os

pontos de contato que o indivíduo utiliza até chegar à empresa e a decisão do consumidor em adquirir o produto ou não, assim sendo, ele pode pesquisar, finalizar ou adiar sua compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

E, por fim, o pós-compra, em que, “se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 167). É nessa fase que ocorre o uso e o consumo do produto ou serviço. Caracteriza-se como o teste do consumidor, que fará com que ele volte mais vezes no estabelecimento ou não para adquirir novos produtos, sendo o momento que gera uma possível fidelização deste (LEMON; VERHOEF, 2016).

3.5 Perspectivas do varejo e varejo de confecções

O varejo detém grande importância para a economia, uma vez que é um dos segmentos que fomenta os negócios nacionalmente, além de auxiliar estrategicamente na distribuição de produtos para o consumidor final. No Brasil, o varejo apresenta constantes transformações, devido a utilização de novas tecnologias, amadurecimento de estratégias competitivas, bem como, a demanda de empresas que tenham atuação tanto regional quanto nacional (MATTAR, 2019).

Diante de tal perspectiva, ressalta-se que o mercado varejista físico tem se surpreendido com a concorrência de *e-commerce*, de vendas por meio de catálogos, programas de TV e anúncios veiculados, entre outras opções (KOTLER; KELLER, 2012). Entende-se que o varejo “consiste nas atividades para vender produtos e serviços ao consumidor final (indivíduos e famílias) que contribuem para a satisfação e valor percebido pelo mercado-alvo” (URDAN; URDAN, 2013, p. 282). Salienta-se que o mercado varejista é um negócio, no qual realiza-se a aquisição de mercadorias através de um fabricante e/ou atacadista e acaba por vender o produto para o consumidor (COBRA, 2011).

Kotler e Keller (2012, p. 482) caracterizam o varejo como:

[...] as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Qualquer organização que venda para os consumidores finais — seja ela um fabricante, atacadista ou varejista — está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática ou pela Internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor).

Todavia, não se trata de uma simples oferta de produtos, o processo é mais detalhado. Uma vez que, devido a busca dos consumidores por algo que lhes proporcione algum valor, os “varejistas com visão empreendedora estão incorporando atrações a suas lojas, como cafés, demonstrações de produtos e shows. Em vez de uma variedade de produtos, eles vendem uma “experiência” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 11).

Desse modo, o varejo caracteriza-se por ser a realização de atividades de negócios que envolvem a venda de mercadorias diretamente ao consumidor final, sendo estas utilizadas para consumo próprio ou de um grupo. Compõem as atividades de negócio que geram valor aos objetos que são vendidos, como também, é o processo em que se distribui os artigos, havendo um contato mais próximo para com o consumidor (MATTAR, 2019).

O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não comercial. Muitas instituições - fabricantes, atacadistas e varejistas - praticam varejo. Mas a maior parte do varejo, é feita por varejistas: empresas cujas vendas vêm, primordialmente, do varejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 412).

Logo, emerge o varejista (sendo um profissional autônomo ou uma empresa) sendo um indivíduo “prestador de serviços, interagindo diretamente com o consumidor final” (URBAN; URBAN, 2013, p. 282). É importante compreender que o mercado varejista é disposto como um negócio, no qual realiza-se a aquisição de mercadorias através de um fabricante e/ou atacadista e acaba por vender seu produto para o consumidor final (COBRA, 2011).

Tratando-se especificamente do varejo de confecções/vestuário, foco da presente investigação, é um mercado de atuação no Brasil, conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) (2014), que se caracteriza como “uma atividade com cerca de 200 anos no País. Impulsionou muitas outras indústrias e foi o grande motor da revolução industrial no Brasil”. Tem-se assim, que a história da moda, está inserida no desenvolvimento da humanidade, na evolução e mudança de hábitos dos indivíduos (FEGHALI; DWYER, 2001 *apud* LUI; ZAMBERLAN, 2015).

É significativo atentar-se para os costumes que os indivíduos possuem, favorecendo o mercado de confecções quando se desenvolvem produtos que se adaptam ao público. Entende-se que é um cenário desafiador o varejo de confecções, uma vez que há variantes que oscilam ou aumentam as vendas, como também, suas mudanças ocorrem em detrimento do que é ditado na moda.

O diferencial competitivo do varejo de moda está na gestão empresarial; marketing eficaz, promovendo respostas rápidas às necessidades dos clientes; estoques mais reduzidos; os sistemas interligados entre clientes e fornecedores; atendimento diferenciado segundo os canais de distribuição [...] a disputa entre grandes e pequenas empresas está sendo substituída pela dicotomia mais velozes *versus* menos velozes no atendimento às demandas de mercado (COSTA, 2011 *apud* GOLLO *et. al.*, 2019, p. 14.500 - 14.501).

Há futuro no varejo de confecções, mas é imprescindível que as empresas se atentem ao que os consumidores necessitam, bem como, as tendências que norteiam o mercado. Marinho (2021) destaca tendências futuras para as confecções como o aumento do consumo de vestuário via *e-commerce*. As preocupações dos consumidores para com produtos que não agridam a natureza, que abordem um cuidado com aspectos tanto sociais quanto ambientais. Exigência dos consumidores em uma maior gama de ofertas de produtos, fazendo com que a empresa precise adquirir artigos conforme o gosto do cliente para não perder lucratividade. Como também, analisar o cálculo do retorno sobre o investimento, que tornar-se-á um tanto mais complexo, devido ao varejo de confecções estar operando no ambiente físico e desenvolvendo estratégias de atendimento e divulgação nas plataformas digitais para o aumento da lucratividade.

A moda de vestuário acaba modificando hábitos de consumo, devido a esse mercado encontrar-se em constante transformação. Sendo assim, as empresas acabam transformando o sistema de produção para adequar-se conforme os estilos dos indivíduos, e com isso, atender as exigências impostas pelos consumidores, como também, para suprir suas necessidades (PEZZOLO, 2003).

4 METODOLOGIA

Pesquisas necessitam de procedimentos metodológicos para dar sentido ao que se está sendo investigado. Ao estruturar os métodos que foram utilizados, determina-se o tipo de pesquisa que ocorreu para o alcance dos objetivos propostos. Para isso, delimita-se os instrumentos para realizar o estudo, a maneira que se coletou e se tratou os dados, bem como a amostra analisada.

4.1 Tipo de Pesquisa

4.1.1 Quanto aos fins

O presente estudo quanto aos fins caracteriza-se como pesquisa exploratória, pois visa promover uma aproximação com a problemática, para que a torne mais transparente ao leitor (GIL, 2002). Isso gera uma maior compreensão do problema em questão, fazendo com que seja mais flexível e versátil os métodos utilizados em meio a pesquisa (CROCCO *et. al.*, 2013).

Trata-se de uma pesquisa descritiva também, por abordar características da população em análise, podendo estabelecer conexão entre variáveis e determinar a natureza a que pertencem (VERGARA, 2016). Busca estudar as peculiaridades de um grupo de indivíduos tais como: idade, gênero, nível de instrução, estado de saúde física e mental etc. (GIL, 2002). Esse método de investigação determina percepções acerca das noções que consumidores possuem frente aos atributos de produtos e serviços e, com isso, ocorre a possibilidade de prever ações de consumo (CROCCO *et. al.*, 2013).

Por fim, classifica-se como uma pesquisa aplicada por se tratar de um estudo que conduzirá uma abordagem de decisão específica das empresas para com o público feminino da geração Z (ZIKMUND; BABIN, 2011). Ela é fundamentada pela necessidade de resolver problemas concretos, tendo finalidade prática (VERGARA, 2016). Esse tipo de método volta-se a gerar resultados potenciais para as adversidades dos indivíduos, referindo-se a discussões dos problemas e a busca de soluções alternativas para suas resoluções (TEIXEIRA *et.al.*, 2009).

4.1.2 Quanto aos meios

Um dos meios utilizados é a pesquisa bibliográfica, devido a utilização de materiais que se encontram publicados acerca da temática em estudo. Gil (2018, p. 27) aborda que “esta

modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. Assim sendo, é um material analítico para qualquer tipo de pesquisa, podendo ser de fonte primária ou secundária para realização de pesquisas (VERGARA, 2016).

Caracteriza-se também como pesquisa de campo, uma vez que é uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, 2016, p. 49). O estudo de campo acaba por ter maior profundidade uma vez que adentra nas questões abordadas ao longo do estudo, buscando analisar um grupo de indivíduos que desenvolvam interação entre os participantes (GIL, 2002).

4.2 Universo e Amostra

Para o universo da amostra, buscou-se uma equiparidade no número de entrevistadas dentro da região Celeiro e Noroeste, investigando jovens mulheres em cinco municípios de cada região, totalizando 10 municípios, na qual o objetivo inicial era atingir um número de 150 entrevistadas no todo. A amostra do estudo foi definida de acordo com o método de acessibilidade, uma vez que não se utilizou de procedimentos estatísticos e sim, ocorreu a seleção de entrevistadas conforme a facilidade de acesso a elas (VERGARA, 2016). A amostra foi composta por jovens mulheres pertencentes a geração Z, com faixa etária entre 18 a 23 anos. Sendo assim, o propósito inicialmente era de entrevistar aproximadamente 14 pessoas em cada município por meio da aplicação do questionário estruturado e 10 jovens mulheres para realização da pesquisa em *focus group*. Logo, a amostra contemplada fora 62 mulheres participantes do questionário e 6 jovens que corroboraram por meio do *focus group*, num universo de 10 municípios sendo eles: Boa Vista do Buricá, Braga, Campo Novo, Cândido Godói, Nova Candelária, Santo Augusto, São José do Inhacorá, São Martinho, Três de Maio e Três Passos.

4.3 Coleta de Dados

Inicialmente realizou-se uma entrevista do tipo grupo focal ou *focus group* para levantamento de informações que pudessem servir de subsídio para a elaboração do questionário. É uma forma não estruturada de coleta de dados, que ocorre de forma natural com um grupo pequeno de indivíduos, com o intuito de obter uma perspectiva aprofundada referente

o assunto através do público-alvo em estudo (MALHOTRA, 2019). Tem características, de acordo com Malhotra (2019) de possuir um grupo de no máximo 8 a 12 indivíduos; a realização deveria ser em um ambiente físico descontraído e informal, porém, no caso do presente estudo sucedeu-se através do *Google Meet* por ocorrer em meio a pandemia da Covid-19; deveria conter duração aproximada de 1 à 3 horas; o registro deu-se por meio de gravação; e o moderador do grupo era imprescindível possuir habilidades interpessoais, saber observar e se comunicar com os participantes (MALHOTRA, 2019).

Para realização do *focus group* (apêndice A), selecionou-se 6 jovens mulheres entre 18 e 23 anos, que pertencem a geração Z, bem como, residentes nos municípios escolhidos para realização do estudo. O encontro ocorreu no dia 14 de setembro de 2021 de forma *on-line* por meio do *Google Meet*, em decorrência da pandemia da Covid-19. Dispôs de 1 hora de duração, na qual, com a autorização das participantes, houve o registro do encontro por meio de gravação.

O estudo também se deu com base na coleta de dados por meio do método *survey* ou de levantamento, em que se interrogam os indivíduos de forma direta (GIL, 2002). Malhotra (2019, p. 146) expõe que “esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida”.

Para obtenção das informações necessárias para a pesquisa, realizou-se um questionário estruturado (apêndice B) com 14 questões abertas e 30 questões fechadas, visando uma padronização no desenvolvimento da coleta de dados (MALHOTRA, 2019). O questionário é um instrumento de coleta de dados que é desenvolvido com questões ordenadas a serem respondidas por indivíduos (MARCONI; LAKATOS, 2019). Uma vez que o estudo decorreu em meio ao enfrentamento da pandemia da Covid-19, o questionário foi desenvolvido e aplicado por meio do *Google Forms*, fazendo com que as perguntas fossem respondidas por uma quantidade maior de indivíduos. Como também, antes da aplicação, o instrumento foi pré-testado a fim de evitar a não compreensão das questões por parte das entrevistadas, visando a certificação de que as questões estavam compreensivas (GIL, 2002).

