



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Os Desafios do Varejo no Mundo
Contemporâneo e a Importância da
Experiência para o Consumidor *Millenial*
Os Casos Amaro e Reserva**

Maria Victoria Levier Cardoso Maciel

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2020.



Maria Victoria Levier Cardoso Maciel

**Os Desafios do Varejo no Mundo Contemporâneo e a
Importância da Experiência para o Consumidor *Millenial*
Os Casos Amaro e Reserva**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro
Junho de 2020.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus amigos e família que me suportaram durante o processo e auxiliaram com ideias para o desenvolvimento da pesquisa. Minha orientadora, Alessandra Baiocchi, que introduziu as melhores práticas para o desenvolvimento do projeto, além de todas as revisões e sugestões durante o período. Mesmo de longe, devido a quarentena, pode me orientar em como concluir meus pensamentos e direcionar o projeto em questão.

Resumo

Maciel, Maria Victoria. Os Desafios do Varejo no Mundo Contemporâneo e a Importância da Experiência para o Consumidor *Millenial*: os casos Amaro e Reserva. Rio de Janeiro, 2020. 40 páginas no Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho analisa o consumidor *millenial* e seu comportamento de compra, buscando entender sua percepção com relação a experiência omnichannel, offline e online. A pesquisa teve como base a análise de duas empresas consideradas casos de boas práticas no mercado, Amaro e Reserva. Ambas apresentam ações interessantes de atendimento, conveniência, ambientação, criação e personalização de produtos e atuação omnichannel. Como principais achados podemos destacar a importância de compreender a jornada do consumidor para a o desenvolvimento da estratégia *omnichannel*, que permite a facilitação do processo de compra através da unificação de canais.

Palavras-chave

Consumidor, *millenial*, *omnichannel*, atendimento, conveniência, criação, personalização, quarentena.

Abstract

Maciel, Maria Victoria. The challenges on modern retail and the importance of experience to millenial consumers: case Amaro and Reserva. Rio de Janeiro, 2020. 40 pages on final course study – Administration department. Pontifícia Universidade Católica of Rio de Janeiro.

This paper analyses the *millenial* customer and their purchase behavior, trying to understand their perception towards *omnichannel* experience, offline and online. The research had its foundation on analyzing initiatives from two cases, Amaro and Reserva. Both have shown interesting ideas of customer treatment, convenience, environment, creation and personalization of products and *omnichannel* operation. From the main outcomes in this study, it is possible to highlight the importance of understanding the consumer's journey for the development of the omnichannel strategy, that allows purchase process facilitation by channel unification.

Key words

Consumer, *millenial*, *omnichannel*, treatment, convenience, creation, personalization, quarantine.

Sumário

1 Introdução	1
2 Contexto e realidade investigada	3
3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade	6
4 Passos Metodológicos	8
4.1. Pesquisa com dados secundários	8
4.2. Pesquisa com dados primários	8
5 Análise dos resultados	9
5.1. Pesquisa de mercado: estratégia de posicionamento das Marcas	9
5.1.1. Reserva	9
5.1.1.1. Reserva durante a Quarentena (COVID-19)	13
5.1.2. Amaro	16
5.1.2.1. Guide Shop - Amaro	18
5.1.2.2. Amaro durante a Quarentena (COVID-19)	23
5.2. Pesquisa com consumidor das marcas	24
5.2.1 Pesquisa com consumidor Reserva	24
5.2.2 Pesquisa com consumidor Amaro	26
6 Discussões e propostas	30
6.1. Atendimento	30
6.2. Conveniência	31
6.3. Ambientação	32
6.4. Criação e personalização	33
6.5. Estratégia <i>Omnichannel</i>	34
7 Conclusão	35
8 Referências Bibliográficas	37

9 Bibliografia	40
Anexo 1 – Pesquisa com consumidores da Reserva e Amaro	40

1 Introdução

Para uma empresa ser bem-sucedida, principalmente no comércio, a mesma deve construir um relacionamento próximo com o consumidor. Consequentemente, os gestores buscam entender o perfil do seu público alvo e criar uma conexão mais profunda com o cliente, o chamado *brand love*, grau de conexão emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca (CARROL; AHUVIA, 2006).

Os *millenials*, geração nascida entre os anos de 1982 a 1992 hoje na faixa de 25 e 34 anos, representam grande parte do mercado consumidor. Este público é extremamente exigente e é fortemente atraído por experiências no momento de compra e consumo (ECOMMERCEBRASIL, 2019). Uma pesquisa da Eventbrite (2014) ilustra que 78% dos *millenials* preferem gastar dinheiro com experiência ao invés de comprar bens materiais, e que 55% afirmam gastar mais com experiências ao vivo e eventos. A pesquisa ainda aponta que a geração *millenial* acredita que as experiências fazem com que eles se conectem mais com as pessoas e a sociedade como um todo.