A aplicação do questionário teve início em 22 de setembro de 2021 com término em 10 de outubro de 2021. O questionário foi desenvolvido e aplicado via *Google Forms* em decorrência de encontrarmos-nos em meio a pandemia da Covid-19. Logo, utilizou-se de canais digitais para aplicação do questionário, sendo eles *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Entrou-se em contato com mais de 150 jovens mulheres entre 18 e 23 anos pertencentes à geração Z, residentes dos municípios de Boa Vista do Buricá, Braga, Campo Novo, Cândido Godói, Nova

Candelária, Santo Augusto, São José do Inhacorá, São Martinho, Três de Maio e Três Passos. Houve duas tentativas de contato para com as respondentes para que houvesse uma maior participação no estudo. Por fim, como esgotou-se o prazo para aplicação do questionário, obteve-se a participação de 62 respondentes, sendo a amostra total do estudo.

4.4 Tratamento dos Dados

O tratamento dos dados acaba sendo distinto para cada instrumento de coleta. No caso do *focus group* realizou-se descrições das falas dos participantes. Os dados coletados através do questionário contendo questões abertas e fechadas, foram tabulados conforme análise de frequência e apresentados por meio de gráficos e tabelas para melhor elucidação (VERGARA, 2016).

Empregou-se tais metodologias, devido ao estudo caracterizar-se como qualitativo, por ser uma pesquisa exploratória, com amostras que tenham características semelhantes que possibilitem *insights* para compreensão da problemática (CROCCO *et. al.*, 2013). Ainda, o procedimento é não estatístico, pois será apresentado de forma mais estruturada e analítica (VERGARA, 2016) e, ainda, devido a não se utilizar de testes estatísticos, bem como, não haver testes de significância (GIL, 2002) O programa que será utilizado para tabulação dos dados coletados é o *Excel*.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo visa apresentar os resultados obtidos por meio do *focus group* (apêndice A) e questionário (apêndice B), ambos aplicados com mulheres pertencentes a geração Z de municípios interioranos das regiões Celeiro e Noroeste do Rio Grande do Sul. Este estágio do estudo retrata a caracterização demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental do público investigado, bem como, a experiência de compra na percepção das mulheres da geração Z, o mapeamento da jornada de compra dessas consumidoras e, por fim, são realizadas propostas de diferenciais competitivos para os gestores do varejo de confecções.

5.1 Perfil demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental das jovens consumidoras da geração Z

O estágio do ciclo de vida de um indivíduo define suas preocupações, motivações, necessidade e desejos, o que gera oportunidades para os empreendedores compreenderem o que se passa em suas vidas e auxiliá-los, suprimindo suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). Para entender o que as pessoas buscam ao adquirir produtos e serviços, é fundamental conhecer o perfil do público que a empresa pretende direcionar seu foco. Por isso, é imprescindível realizar a segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental, para averiguar qual a necessidade e desejos dos consumidores, a fim de que suas carências sejam atendidas de forma assertiva pelas organizações (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Em um primeiro momento, é relevante ter conhecimento do perfil demográfico que as pessoas possuem, uma vez que isso permite um conhecimento acerca de variáveis básicas que compõe o público-alvo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Nesse contexto, analisando-se as variáveis demográficas desse estudo, como apontam Kotler e Armstrong (2015), identifica-se apenas o gênero feminino, de faixa etária entre 18 a 23 anos, caracterizadas dentro da delimitação da geração Z conforme a abordagem de Tapscott (2010).

Quanto a faixa etária (quadro 3), a amostra foi composta por 62 respondentes entre os quais: 11,3% possuem 18 anos; 11,3% possuem 19 anos; 12,9% têm 20 anos; 12,9% com 21 anos; 30,6% é de 22 anos e; por fim, 21% possuem 23 anos. Em relação ao estado civil, 87,1% das respondentes é solteira, 11,3% encontram-se em união estável e 1,6% é casada, não havendo nenhuma jovem que seja divorciada ou viúva (quadro 3). Quando questionadas acerca de sua formação 64,5% possuem ensino superior incompleto, 12,9% ensino superior completo, 16,1%

ensino médio completo, 4,8% ensino médio incompleto e apenas 1,6% com pós-graduação (quadro 3).

Quadro 3 - Perfil demográfico das respondentes

CARACTERIZAÇÃO DAS CONSUMIDORAS	
Faixa Etária	Frequência
18 anos	11,3%
19 anos	11,3%
20 anos	12,9%
21 anos	12,9%
22 anos	30,6%
23 anos	21%
Estado Civil	Frequência
Solteira	87,1%
União Estável	11,3%
Casada	1,6%
Grau de Instrução	Frequência
Ensino médio incompleto.	4,8%
Ensino médio completo.	16,1%
Ensino superior incompleto.	64,5%
Ensino superior completo.	12,9%
Pós graduação	1,6%

FONTE: Pesquisa de campo.

Destas 62 jovens, 80,6% exercem atividade remunerada e 19,4% não possuem uma renda salarial. Em que, questionou-se a média salarial das respondentes, para se ter conhecimento do poder aquisitivo do público pesquisado, o que constitui a classe social predominante (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Entre elas 22,6% recebem menos de R\$1.100,00; 40,3% ganham entre R\$1.100,00 e R\$1.600,00; 22,6% possuem uma média salarial que varia entre R\$1.600,00 e R\$2.100,00; 8,1% das respondentes recebem entre R\$2.100,00 e R\$2.600,00 e; ainda, 6,5% dessas jovens mulheres recebem acima de R\$2.600,00.

Observa-se que em municípios interioranos, a base salarial não é muito elevada para mulheres da geração Z. Isso pode ser associado à idade que se encontram, pela falta de experiência e, até mesmo, por estarem cursando o ensino superior ou ter apenas formação no ensino médio. Cabe destacar o percentual de jovens mulheres com uma média salarial um pouco mais elevada, que mesmo sendo um percentual baixo, mostra-se um segmento promissor pelo poder aquisitivo maior.

Las Casas (2017) retrata as características geográficas na segmentação, a qual especifica onde os consumidores encontra-se inseridos. Considerando a amostra, tem-se 40,3%, residentes do município de Boa Vista do Buricá; 16,1% em São Martinho; 16,1% em Santo Augusto; 6,5% em Três de Maio; 6,5% em Três Passos; 4,8% em Cândido Godói; 3,2 % em Campo Novo; 3,2% em Nova Candelária; e, por fim, São José do Inhacorá e Braga, cada município com 1,6%.

Conforme Kotler e Armstrong (2015) traços da personalidade e o estilo de vida fazem parte da segmentação psicográfica do público-alvo. Para conhecer o perfil psicográfico das jovens pesquisadas, buscou-se questionar a respeito da maneira com que se veem como consumidoras, sendo mais racionais ou movidas pelo seu emocional no ato da compra. Constatou-se que 59,7% expõem ter um perfil tanto emocional, como racional, 30,6% afirmam ser mais racionais pois acabam comprando com a justificativa de que realmente necessitam. Outras 9,7% agem pelo seu emocional, obtendo suas peças de vestuário conforme suas emoções. As emoções poder ser determinantes no momento de decisão de compra, isso porque a consumidora pode se render aos prazeres físicos que um produto ou experiência de compra gera (BELK; GER; ASKEGAARDS, 2003 *apud* COBRA; BREZZO, 2010).

A classificação psicográfica retrata a maneira como os produtos são consumidos através de apelos emocionais e culturais, o que sentem ao comprar algo, as crenças, os valores e as atitudes envolvidas por trás desse sentimento de adquirir algo, além da personalidade que é levada em consideração (LAS CASAS, 2017). Em detrimento disso, as pesquisadas foram questionadas sobre a forma que acreditam comprar mais (gráfico 1): 31% creem adquirir por necessidade; 24% quando as roupas não servem mais ou encontram-se muito velhas; 23% admitem comprar por impulso; 19% acreditam ser analíticas e buscam realizar uma consulta dos preços antes de adquirir uma peça de vestuário e; por fim, 3% veem outras pessoas usando alguma peça de roupa, o que desperta seu desejo de compra do produto.

Gráfico 1 - Motivadores de compra de confecções



Fonte: Pesquisa de campo.

O resultado corrobora o mencionado pelas entrevistas no *focus group*, quando citam como principal motivador na busca por uma compra de roupas, a necessidade, ou seja, quando possuem um evento ou situação em específico para usar. Além disso, a impulsividade ao ver a loja, sua vitrine, faz com que queiram entrar no estabelecimento para visualizar os artigos, assim como a visualização das redes sociais, as publicações no *Facebook* e *Instagram*, geram a vontade de comprar por impulso.

Quanto a segmentação comportamental, buscou-se identificar os hábitos na aquisição e na intenção que as jovens da geração Z possuem na busca por produtos (LAS CASAS, 2017). Informações como onde elas compram, com que periodicidade, em que formato de loja (física ou *on-line*) e ocasiões demandam mais compras de roupas, são dados essenciais para segmentar e conhecer melhor o público na criação de uma jornada de compra prazerosa.

Com tal propósito, questionou-se as respondentes se elas costumam comprar suas roupas na cidade em que residem, onde a maioria, 78,7% afirmam comprar sim, no próprio município. Porém, há 21,3% que não adquire suas roupas no município, apontando-se os seguintes motivos: o preço superior comparado a municípios maiores e até a internet, como também, pela falta de variedade de roupas nas lojas da cidade.

No Brasil, o varejo está em constante mutação, em razão de estratégias competitivas diferenciadas, da presença da tecnologia e da demanda das empresas regionais e nacionais (MATTAR, 2019). Devido a muitas alterações, o varejo físico tem enfrentado concorrências com diversos meios de vendas alternativas como o *e-commerce*, catálogos, anúncios e outros

(KOTLER; KELLER, 2012). Para que uma empresa se desenvolva e o município também, é imprescindível que as pessoas adquiram no comércio local.

Constatou-se com a pesquisa que 44,3% preferem comprar tanto em lojas físicas quanto lojas *on-line*, 42,6% tem predileção por lojas físicas, enquanto 13,1% priorizam comprar suas roupas exclusivamente pela internet. Essas preferências se dão de diferentes aspectos, conforme relatos no questionário, apresentados no quadro 4:

Quadro 4 - Preferência de loja física *versus* loja *on-line*

LOJA FÍSICA	LOJA ON-LINE
“Possibilidade de provar a roupa antes de comprar, analisar a qualidade do tecido, acabamento, etc.”	“Quando tenho disponibilidade de tempo para esperar até que chegue à mercadoria, quando é algo que estou planejando que posso pesquisar sobre o produto. E fato de não precisar sair de casa pra isso. Fatores que influenciam: preço, comodidade, opções”.
“Segurança de poder ver verdadeiramente o produto e provar antes de efetuar a compra”.	“Por ter roupas mais diferentes e com preços melhores”.
“Disponibilidade de condicional, provar para depois comprar, e ter à disposição no momento que eu quero”.	“Por oferecer mais opções”.
“Para ajudar o comércio local e pelo fácil acesso, troca e estar com os produtos em mãos”.	“Os valores normalmente são menores que as físicas, e quando não estou afim de ter contato com os vendedores. Pois olho o que desejo e não preciso dar satisfação do porquê não levarei ou não gostei da peça”.
“Atendimento humanizado”.	“Mais opções, melhor custo benefício, e sem pressão de atendentes”.
“Motivo de poder provar as roupas, notar a qualidade do produto e atendimento”.	“Às vezes com a correria fica muito mais prático pesquisar na internet. Além dos anúncios que nos fazem comprar mesmo quando não estamos pesquisando”.
“Conseguir visualizar pessoalmente e experimentar”.	“Facilidade de parcelamento, aceitação de mais tipos de cartões de crédito e pela experiência de opções variadas”.
“Por serem mais confiáveis e por terem um bom atendimento”.	
“Já comprei na internet e as peças vieram pequenas, então decidi não comprar mais, somente em lojas físicas, por poder experimentar elas”.	

Fonte: Pesquisa de campo.

Las Casas (2017) expõe que o marketing aborda justamente sobre como levar em consideração o relacionamento para obtenção de vantagens competitivas, devido ao mercado encontrar-se cada vez mais competitivo. Como também, que satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores vai muito além de preço, envolve a maneira com que são cativados. Tomando-se por base o quadro 1, identifica-se dois atributos mais mencionados para a escolha de lojas físicas: o atendimento e a experiência vivenciada no ponto de venda. Tanto o contato positivo quanto o contato negativo causam impacto nas pessoas, conforme destacado

na tabela 4. Logo, o marketing é puro relacionamento, é troca de experiências, é a criação de valor para o consumidor, para que as duas partes estejam satisfeitas (LAS CASAS, 2017).

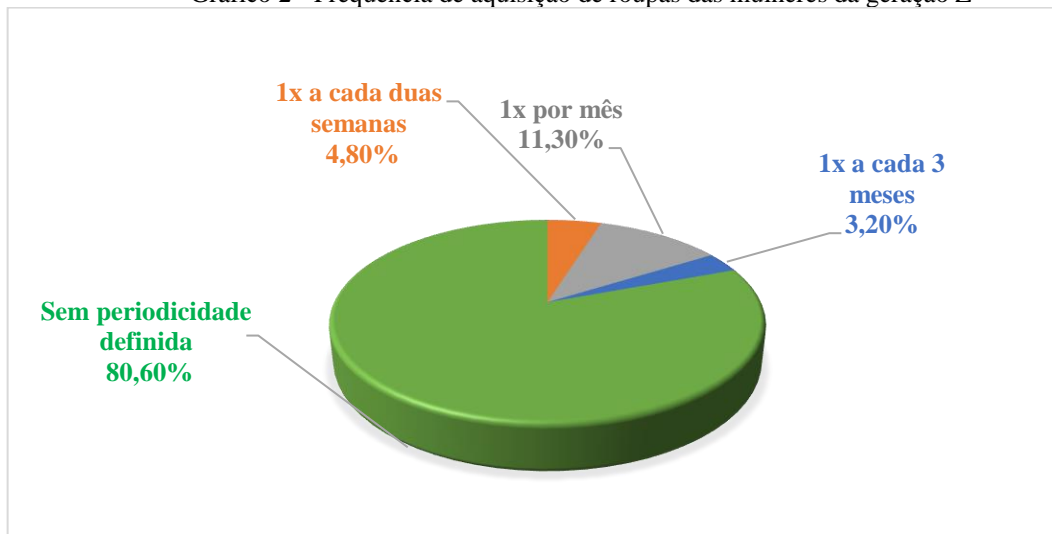
Ressaltam, que o contato humanizado, a conversa, bem como a experiência de provar as roupas, sentir o tecido, saber realmente o que estão adquirindo, são fatores pertinentes para escolher a loja física. Entretanto, para outras jovens, o excesso de pressão por parte dos atendentes, as fazem optar por compras *on-line*, sem contato, podendo escolher livremente e com calma suas confecções.

Todavia marketing não é apenas relacionamento, também aborda os preços que são fixados nos produtos e serviços que são ofertados aos indivíduos. O preço praticado necessita ser justo e haver condições de pagamentos favoráveis aos consumidores, na mesma proporção, que deve gerar lucratividade para o empreendimento (COBRA, 2011). O estudo confirma a relevância do preço para as mulheres da geração Z, levando 13,1% das entrevistadas a optarem apenas por lojas *on-line*, com a justificativa de haver disparidade de preços com a loja física em roupas iguais.

Las Casas (2017) aborda que os consumidores se encontram mais conscientes das abundantes ofertas do mercado, fazendo com que saibam realizar uma análise do preço que irão pagar para o produto ou serviço e o valor que receberão em troca, não apenas monetário, mas a experiência da compra. Assim, quanto mais atraente for a oferta, maior a probabilidade de venda, nesse contexto, as respondentes foram questionadas se realizam pesquisa de preço antes de adquirir alguma peça de roupa. Identificou-se que a consulta de preços faz parte do perfil de 79% das respondentes, em que antes de obter alguma peça de vestuário, acabam visitando mais lojas para verificar as diferenças de valores existentes. Outras 21% dessas jovens mulheres, não realiza nenhuma pesquisa de preço. O preço acaba caracterizando-se como um fator decisivo na escolha de loja de vestuário, merecendo estratégias específicas para atrair a cliente a loja física.

O varejo tem por objetivo vender produtos e serviços para contribuir na satisfação e valor percebido aos consumidores (URDAN; URDAN, 2013). Com esse propósito as respondentes foram questionadas referente a frequência que costumam adquirir roupas, sendo que 80,6% não possuem uma periodicidade definida, 11,3% compram uma vez ao mês roupas, 4,8% acabam comprando uma vez a cada duas semanas e, 3,2% adquirem roupas a cada três meses. As alternativas uma vez por semana e duas vezes ao mês não foram pontuadas (gráfico 2).

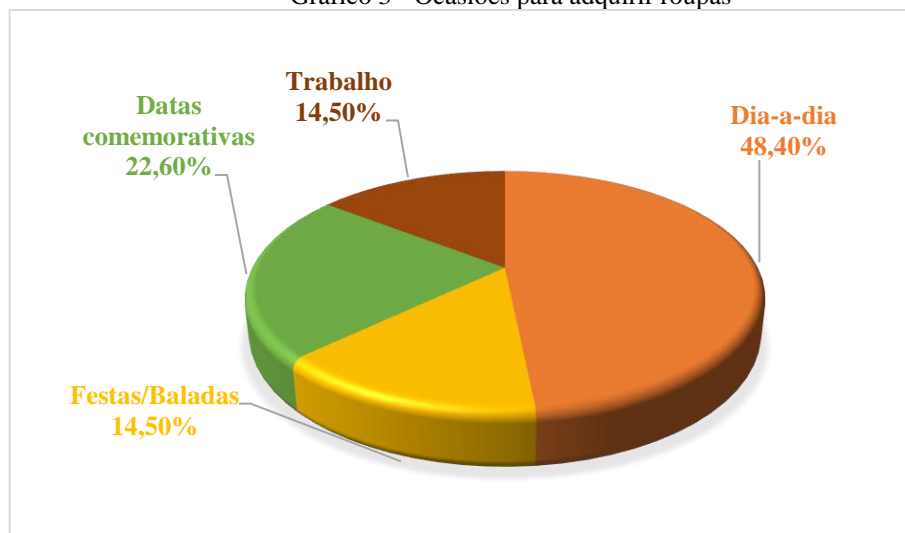
Gráfico 2 - Frequência de aquisição de roupas das mulheres da geração Z



Fonte: Pesquisa de campo.

Abordadas acerca do estilo de roupas que mais compram, a maioria das respondentes, 48,4%, buscam adquirir roupas para o dia-a-dia, enquanto que 22,6% das jovens mulheres compram roupas para uso em datas comemorativas. O percentual de jovens que adquirem roupas para o trabalho é de 14,5%, e outras 14,5%, optam por adquirir roupas para ocasiões como festas e baladas (gráfico 3).

Gráfico 3 - Ocasões para adquirir roupas

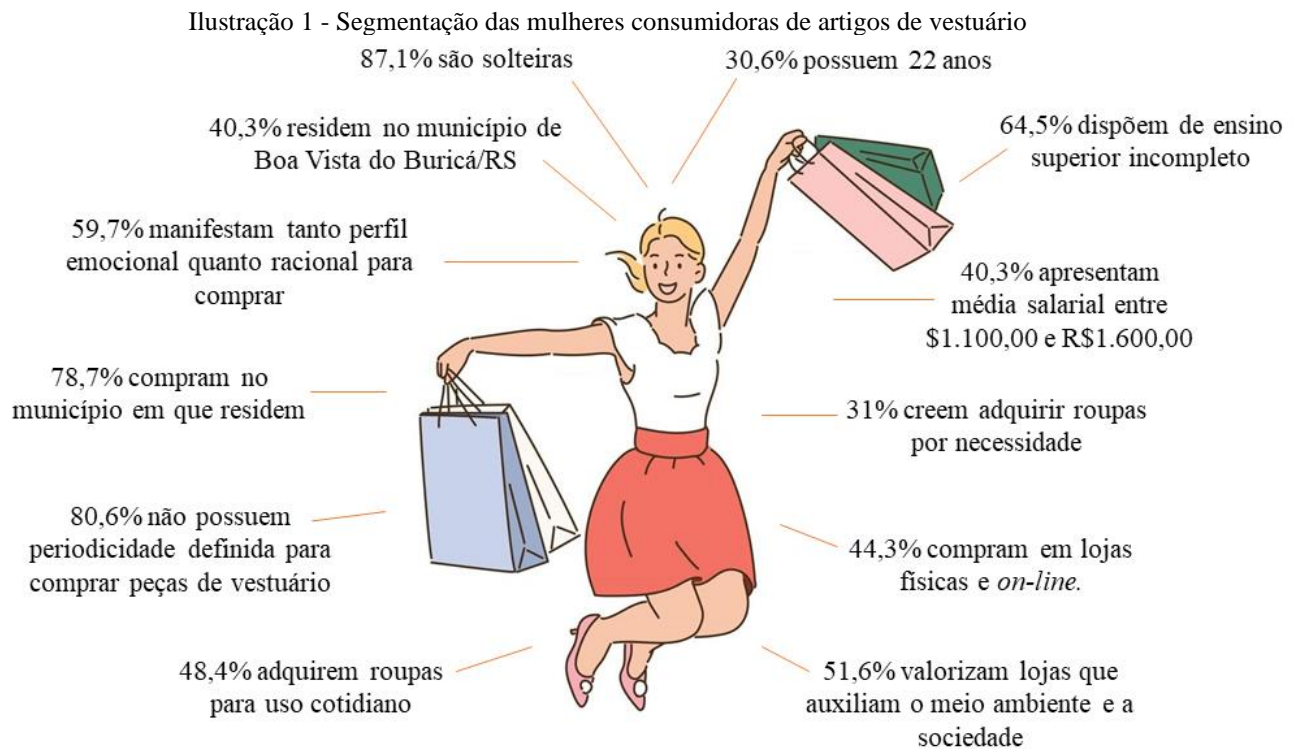


Fonte: Pesquisa de campo.

Tapscott (2010) aborda que a geração Z presta a atenção a questões ambientais e sociais. Constatando-se que a valorização de lojas de vestuário que auxiliam o meio ambiente ou a sociedade é um fator relevante para 51,6%, as quais levam isso em consideração no momento da compra. Porém, 48,4% não tem como fator determinante para comprar suas roupas o auxílio da empresa ao meio ambiente ou a sociedade. O mesmo foi constatado no *focus group* no qual

as mulheres parabenizam a iniciativa da empresa, entretanto esse não é um fator que as fará decidir por uma loja e outra.

Ao analisar os resultados, apresenta-se a ilustração 1, a sistematização dos dados, através da representação do segmento foco do estudo.



Fonte: Desenvolvido pela autora, com base nos resultados da pesquisa de campo.

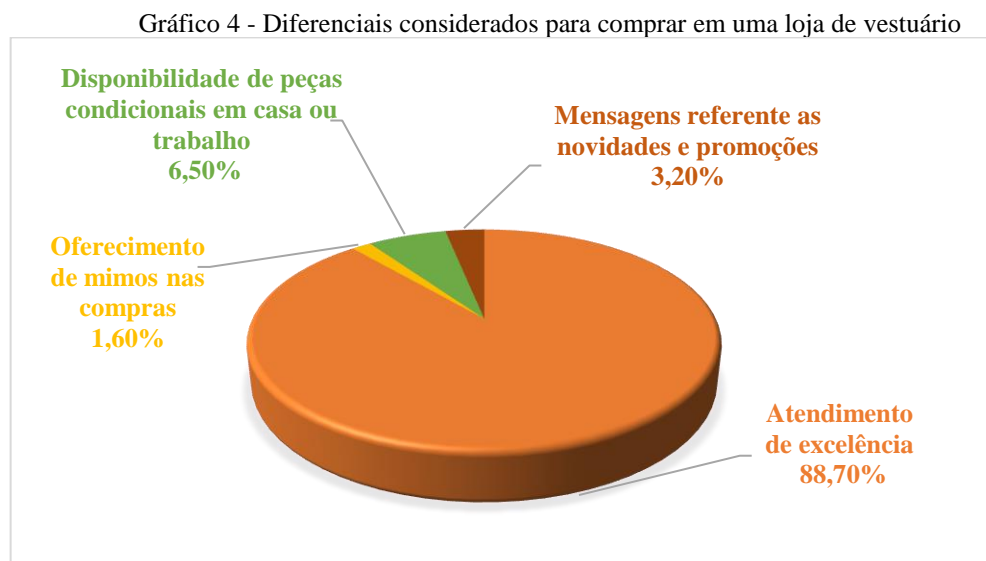
Obeve-se, com base no estudo, um perfil segmentado de mulheres pertencentes a geração Z que acreditam realizar suas compras por necessidade, que valorizam o município em que residem, por isso acabam comprando nas lojas locais. Todavia, compram tanto em lojas físicas quanto em empresas *on-line*. Um perfil com poder aquisitivo para a compra, que não possui uma periodicidade para adquirir novas peças de roupas, mas que quando compram é para o seu dia-a-dia. Ter conhecimento destas informações, permite ao gestor de lojas varejistas de vestuário desenvolver estratégias que possam gerar uma experiência de compra diferenciada e personalizada, conquistando-se assim, a geração considerada do futuro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

5.2 Experiência de compra na percepção de mulheres da geração Z

O que resulta na experiência do consumidor é a forma com que ele se relaciona com a empresa, não apenas por adquirir os produtos e serviços, mas também por meio da comunicação e interação que tem com as pessoas do estabelecimento (CAPOTE, 2020). A experiência do

consumidor acaba sendo uma construção, em que o foco deve ser voltado ao emocional, ao comportamento, a atingir o sensorial e social para o que é ofertado durante toda a jornada de compra do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016).

Constata-se que a experiência de compra é construída ao longo da jornada do cliente, incluindo aspectos relacionados ao atendimento, ambiente de loja, pontos de contato, formas de interação com a loja, enfim, todo o processo até o consumidor voltar ao estabelecimento. Nesse contexto, ao serem abordadas sobre os diferenciais que levam em consideração em uma loja de roupas, 88,7% dessas jovens mulheres destacaram o atendimento de excelência. Houve 6,5% que mencionaram as lojas que se disponibilizam a levar peças condicionais de amostra até a casa ou trabalho, enquanto 3,2% apreciam aquelas que mandam mensagens sobre as novidades e promoções da loja. Apenas 1,6% valorizam estabelecimentos de vestuário que presenteiam seus clientes com lembranças ou mimos ao adquirirem algum produto (gráfico 4).



Fonte: Pesquisa de campo.

O relacionamento com o consumidor é um fator extremamente relevante, pois, através dele que a empresa desenvolve um real significado ao que está oferecendo aos clientes, fazendo com que ocorra uma troca entre as partes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Nesse contexto, buscou-se conhecer mais sobre o que as jovens da geração Z esperam de um atendimento de excelência em lojas de vestuário, quesitos estes citados no quadro 5:

Quadro 5 - Quesitos para um atendimento de excelência na percepção de mulheres da geração Z

QUESITOS PARA UM ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA	
✓	Educação.
✓	Simpatia.
✓	Pessoas compreensivas, alegres e gentis.
✓	Carisma.
✓	Auxílio na busca pela peça desejada.
✓	Boa recepção.
✓	Atenção.
✓	Respeito.
✓	Paciência.
✓	Empatia.
✓	Proatividade.
✓	Ter vontade em atender.
✓	Saber ouvir o cliente.
✓	Dedicação.
✓	Gentileza.
✓	Bom humor.
✓	Ter conhecimento sobre os produtos oferecidos.
✓	Gostar do trabalho que realiza.
✓	Simplicidade.
✓	Qualidade.
✓	Que seja espontânea.
✓	Prontidão.
✓	Acolhimento.
✓	Tratamento igual para todos.




Fonte: Pesquisa de campo.

Observa-se que buscam por quesitos que possam gerar uma relação positiva (quadro 5). Em suma, que os (as) atendentes sejam proativos e prestativos; tenham paciência, respeito e empatia; relacionem-se de maneira simpática; que realizem um tratamento semelhante indiferente de quem seja a consumidora, entre tantos outros quesitos que foram explanados.

Como mencionado por Las Casas (2017), o marketing se volta ao desenvolvimento de relações para gerar valor às pessoas, para desenvolver relacionamentos estáveis, que causem bem estar tanto para o consumidor quanto para a empresa. Em contrapartida, o estudo revela aspectos do atendimento que causa insatisfação às mulheres da Geração Z e, que assim, prejudicam a experiência na loja. No quadro 6, estão expressas falas extraídas do questionário aplicado:

Quadro 6 - Comportamentos considerados inadequados no atendimento

COMPORTAMENTOS CONSIDERADOS INADEQUADOS NO ATENDIMENTO	
<p>“Que as pessoas não fiquem reparando e me rotulando pela forma que estou vestida”.</p> <p>“Não gosto quando ficam a todo momento pedido para ver como ficou ou mostrando outras roupas”.</p> <p>“Que não sejam invasivas, ou fiquem insistindo de maneira constante quando claramente a roupa não vestiu bem.”</p> <p>“Que não sejam chatas e não forcem a compra.”</p> <p>“Que não fiquem muito próximos e pressionando, dando espaço para decidir e pensar melhor nas opções, sem ser influenciada.”</p> <p>“Que a atendente não fique te empurrando a roupa, mesmo sabendo que ficou feia, só pra vender e ganhar comissão.”</p>	

Fonte: Pesquisa de campo.

Por isso, as empresas necessitam realizar abordagens e estratégias que visem instigar as consumidoras a frequentarem o ambiente da loja, para que o valor da marca da empresa seja difundido de maneira positiva. Schmitt (2000) aborda que uma maneira é a elaboração de estratégias que apelem para os sentidos dos consumidores, ou seja, gerar experiências que visem a promoção de valores semelhantes à das consumidoras.

O marketing de experiência preza muito pelas emoções vivenciadas ao longo da realização de uma compra, por esse fator que os estímulos se encontram em meio a tomada de decisão (SCHMITT, 2000). Expectativas são criadas antes de uma consumidora adquirir uma peça de roupa, sendo que, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a satisfação do que é ofertado e as compras, são criadas de acordo com essas expectativas. O quadro 7 explicita as expectativas das respondentes em uma loja de confecções.

Quadro 7 - Expectativas em uma loja de confecções

EXPECTATIVAS EM UMA LOJA DE CONFECÇÕES	
Qualidade dos produtos.	Roupas atrativas e da moda.
Diversidade de peças.	Não haver venda forçada.
Ambiente limpo e organizado.	Preços justos.
Disponibilidade de tamanhos.	Cuidado e dedicação.
Atendimento de excelência.	Roupas confortáveis.

Fonte: Pesquisa de campo.

Entregar valor para o cliente é um ponto muito importante do marketing, proporcionar para esse consumidor um produto de alto nível, assistência no que ele necessita e agilidade no

atendimento são experiências holísticas que contribuem sua na conquista. O desenvolvimento de maneiras eficientes de apresentar os artigos de vestuário é considerado uma maneira de criar valor para as consumidoras (KOTLER; KELLER, 2012).

A empresa pode alavancar as vendas e ter diferenciais competitivos diante dos seus concorrentes por meio do marketing de experiência. Isso impulsiona seu crescimento através da criação de uma conexão capaz de torna-los fiéis a organização (SILVA; TINCANI, 2013). Para garantir essa lealdade, fazendo as consumidoras retornar às lojas, o estudo identifica motivos pontuais, expostos no quadro 8. Pode-se observar que o atendimento e a dedicação por parte dos atendentes encontram-se mais uma vez referenciado, agora como atributo responsável pela lealdade a loja. Ainda mencionam o preço e as formas de pagamento, a diversidade e qualidade dos produtos ofertados, bem como, ter a disponibilidade de peças que se adaptem ao perfil das consumidoras.

Quadro 8 - Motivos geradores de lealdade

MOTIVOS GERADORES DE LEALDADE
Qualidade do produto.
Disponibilidade de condicional.
O resultado da compra anterior.
Encontrar o tamanho ideal na loja.
Qualidade das peças de vestuário.
A educação e dedicação do vendedor.
A higiene do local.
Formas de pagamento.
Ter roupas que se enquadram no estilo procurado.
Opções variadas em peças de roupa.

Fonte: Pesquisa de campo.

O diferencial da empresa está em promover experiências diferenciadas às consumidoras, bem como emoções positivas. Se as consumidoras tem uma visão positiva da loja de roupas, acabam tornando-se emocionalmente conectadas com o estabelecimento, isso faz com que aumente a probabilidade de tornarem-se fiéis a loja, bem como, promoverem ela para as pessoas que compõem o seu círculo de convivência (MADRUGA, 2020).

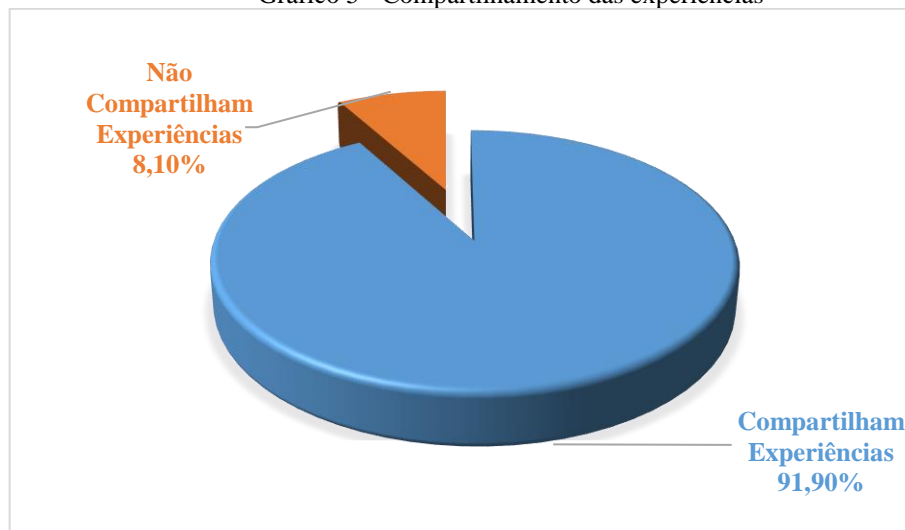
Nos relatos do *focus group* obteve-se algumas respostas distintas do questionário aplicado. Expuseram que a personalização do atendimento com uma abordagem que mencione

seus nomes no momento em que chegam na loja, gera proximidade e transparece que o atendente conhece a consumidora. Essa é uma forma de acolher quem está frequentando a loja de vestuário e aumenta as chances de fidelizar a cliente, pois quando ela não é bem recebida, acaba procurando a concorrência.

As experiências vivenciadas nas lojas em que a geração Z compra são compartilhadas com amigos e familiares por 91,9% das respondentes (gráfico 5). Desta porcentagem que compartilha as experiências, 82,1% comentam mais com seu círculo, as vivências positivas e, 17,9% as negativas. A indicação de lojas de roupa com o círculo de convivência ocorre com 91,9% das respondentes, sendo pequeno o percentual (8,1%) que não faz indicação de lojas para seus conhecidos.

No *focus group*, as participantes relataram que compartilham com familiares e amigos o que compram, as formas de pagamento e se há parcelamento ou não. Também acabam compartilhando quando gostam muito da peça de vestuário que adquiriram, como também quando solicitam indicações de loja, sendo um momento oportuno em que compartilham as experiências que desfrutaram na loja indicada.

Gráfico 5 - Compartilhamento das experiências



Fonte: Pesquisa de campo.

Os resultados da pesquisa reforçam o que Kotler e Armstrong (2015) relatam, quando mencionam que os consumidores acabam criando expectativas quanto a satisfação e o valor entregue por meio das ofertas, e geralmente adquirem produtos e serviços devido a essas expectativas. Aqueles que saem satisfeitos comprarão mais vezes no estabelecimento e irão compartilhar com os indivíduos pertencentes ao seu círculo de convivência. Todavia, aqueles que ficarem insatisfeitos, comumente irão para a concorrência.

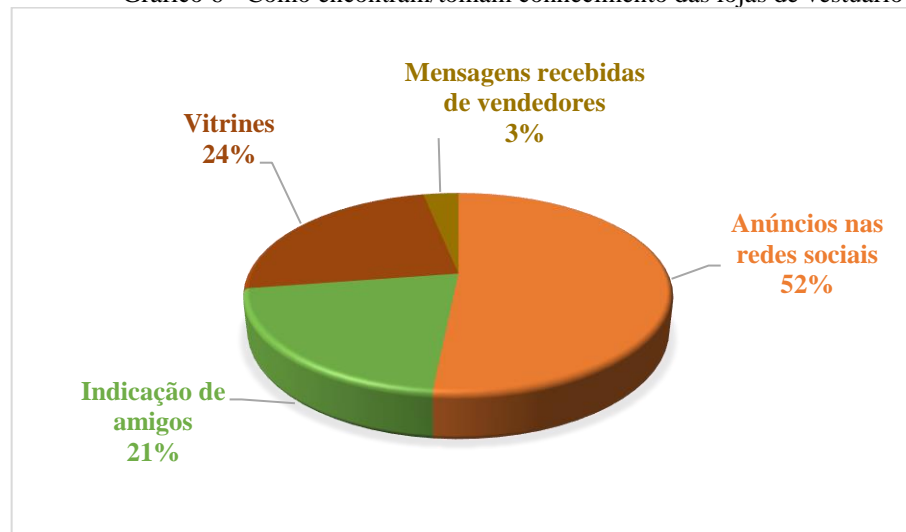
Pezzolo (2003) traz uma abordagem pertinente, mencionando que as empresas de vestuário se moldam de acordo com os estilos de seus consumidores, conforme suas exigências e necessidades. Em suma, 77,4% das jovens mulheres investigadas buscam por lojas que apresentem artigos de vestuário para todos os gostos. Enquanto 19,4% gostam de lojas que disponham de roupas que estejam na moda e, apenas 3,2% ainda optam por estabelecimentos que tenham roupas tradicionais, para o cotidiano.

Constata-se que esse perfil de mulheres, pertencentes a geração Z, preza por estabelecimentos de vestuário que pense nas necessidades e preferências de todas, não apenas para um perfil específico. Que a loja busque agradar desde aquelas que desejam roupas da moda até o mais tradicional ou básico dia-a-dia. Tapscott (2010) retrata isso, quando afirma que a geração Z é formada por jovens tolerantes frente a diversidade, que são justos. Junqueira (2020) e Telles (2009) também retratam que jovens buscam por artigos que valorizem as pessoas, que promovam a igualdade e que são exigentes quanto a isso.

Dessa forma, a decisão em adquirir uma peça de vestuário para 37,1% das jovens mulheres ocorre quando acham a roupa interessante ou bonita. Ao mesmo tempo que outras 37,1%, compram porque realmente necessitam um novo artigo de vestuário. Logo, 25,8% decidem comprar pelo fato de considerarem a peça de roupa atraente e por haver o seu tamanho.

Tratando-se da forma como encontram/tomam conhecimento das lojas de vestuário, 52% das jovens pesquisadas mencionam os anúncios nas redes sociais, o que demonstra a força da mídia como primeiro contato com a consumidora. Já para 24%, esse contato ocorre através das vitrines das lojas, o que desperta o interesse de entrar no estabelecimento. A indicação de amigos também é um fator que para 21% das respondentes, permite conhecer lojas de roupas, enquanto que para 3%, é a mensagem recebida de vendedores que impulsionam o contato (gráfico 6). Recomendações por meio de influenciadores digitais, pessoas com sacolas expondo a marca das lojas e o *e-mail* marketing foram aspectos que não pontuaram.

Gráfico 6 - Como encontram/tomam conhecimento das lojas de vestuário



Fonte: Pesquisa de campo.

O marketing 4.0 apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) traz uma natureza mutável frente ao consumo na Era digital, em que as empresas precisam orientar os consumidores em sua jornada de compra, até o ponto de tornarem-se defensores da marca, uma vez que as pessoas encontram-se conectadas digitalmente. Nesse contexto, o estudo revela que o *Whatsapp* é a ferramenta mais utilizada pelas mulheres para entrar em contato com uma loja de confecções, totalizando 72,6% das pesquisadas. O *Instagram* é outra ferramenta presente na rotina das mulheres da geração Z, de modo que, 24,2% têm como preferência entrar em contato via o *direct* nesta rede social. A ferramenta *Messenger* do *Facebook* (1,6%) e o telefone (1,6%), são opções de contato pouco utilizadas.

O estudo confirma o exposto por Tapscott (2010), o qual menciona que é característica da geração Z estar conectada com pessoas por meio da tecnologia, por onde busca a maior parte das informações. Limeira (2016) também aborda que a comunicação virtual é uma característica essencial dessa geração.

Como passam muito tempo conectados, a busca por peças de vestuário acaba acontecendo via *Instagram*. Nesta rede social, as respondentes possuem como preferência de visualizar os conteúdos em *stories* (59,7%), através de fotos no *feed* (35,5%), por meio de *reels* (3,2%) e por fim vídeos (1,6%).

No *focus group* as jovens trouxeram à tona a questão das redes sociais e seu impacto na escolha por uma loja de vestuário. Relataram que por meio das redes sociais há facilidade de comunicação com as lojas, para esclarecer informações quanto a preços, tamanhos, entregas, as formas de pagamento, e se há condicional. Outra forma de atrair a atenção das mulheres é a utilização de pessoas vestindo as peças de roupas, demonstrando como ficam no corpo, em que

postam fotos e vídeos para exibição. Cabe destacar que, valorizam empresas que utilizam “pessoas com corpos tradicionais para essa exposição e não modelos padrões de beleza”.

Solomon (2016) ressalta alguns fatores que influenciam no consumo das pessoas, como o gênero, uma vez que desde a infância ocorre a distinção de produtos para o público feminino e masculino. O grupo familiar e o estado civil também geram influência sobre a consumidora, bem como as pessoas pertencentes a mesma classe social por haver condições financeiras semelhantes e até mesmo um estilo de vida parecido. Limeira (2016) destaca que uma das características da geração Z é ser influenciado por amigos do grupo a que pertencem ou desejam pertencer. Neste aspecto, a pesquisa revela que 50% das respondentes sentem-se influenciadas por amigos, 32,3% por influenciadores digitais e 17,7% pela família.

Em relação aos influenciadores digitais, cuja utilização tem sido uma estratégia de lojas de vestuário para atrair e engajar clientes, 58,1% das entrevistadas afirmaram não levarem em consideração a opinião de tais influenciadores, enquanto que 41,9% sentem-se instigadas e acabam indo conferir as lojas e os produtos que são indicados por eles. Telles (2009), justifica que a geração Z é mais exigente, diferente de gerações passadas, com maior liberdade diante de suas escolhas no momento de realizar uma compra, sendo mais criteriosos quanto a opinião de outras pessoas.

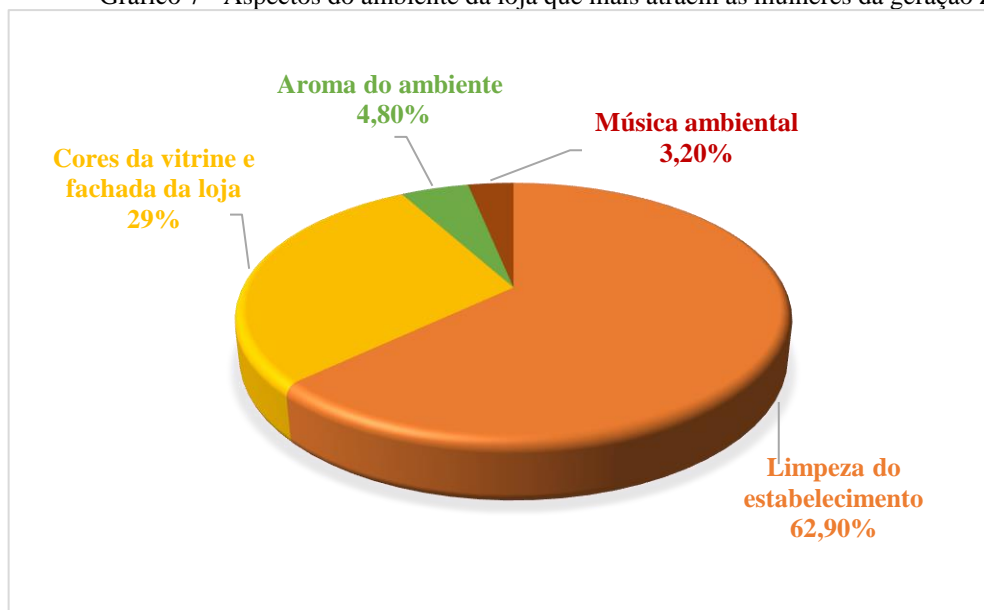
O marketing de experiência refere-se a uma construção das vivências dos consumidores, em que estímulos são produzidos para os sentidos, sentimentos e mente dos indivíduos a fim de que a empresa se conecte com o estilo de vida do consumidor (SCHMITT, 2000). Trata-se também de despertar os cinco sentidos dos consumidores: a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar, para proporcionar vivências satisfatórias aos indivíduos (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2006).

A visão é um sentido que se utiliza das cores para poder despertar reações emocionais nas pessoas, enquanto os sons afetam os sentimentos de quem frequenta o ambiente da loja. O tato é sensível as experiências desencadeando um julgamento mais preciso, devido a pessoa tocar os produtos e sentir sua textura, bem como, o paladar também acaba influenciando a consumir, pois sente-se o gosto caso haja aperitivos (balas, biscoitos, chocolates) na loja (SOLOMON, 2016). No momento em que os sentidos são estimulados por meio de imagens, texturas, mensagens escritas, sons, sabores e até mesmo eventos, pode-se provocar uma experiência diferenciada ao consumidor (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2006).

Buscando identificar a relevância de aspectos de ambiente de loja relacionados aos sentidos humanos que mais atraem em lojas de roupas, 62,9% mencionaram a limpeza do estabelecimento. A harmonia das cores das vitrines e da loja, tem importância para 29%,

enquanto que, 4,8% valorizam o aroma do ambiente e 3,2 % a música (gráfico 7). Tal resultado contradiz de certa forma o que Tapscott (2010) afirma, uma vez que tratando-se de uma geração mais jovem, a tendência seria gostar mais de música e aroma, do que limpeza, afinal, é uma geração conectada. No *focus group* salientou-se que o ambiente de loja ideal deve conter uma estrutura, apresentar um lugar bem iluminado e arrumado, móveis atrativos, que tornem o ambiente confortável para se estar. Percebe-se que as mulheres expressam ser mais visuais, quanto aos demais sentidos humanos prevalecendo aquilo que visualizam como a limpeza e as cores.

Gráfico 7 - Aspectos do ambiente da loja que mais atraem as mulheres da geração Z



Fonte: Pesquisa de campo.

Sobre o espaço para o estacionamento, contatou-se que não é algo pertinente para 53,2% das respondentes, uma vez que 35,5% acreditam ser importante ter estacionamento na loja em que vai comprar suas roupas, mas que não é um fator determinante para a escolha da loja. Uma minoria de 11,3% considera relevante haver espaço para estacionar. Essa baixa valorização ao estacionamento pode ser atribuída por se tratar de pessoas que residem em uma região com reduzido número de habitantes e esse não se caracterizar como um problema em pequenas cidades.

Faz parte da experiência de compra a personalização de artigos, que passaram a ter serviços inclusos, embalagens e apresentações diferenciadas (COBRA; BREZZO, 2010). Brindes, mimos e embalagens acabam sendo diferenciais para encantar e criar uma relação de sinergia com a marca. Entretanto, a pesquisa revela que 71% das mulheres da geração Z só

levam isso em consideração se realmente gostarem das roupas que há na loja, ou seja, é a diferenciação de produto, apontada pelos autores, como fator determinante para a compra.

Todavia, as participantes do *focus group* evidenciaram que quando uma loja tem o cuidado com embalagens, presenteia com brindes, está apresentando o carinho que tem por suas consumidoras, afinal, não são todas as lojas de vestuário que tratam as pessoas da mesma maneira, e isso faz com que as clientes se sintam especiais. Esses agrados fazem com que queiram voltar ao estabelecimento, sentem-se valorizadas, afirmando o que Junqueira (2020) expõe de que essa geração busca por um propósito por detrás da marca.

Quadro 9 - Descrições de uma experiência de compra ideal

DESCRIÇÕES DE UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA IDEAL, DO PONTO DE VISTA DAS JOVENS MULHERES DA GERAÇÃO Z
"Atendimento com atenção as necessidades, compreender o que está sendo procurado, propor opções alternativas quando não dispor do produto exato. Atendente gentil, leal e capaz de realizar negociações que beneficiam ambas as partes."
"Uma compra boa é quando você compra em lojas que não há pressão dos vendedores só para eles venderem tal peça, é quando você pede uma opinião e eles são sinceros com você, se importando com seu bem estar."
"Quando a loja e o vendedor (a) em si fazem de tudo para que a experiência do cliente na loja seja a melhor possível, tanto no atendimento quanto referente aos produtos. Outra coisa que acho muito especial é quando mesmo que não se realize de fato uma venda, a loja permaneça com toda a gentileza e forma de tratamento para o cliente. "
"Acredito que seja importante você se identificar com o estilo de roupas da loja, seja ela física ou online, e independente do formato, que tenha um bom atendimento, atendendo ao teu pedido com atenção, profissionalismo e sinceridade, oferecendo um produto de qualidade ao cliente por um preço justo ao que oferece."
"Acredito que quando a foto da roupa é postada nas redes sociais, precisa ter informações do tamanho e valor nela, é maior a probabilidade de comprar a roupa."
"Atendente gentil e educado, que me mostre o que eu solicitei sem insistência em peças que não são do meu agrado, opine nos looks e ajude com ideias."
"Bom atendimento, respeitando o espaço do cliente, tratando-o pelo nome. Não dando opiniões, a não ser que o cliente peça. Tendo várias opções de peças e tamanhos diferenciados."

Fonte: Pesquisa de campo.

Com base em algumas colocações das participantes do estudo sobre o que seria uma experiência de compra ideal (quadro 9), observa-se que é necessário entender, inicialmente o que a consumidora está buscando, para com base nisso, procurar suprir suas necessidades. Elas buscam por um atendimento de excelência, por sinceridade por parte de quem está lhe auxiliando, sem pressões, que haja acolhimento indiferente de suas escolhas.

Nesse contexto, todos os resultados obtidos ao longo do estudo, foram de suma importância para compreender alguns aspectos sobre as mulheres da geração Z. O contexto sociocultural, o posicionamento e o valor que está sendo entregue às consumidoras pesquisadas, a experiência de compra que possuem, os pontos de contato dessas jovens mulheres até chegar ao ponto de venda e o que poderá ser realizado para as empresas varejistas de confecções se destacarem no mercado consumidor (SCHMITT, 2004), foram pontos apresentados no decorrer do estudo. Todas as informações coletadas servem de escopo para o desenvolvimento do mapeamento da jornada de compra, conforme objetivo do estudo.

5.3 Mapeamento da jornada de compra de mulheres da geração Z no varejo de confecções

Todo o processo que compreende a compra de uma peça de roupa, irá produzir um impacto na geração de valor para o consumidor. A começar pelo ambiente da loja, os colaboradores que trabalham nela, o atendimento concedido, a divulgação dos artigos de vestuário nas redes sociais, entre outros fatores (LAS CASA; LAS CASAS, 2019). Desse modo, toda a experiência que ocorre ao longo da jornada de compra do consumidor, constrói as memórias e percepções acerca de uma marca ou empresa na mente do cliente.

É nesse processo que o mapeamento da jornada de compra contribui para a gestão da empresa, por ser uma ferramenta que auxilia a visualização das etapas até o alcance da satisfação do consumidor com os produtos ofertados permitindo identificar o que pode ser melhorado ao longo de sua experiência de compra (BICUDO, 2021). Kalbach (2017) considera o mapeamento uma ferramenta de gestão que visa melhor compreender a fidelidade dos consumidores e possíveis aperfeiçoamentos no decorrer da sua experiência de compra, para que se tornem leais a empresa e ajudem na sua divulgação, tornando-se advogados da marca.

Na construção do mapa da jornada de compra há diversos elementos que influenciam e impactam no resultado da experiência de compra na percepção dos clientes. Nesse estudo focou-se em aprofundar o ponto de vista da consumidora da geração Z, frente ao reconhecimento de sua necessidade em adquirir uma peça de vestuário, até a satisfação no pós uso. Houve, também, a identificação de pontos de contato e o que esse processo desencadeia para geração de estratégias para os gestores (KALBACH, 2017).

No intuito de conhecer o perfil comportamental das mulheres da geração Z pertencentes a municípios interioranos, foi analisada as atitudes que dispuseram ao longo do processo de compra no varejo de confecções, bem como, buscou-se caracterizar os pontos de contato e comunicação que as jovens consumidoras possuem com as lojas. Com isso, é possível auxiliar

os gestores a visualizarem possíveis falhas que ocorrem para suprir as necessidades das mulheres da geração Z (D'ANDREA *et. al.*, 2011).

Com base na sistematização dos dados extraídos, construiu-se o mapeamento da jornada de compra de mulheres da Geração Z em lojas de vestuário (ilustração 2), de acordo com os pressupostos de Schimitt (2004) e D'Andrea, Cònsoli e Guissoni (2011). Assim cinco etapas foram analisadas: 1) conhecer as consumidoras da geração Z, o que buscam, suas vivências; 2) detectou-se alguns aspectos que podem ser melhorados; 3) os pontos de contato até chegar aos estabelecimentos; 4) possíveis soluções para que haja melhor comunicação com as jovens da geração Z. Cabe destacar que a última etapa proposta pelos autores, não foi realizada neste estudo, uma vez que envolve a implantação de melhorias e a sua posterior análise, de resultados planejados *versus* alcançados.

Ilustração 2 - Mapeamento da jornada de compra de mulheres da geração Z de municípios interioranos do Rio Grande do Sul
MULHERES DA GERAÇÃO Z



Fonte: Desenvolvido pela autora, com base na pesquisa de campo.

Em um primeiro momento buscou-se apresentar onde as mulheres da geração Z preferem comprar, obtendo-se como resultado o município em que residem (79%), bem como, a preferência em realizar as compras em ambas as lojas, físicas e *on-line*. Esses dados necessitam ser explorado pelos gestores, visto que há uma pequena parcela que ainda não possui preferência pela compra em ponto de venda físico e acabam procurando artigos em lojas virtuais, principalmente motivados pelos menores preços dos produtos ofertados.

Observando-se o mapeamento da jornada (ilustração 2), percebe-se que, o fluxo percorrido pelas jovens desencadeia-se em 3 fases: pré-compra, compra e o pós-compra. São nessas etapas que se forma toda a experiência de consumo em uma loja varejista de confecções.

A fase da pré-compra, a qual é caracterizada pelo momento em que a consumidora irá identificar sua necessidade em adquirir os artigos de vestuário (LEMON; VERHOEF, 2016). Nesse momento as mulheres da geração Z iniciam a coleta de informações das peças de vestuário que possuem interesse em adquirir, primeiramente para uso no cotidiano, posteriormente em datas comemorativas, para o trabalho e em menor frequência para utilização em baladas.

Na pré-compra verificou-se a oportunidade que as mulheres da geração Z tem de selecionar a loja de roupa, que é onde irá pesquisar informações sobre o produto que deseja adquirir. Em suma, identificou-se que as jovens consumidoras procuram através das redes sociais das lojas as peças de roupa de seu interesse, e acabam chamando as atendentes para tirar dúvidas.

Outra forma de escolherem uma determinada empresa para comparar, acontece pela vitrine, que segundo as entrevistadas atraem sua atenção pelas cores, modelos e diferenciais fazendo muitas vezes, com que o desejo de conhecer a loja seja despertado. A indicação de amigos também ganha notoriedade, visto que pertencem ao círculo de convivência e podem gerar influência sobre determinadas decisões. Logo, as mensagens de vendedoras dispõem de baixa importância para as jovens consumidoras na perspectiva em escolher uma loja de vestuário. Com base nisso é que se desencadeia a escolha do estabelecimento que se efetivará a compra dos artigos de vestuário (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

É de suma importância nesta fase da pré-compra, os pontos de contato que as consumidoras mais utilizam, visando maior assertividade das estratégias de comunicação. Por se tratar de uma geração conectada de acordo com Tapscott (2010), prezam por um contato inicial via redes sociais, onde visualizam o que gostam e contatam as atendentes das lojas através

do *WhatsApp*, *Instagram*, *Messenger* (*Facebook*). A ligação telefônica é caracterizada como o último meio de contato, pouco utilizado para contatar as lojas.

Cabe destacar que nos canais digitais, uma boa apresentação visual das peças de roupa é importante para gerar a atração das jovens consumidoras. É nesse momento que estarão analisando o atendimento prestado pela loja, visto que, se não forem bem atendidas por esses meios de comunicação, não irão comparecer no ambiente físico.

Seguindo-se o fluxo do mapa, feita a busca de informações para seleção da loja, chega o momento em que as jovens consumidoras irão entrar no estabelecimento para a possível compra. Inicia-se assim a segunda fase, a qual é essencial na geração de experiência, uma vez que nela os cinco sentidos são aflorados (audição, olfato, tato, paladar e visão). Analisando-se os resultados, constatou-se que elas são visuais, pois valorizam principalmente os atributos de limpeza e as cores e modelos apresentados na vitrine. Tratando-se de um público jovem a valorização da limpeza por parte das entrevistadas não era um aspecto esperado e, sim a apreciação pela música no ambiente de loja.

Entende-se que é nesse momento em que a consumidora da geração Z busca interagir com os elementos do ambiente da loja, incluindo mercadorias, móveis, estrutura, agradados disponíveis (café, guloseimas, revistas, entre outros) e pessoas bem treinadas. Nessa fase de realizar a compra, ocorre a influência de todas as vivências ao longo da trajetória que a jovem percorreu até chegar no ponto físico, pois é o momento de decisão de compra, se irá adquirir ou não com as roupas (LEMON; VERHOEF, 2016).

O estudo apontou quanto o atendimento de excelência é prezado pelas mulheres da geração Z, nas quais, todos os pontos em que proporcionam alguma sensação à consumidora, contribui para sua satisfação (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Os elogios ou críticas ao atendimento fazem parte não apenas da experiência, mas também do pós-compra, pois é nesse aspecto que os produtos e serviços podem exceder as expectativas ou gerar insatisfação as consumidoras (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O pós-compra caracteriza-se pelo momento em que a consumidora usa a roupa e compartilha experiências com as pessoas do seu círculo pessoal, como também indicam os estabelecimentos. É a etapa em que dirá se voltarão a frequentar a loja de roupas e serão fidelizadas, ou se ficarão insatisfeitas e não voltarão mais (LEMON; VERHOEF, 2016).

Posto isso, compreende-se que a relação da loja com as jovens consumidoras é uma constante construção. As formas de comunicação que a empresa utiliza, deve ser de uso dessas mulheres, assim sendo, necessitam atentar-se para o atendimento tanto no ambiente físico quanto nos canais digitais, como também, o que é postado e a forma que é compartilhado os

conteúdos nas redes sociais da loja para atrair essas jovens consumidoras. Para tal, apresentase propostas de diferenciais competitivos para os gestores do varejo de confecções, para melhorar a experiência de mulheres interioranas da geração Z.

5.4 Posposta de diferenciais competitivos para a geração de uma experiência de compra prazerosa

Diante dos resultados do estudo as estratégias sugeridas deveriam compor um planejamento de marketing voltado para a geração de uma experiência de compra diferenciada. A elaboração do mapeamento da jornada de mulheres pertencentes a geração Z na compra de artigos de vestuário, auxilia os gestores a compreender o que pode ser melhorado no decorrer da experiência de compra dessas consumidoras.

Nesse contexto, a loja precisa estar presente em todos os canais de comunicação, para estar inteiramente acessível às consumidoras. Ter perfis de interação no *Instagram* e *Facebook* origina visibilidade para a empresa nos canais digitais, uma vez que os conteúdos postados nas redes sociais chamam a atenção, tornando-se o primeiro ponto para a seleção da loja de vestuário.

As publicações devem transmitir o real propósito da empresa para as consumidoras, afinal é isso que fará com que elas se identifiquem e escolham a empresa. Recomenda-se o desenvolvimento de imagens e vídeos criativos com boa resolução, que apresentem composições de roupas, para expor a versatilidade dos artigos de vestuário, sendo apresentados por “corpos reais” e não modelos.

Enviar breves mensagens através do *WhatsApp* para as consumidoras é outra estratégia que pode ser executada, para compartilhar as promoções e tendências da moda. Essas mensagens devem ser remetidas para as jovens sentirem-se lembradas. Para tal, deve-se entender a funcionalidade das plataformas digitais e identificar qual é mais viável para divulgação da empresa conforme o plano de marketing, sendo considerável que o gestor ou algum colaborador qualifique-se para desenvolver conteúdos e dê a devida atenção ao atendimento nos meios digitais.

Há diversas possibilidades de contribuir na experiência das consumidoras, sendo que é uma geração caracterizada pela rigidez em suas decisões, por pesquisarem com profundidade informações sobre os estabelecimentos. Comprova-se com a pesquisa, que o diferencial de um estabelecimento varejista de confecções é o atendimento, como mencionado por Costa (2011 *apud* GOLLO *et.al.*, 2019). O varejo de confecções possui muitos aspectos de relacionamento

e comunicação a serem expandidos, principalmente com a entrada do *e-commerce*. As consumidoras estão mais exigentes, apresentando-se mais informadas (MARINHO, 2021), e com isso, o diferencial tornou-se o atendimento de excelência no ambiente presencial. Para que um laço afetivo seja criado, e as consumidoras da geração Z tornem-se defensoras da loja, apresentando-a para o seu círculo de convivência.

Cabe aos gestores então, incentivarem os atendentes a ter mais conhecimento dos artigos de vestuário que há na loja, entender a modelagem e o tamanho das peças, o tecido que são fabricadas e informar-se sobre as marcas que são ofertadas. Esse domínio de conhecimento acerca do que vendem pode auxiliar no esclarecimento de objeções e podem principalmente transformá-los em consultores de vendas. Nesse contexto, é imprescindível o investimento em treinamentos e qualificações para os colaboradores da loja.

As atendentes devem conceder o devido espaço para as consumidoras, é necessário deixa-las a vontade. Haverá mulheres que gostarão de auxílio para escolher a peça ideal, enquanto outras são independentes e preferem o autoatendimento. O atendimento de excelência é uma construção, em que o vendedor (a) necessita apresentar interesse por atender a consumidora, buscar compreender o que ela precisa para que ela se satisfaça com o que adquiriu e volte continuamente.

Entende-se que a geração Z é muito conectada e que o estudo aponta que algumas jovem tem preferência pelo ambiente virtual para adquirir suas peças de roupas, mas há possibilidade de aumentar o consumo em lojas físicas. Primeiro aspecto a ser melhorado é o preço, visto que é um fator determinante para algumas mulheres da geração Z, então cabe as empresas buscarem praticar um preço justo nas peças de confecções, priorizando não apenas a lucratividade, mas sim um equilíbrio na relação custo *versus* benefício.

Outra perspectiva que deve ser explorada pelos gestores, é a maneira com que os sentidos das consumidoras são despertados no ponto de venda. A decoração do ambiente, a disposição das roupas dentro da loja e a vitrine, atraem visualmente as consumidoras. Montar composições de peças, deixando-as a vista das jovens, para facilitar àquelas que não dispõem de muito tempo e preferem uma combinação pronta. Elaborar um cronograma de datas comemorativas com suas respectivas ações: promoções, vitrines temáticas, eventos, propagandas, etc.

A realização de eventos para apresentação das novas coleções, em que se pode apresentar as roupas por meio de uma passarela formada pelas clientes da loja. É outra estratégia interessante no sentido de valorizar as clientes e fazer com que tenham o sentimento de pertencer e ser reconhecida pela empresa.

É válido a realização de um coquetel com drinks para instigar os sentidos tato e paladar das consumidoras, afinal de contas é um momento para encontrar pessoas, conversar e principalmente, gerar relacionamento com as clientes. Isso resulta em visibilidade para a loja, uma vez que as participantes registram fotos para compartilhar em suas redes sociais, divulgando a empresa.

Quando um cheiro é marcante fica gravado na memória das pessoas, devido a isso sugere-se que as lojas invistam no aroma do ambiente, para criar nas clientes memória olfativa que permitem a criação de uma identificação da loja. Essa é uma estratégia para aumentar o tempo de permanência da cliente na loja, para que consuma mais produtos.

A música também melhora a experiência de compra das clientes, afinal, as pessoas são sensoriais. A sonorização do ambiente faz com que as consumidoras fiquem mais relaxadas, gerando uma sensação de prazer e conforto, aumentando sua satisfação. Sugere-se a criação de uma playlist própria com gêneros musicais compatíveis com as preferências do segmento atendido pela empresa.

A disponibilização de amostras de roupas para que as consumidoras provem no conforto de sua casa, é outro diferencial que pode ser implementando pela loja de confecções. Como também, levar até a residência ou trabalho da cliente essa amostra, caso ela não consiga comparecer no estabelecimento.

No varejo, as embalagens também possuem uma função especial, não apenas para acondicionar mercadorias, mas como algo que agrada, pode ser reutilizado e, ainda, serve na divulgação da empresa a partir do momento que as pessoas circulam com a marca exposta na embalagem. Dessa forma, é relevante a adoção de embalagens atrativas, diferenciadas, feitas de material que não agrida o ambiente e que possam servir posteriormente em outros usos. Ainda, propõem-se que seja explorado na embalagem o uso do aroma escolhido pela empresa para personalizar sua marca, borrifar sobre as peças compradas, faz com que a cliente “leve o cheirinho da empresa para casa” e crie uma associação mental do aroma à empresa.

Tão importante quanto o primeiro contato da consumidora com a loja, é o relacionamento que continua após a compra. É imprescindível que a experiência de compra seja satisfatória para que a jovem consumidora continue frequentando a loja. Para isso, obter o feedback da consumidora acerca dos produtos comprados e a experiência vivenciada, permite-se avaliar se há ou não a satisfação.

Corroborar-se que a empresa utilize de métricas para avaliar se as experiências vivenciadas pelas consumidoras estão alcançando os resultados pretendidos frente ao contentamento das mulheres da geração Z. Recomenda-se a aplicação do *Net Promoter Score*,

que é a ferramenta de gestão ideal para mensurar a satisfação do cliente com a sua experiência de compra e o quanto irá recomendar a empresa para o seu círculo de convivência.

Mediante as propostas sugeridas, busca-se o desenvolvimento de experiências de compra para as consumidoras da geração Z, em que analisa-se todo o contexto em que elas se encontram inseridas, e a partir disso, decisões mais assertivas podem ser aperfeiçoadas. O mapeamento da jornada do cliente é uma ferramenta estratégica importante para os gestores compreenderem os pontos que devem ser melhorados, para gerenciá-los com eficiência (KALBACH, 2017).

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do estudo com mulheres da geração Z pertencentes a municípios interioranos do Rio Grande do Sul, com o intuito de mapear sua jornada de compra e compreender sua experiência na aquisição de peças de vestuário. Corrobora-se a importância da aplicabilidade de ferramentas de gestão, para conhecer mais profundamente o público que a empresa atende.

A realização do grupo focal e a aplicação de questionário contendo questões abertas e fechadas foi de extrema relevância para a pesquisa, pois obteve-se dados qualitativos que auxiliaram na compreensão das experiências de compra das jovens mulheres. Constatou-se muitos atributos que são pertinentes para a satisfação dessas consumidoras quando adquirem artigos de vestuário, o principal deles sendo o atendimento de excelência. As jovens sentem-se acolhidas na loja quando aqueles que estão lhes recepcionando são gentis, atenciosos, demonstram interesse em apresentar as peças e suprir suas necessidades. Isso resulta em contentamento e faz com que a consumidora retorne ao estabelecimento.

O estudo apontou que as mulheres da geração Z são muito atentas ao que é compartilhado nas redes sociais das lojas de vestuário, afinal a característica dessa geração é a conectividade. Logo, pesquisam informações do que desejam ou necessitam adquirir de peças, bem como, mostram-se influenciadas pela opinião das pessoas do seu círculo de convivência sobre as experiências que já tiveram em lojas de confecções. Em resumo, identificou-se um perfil de consumidora que se caracteriza pelo compartilhamento de informações e experiências, sejam elas positivas ou negativas. Apresentam ser consumidoras visuais, que prezam por um ambiente de loja que esteja limpo, bem como que a vitrine e a disposição das roupas na loja estejam atrativas ao primeiro olhar.

Com o passar da pandemia da Covid-19, haverá menos restrições, fazendo com que as pessoas retornem as suas atividades normalmente. Com isso, a tendência será as pessoas desejarem sair de suas residências para terem novas experiências, para criar novas memórias dentro do ambiente das lojas físicas. Registra-se assim, uma oportunidade a ser explorada pelos gestores, realizando-se um planejamento de ações que possam tornar a simples venda de roupa em uma experiência de consumo memorável capaz de gerar conexões entre a cliente e a marca.

Como limitação do estudo ressalta-se o conteúdo bibliográfico escasso referente ao mapeamento da jornada de compra, por se tratar de uma temática ainda recente, com poucos estudos voltados a suas especificidades. Outra limitação esteve relacionada ao tamanho da amostra, a qual inicialmente envolveria 150 respondentes, porém, obteve-se apenas 62

participações. Houve diversas tentativas de comunicação para que contribuíssem com a pesquisa, todavia, o estudo desenvolveu-se *on-line* em decorrência da Covid-19, dificultando o acesso a um número maior de pessoas

Devido a pertinência e contemporaneidade do tema, o desenvolvimento de estudos futuros, podendo-se aplicar o estudo em um centro maior, para comparar os resultados obtidos com os dados de uma região interiorana, visto que auxilia os gestores para aplicar ações mais assertivas e eficazes em suas lojas. Propõem-se, também como pesquisa futura, a etapa de aplicação dos resultados no estabelecimento e, a posterior análise se houve resultados positivos ou negativos.

A geração Z é um público que impacta a sociedade, são facilmente adaptáveis, abertos para viver novas experiências e muito conectados com os canais digitais. Por conseguinte, as empresas também carecem adaptar-se a essa realidade, visto que necessitam utilizar-se de uma abordagem estratégica tanto para atuar no universo *on-line* quanto para o desenvolvimento de ações que levem ao varejo físico. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mencionam, em um futuro próximo, a juventude será o foco principal das empresas e um dos públicos mais rentáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. **Gestão de Experience Marketing**. Lisboa: Quimera, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **BNDES: a cadeia têxtil e de confecções – uma visão de futuro**. Rio de Janeiro: BNDES, nov. 2014. Apresentação realizada no BNDES.

BICUDO, O. A. R. O que é jornada do cliente e como mapear a sua?. **Harmo: feedback intelligence**, 05/05/2021. Disponível em: <<https://harmo.me/blog/jornada-do-cliente/>>. Acesso em: 18/09/2021.

CAPOTE, Gart. **A jornada do cliente**. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CROCCO, L. *et. al.* **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

D'ANDREA, R.; CÔNSOLI, M.A.; GUISSONI, L.A. **Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F. de. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 5. n. 13. p. 11-25, jul. 2008.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.

GOLLO, S.S. *et. al.* Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, set. 2019.

JUNQUEIRA, Gabriel. **Infovarejo**, 2020. Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio. Disponível em: <<https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/>>. Acesso em: 12/06/2021.

KALBACH, Jim. **Mapeamento de experiências**: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências aos clientes. São Paulo: Atlas, 2019.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2016.
- LUI, D.; ZAMBERLAN, L. **O varejo da moda em análise: Um estudo do comportamento dos consumidores em relação às lojas de vestuário de Santa Rosa**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2015.
- MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e *customer experience*: a revolução na experiência do cliente**. São Paulo: Atlas, 2020.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2019.
- MARINHO, L. A. **Mercado de Consumo**. 2021. O negócio da moda tem futuro?. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/04/o-negocio-da-moda-tem-futuro/>>. Acesso em: 01 jul. 2021
- MATTAR, F.N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- MERLO, E.M.; CERIBELI, H.B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- PEZZOLO, D. B. **Moda fácil**. Guia de Estilo para todas as ocasiões. São Paulo: Codex, 2003.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SCHMITT, B.H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVA, M.; TINCANI, D. Características e componentes do marketing de experiências: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no rock in rio 2011. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 147-161, ago./dez. 2013.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TEIXEIRA, E.B.; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P.C. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

TELLES, A. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

URDAN, Flávio T., URDAN, André T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. (2011). *Marketing to the Generations*. **Journal of Behavioral Studies in Business**, 5(1), 1-17.

ZIKMUND, W.G.; BABIN, B.J. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011).

APÊNDICE A – Assuntos norteadores do *focus group*

1. Em que momento decidem comprar;
2. Na hora de comprar valorizam empresas que se preocupam com a sociedade e o meio ambiente;
3. Como seria o atendimento ideal;
4. As redes sociais influenciam na escolha de determinada loja;
5. O que levam em consideração na escolha da loja;
6. As formas de pagamento influenciam no momento de comprar;
7. Prestam a atenção no ambiente da loja em que compram;
8. Qual seria o ambiente de loja ideal para comprar;
9. Gostam de lojas que tenham embalagens atrativas ou uma apresentação diferenciada;
10. Compartilham o que compram e onde compram com outras pessoas;

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados

1. Idade *

18 anos

19 anos

20 anos

21 anos

22 anos

23 anos

2. Estado civil *

Solteira

União Estável

Casada

Divorciada

Viúva

3. Município em que reside *

Boa Vista do Buricá

Braga

Campo Novo

Cândido Godói

Nova Candelária

Santo Augusto

São José do Inhacorá

São Martinho

Três de Maio

Três Passos

4. Formação *

Ensino Médio Incompleto.

Ensino Médio Completo.

Ensino Superior Incompleto.

Ensino Superior Completo.

Pós-graduação.

5. Exerce atividade remunerada: *

Sim.

Não.

5.1 Em caso afirmativo de exercer atividade remunerada, qual seria? *

5.2 Qual a sua média salarial? *

Menos de R\$1.100,00.

Entre R\$1.100,00 e R\$1.600,00.

Entre R\$1.600,00 e R\$2.100,00.

Entre R\$2.100,00 e R\$2.600,00.

Acima de R\$2.600,00.

6. Costuma comprar suas roupas na cidade em que reside? *

Sim.

Não.

6.1 Caso não compre na cidade em que reside, por qual motivo?

7. Prefere comprar suas roupas em lojas físicas ou em lojas on-line? *

Lojas físicas.

Lojas on-line.

Ambas, lojas físicas e on-line.

7.1 Por qual motivo? *

8. Com que frequência você costuma adquirir roupas? *

1x por semana.

1x a cada duas semanas.

1x por mês.

2x por mês.

1x a cada 3 meses.

Não tenho uma periodicidade definida.

9. Para quais ocasiões você mais adquire roupas: *

Dia-a-dia.

Festas/Baladas.

Datas comemorativas.

Trabalho.

10. Costuma realizar pesquisa de preços antes de adquirir alguma roupa? *

Sim.

Não.

11. Você se considera uma consumidora mais: *

Emocional - que compra roupas conforme as emoções.

Racional - que compra porque realmente necessita.

Emocional e racional, um pouco de cada.

12. Acredito que compro mais: *

Por impulso.

Por necessidade.

Porque vejo as outras pessoas usando, então acabo comprando.

Sou uma pessoa que analisa e pesquisa os preços antes de adquirir uma roupa.

Quando as roupas não servem mais ou já estão muito velhas.

13. Você leva em consideração lojas de roupa que: *

Atendem bem.

Oferecem pequenos mimos ao comprar alguma roupa.

Trazem até minha casa/trabalho peças condicionais para provar.

Mandam mensagens sobre as novidades e promoções.

14. Quem você acredita influenciar mais a comprar em determinada loja de roupas? *

Amigos.

Família.

Influenciadores digitais.

14.1 Conforme a questão anterior, caso seja outras pessoas que te influenciam, quem?

15. Compartilha as experiências que possui nas lojas em que compra roupas, com amigos e familiares? *

Sim.

Não.

15.1 Em caso afirmativo, o que compartilha mais:

Experiências Positivas.

Experiências Negativas.

16. Você costuma indicar lojas de roupas para as pessoas que convive? *

Sim.

Não.

17. Você valoriza loja de roupas que auxilia o meio ambiente ou a sociedade? *

Sim, levo em consideração no momento de comprar.

Não é um fator determinante para comprar na loja de roupas.

18. Você busca por lojas de roupas: *

Que apresentem roupas da moda.

Que apresentem roupas tradicionais.

Que tenham roupas para todos os gostos.

19. Quando você decide comprar uma roupa? *

Quando realmente preciso comprar.

Quando acho a roupa interessante, bonita.

Quando acho bonita e serve em mim.

Quando encontro algo que sirva, acabo comprando.

Porque vejo meus amigos usando, quero estar na moda também.

Apenas porque está na moda.

20. Como você encontra as lojas em que compra suas roupas? *

Anúncios nas redes sociais.

E-mail de marketing.

Indicação de amigos.

Vejo as roupas nas vitrines.

Vendedores que mandam mensagens.

Recomendações de influenciadores digitais.

Vejo o pessoal com sacolas das lojas.

21. Como você prefere contatar uma loja de confecções? *

Whatsapp.

Messenger do Facebook.

Direct no Instagram.

Telefone.

22. Gosta de olhar os produtos e serviços das lojas de roupas por meio de qual forma nas redes sociais? *

Stories.

Reels.

Fotos no feed.

Vídeo.

Live.

23. Você leva em consideração a opinião de influenciadores da sua região sobre as roupas que compram? *

Sim, acabo indo conferir as lojas que indicam nas redes sociais.

Não levo isso em consideração.

24. Se sente influenciada a frequentar determinada loja porque viu nas redes sociais alguém frequentando? *

Sim, principalmente quando é alguém próximo a mim e indica a loja de roupas.

Sim, gosto de conhecer novas lojas.

Não levo isso em consideração.

Não, já tenho as lojas de roupas que sou fiel compradora.

25. O que te atrai no ambiente da loja: *

Limpeza do estabelecimento.

As cores das vitrines e da loja, se estão harmoniosas.

Aroma do ambiente.

As músicas que tocam no ambiente.

25.1 Se há outro aspecto que te atrai no ambiente da loja que não esteja entre os citados na questão anterior, qual descreveria?

26. Prefere lojas que apresentam embalagens mais atrativas, brindes no momento de adquirir as roupas, fazem uma apresentação diferenciada? * *Marcar apenas um oval.*

São fatores que levo em consideração para eu comprar na loja.

Só levo isso em consideração se gostar das roupas que há na loja.

27. Você leva em consideração, no momento de adquirir uma roupa, se há estacionamento na loja ou não? *

Sim, é importante que haja espaço para estacionar.

Sim, acredito ser importante, mas não é um fator que levo em consideração.

Não é algo que levo em consideração.

28. O que te atrai na fachada da loja física em que você irá comprar roupas? *

O nome da loja.

O estado de conservação da fachada (limpo, colorido, legível).

Prédio pintado e fachada em bom estado.

28.1 Se há outro fator que levo em consideração na fachada da loja física, que não está descrito na questão anterior qual seria?

29. Sobre o contato que você tem com os vendedores/caixa, o que você espera e levo em consideração no atendimento das pessoas que trabalham na loja de roupas? *

30. O que você espera quando decide comprar uma roupa? *

31. O que te leva a voltar comprar em uma loja física? *

32. Quais as suas expectativas em uma loja de confecções? *

33. Você gosta que o (a) atendente/ vendedor (a) da loja lembre de você, envie nas redes sociais ou entre em contato com você para avisar que chegou novidades na loja? *

34. Se você pudesse modificar algo nos atendimentos, apresentações das roupas ofertadas nas lojas, o que seria? *

35. O que faz com que você se torne fiel a uma loja de roupas? *

36. Descreva uma experiência de compra de roupas que você considera ideal. *

ANEXO A – Termo de consentimento livre e esclarecido

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente a pesquisa intitulado(a) MULHERES DA GERAÇÃO Z E SUA JORNADA DE COMPRA: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO VAREJO DE CONFECÇÕES desenvolvida(o) por Khetlyn Günther. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Simone Beatriz Nunes Ceretta, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br. Afirmando que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo. Estou ciente de que os participantes desta pesquisa não terão nenhuma despesa ao participar da pesquisa, bem como não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar dos voluntários pela participação. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista estruturada a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados, sendo que o nome dos participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem, terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, antes, durante e depois da sua participação.

***Obrigatório**

Você está ciente da sua participação nessa pesquisa? *

Marque todas que se aplicam.

Ciente.

ANEXO B - Ficha de registro de atividades de orientação

Nome: KHETLYN GÜNTHER Curso: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Semestre: 8º SEMESTRE Ano:2021

Professor(a) Orientador(a) de TCC: SIMONE BEATRIZ NUNES CERETTA

REGISTRO DE ATIVIDADE DE ORIENTAÇÃO DE TCC			
DATA	ATIVIDADE DESENVOLVIDA	CARGA HORÁRIA	ASSINATURA
18/09/2021	Ajustes questionário para coleta de dados.		
23/09/2021	Fase pré-teste do questionário e ajustes necessários para aplicação.		
11/11/2021	1ª orientação da análise dos resultados.		
26/11/2021	2º orientação da análise dos resultados.		
26/11/2021	Orientações via <i>WhatsApp</i> .		
02/12/2021	Orientação final do trabalho de conclusão de curso para entrega à banca avaliadora.		
02/12/2021	Orientações finais via <i>WhatsApp</i> para entrega do trabalho de conclusão de curso à banca avaliadora.		

05/12/2021

Assinatura do Estudante

Assinatura do Professor(a) Orientador(a) de TCC