Além disso, é importante destacar que o consumidor *millenial* espera viver experiências em todos os canais de compra, tanto online como offline e quase metade desta população diz gostar de interagir com as marcas (RETAIL CONFERENCE, 2019). Mas como se trata de um público que cresceu junto à tecnologia, a mecânica digital está extremamente enraizada e faz parte do seu hábito de consumo diário. Tendo em vista este ponto, 74% dos *millenials* afirmam que a compra online é mais prática do que offline e utilizam as lojas físicas como showroom e consultoria avançada, além de proporcionar uma experiência com a marca (ECOMMERCEBRASIL, 2019). Consequentemente, a conveniência e aumento da compra online desafia as lojas físicas a se reinventarem.

Considerando que o relacionamento entre marca e cliente deve ser *omnichannel*, ou seja, uma experiência de compra integrada (DIAS DE FARIA et al, 2014), e que a geração *millenial* representa uma parcela significativa do mercado consumidor, a questão de pesquisa que se apresenta é: Como criar

valor para o cliente da geração *millenial* através da experiência no momento de compra *omnichannel*, offline e online?

Nesta pesquisa serão consideradas tanto experiências offline quanto online em websites próprios, aplicativo, *marketplace*¹, entre outros. O objeto de pesquisa será a análise de duas marcas que atuam no setor de moda, Reserva e Amaro. Estas marcas foram escolhidas para este trabalho dado que ambas são consideradas *benchmarks*² no mercado. Mesmo com estratégias e públicos diferentes, as mesmas são capazes de unificar suas plataformas de comunicação, gerar experiência *omnichannel*, com o objetivo de construir um relacionamento com o consumidor. A venda, para ambas as marcas, é vista como consequência de suas ações e não o principal foco.

Este estudo será importante para identificar os próximos passos a serem considerados por empreendimentos que tem como principal objetivo a satisfação do consumidor *millenium*. A globalização está acelerando a mudança de hábitos de consumo e essa pesquisa pode auxiliar stakeholders a atender as demandas do mercado.

¹ Uma espécie de shopping center que reúne diversas marcas e lojas em um único lugar, facilita a procura pelo melhor produto e preço (*Ecommerce Brasil, 2017*)

² Um processo empresarial que visa identificar as melhores práticas do mercado, por meio da comparação, a fim de incrementar a performance de uma companhia (Dicionário Financeiro).

2 Contexto e realidade investigada

Segundo uma pesquisa da enVista (BARBOSA, 2020), mais de 70% dos clientes optam pela compra de marcas que incorporam a personalização e experiência *omnichannel*. Apenas 21% dos varejistas oferecem com sucesso uma plataforma unificada para seus canais de compra, online e offline (BARBOSA, 2020). É importante ressaltar que os canais não prestam os mesmos papéis e vantagens para o consumidor, mas são complementares. O conceito *omnichannel* é importante neste cenário. *Omnichannel* é a integração simbiótica entre as plataformas digitais e os canais físicos para que eles possam trabalhar lado-a-lado, suportando o relacionamento com o consumidor (AUBREY; JUDGE, 2012). Desta forma, as empresas que investirem na atuação *omnichannel* podem conquistar vantagem competitiva.

A oportunidade em questão é a criação de valor através da experiência no momento de compra e consumo. O relacionamento entre marca e cliente deve ser *omnichannel*, considerando a abordagem em lojas físicas, websites próprios, aplicativo, *marketplace*, entre outros. Atualmente as ferramentas online estão bem estabelecidas e tem como objetivo trazer conveniência para o consumidor. É importante entender as diferenças entre os canais e a relevância da tendência de consumo do varejo para aprimorar o relacionamento com o consumidor. Pode-se inferir também que, a experiência é fundamental para engajamento e diferenciação no mercado (EVENTBRITE RESEARCH, 2014).

Considerando que o online tem como foco ser um facilitador de compra, o mesmo não representa o principal fator que diferencia as marcas no mercado. A diferenciação se dá a partir da interação pessoal com o consumidor, no serviço prestado, na experiência no momento de compra. A experiência que o consumidor adquire em uma loja conceitual que o surpreende ou supera suas expectativas de alguma forma, diferencia-o das demais marcas. O principal foco desta iniciativa deve ser entregar um serviço personalizado para o cliente.

Atualmente as lojas físicas possuem poucas formas de experiência, majoritariamente associadas ao atendimento. As lojas são mais reconhecidas como centros de compra do que centros de experiência. Ocupam e pagam pelo m² para disponibilizarem seus produtos em suas lojas que se encontram muitas

vezes dentro de shoppings, mas poucas delas oferecem dinâmicas de experiência dentro destes ambientes. Será que o modelo atual de consumo não deve ser adaptado para um modelo voltado à experiência?

As lojas, quando usadas como instrumento de comunicação criam um ambiente para se comunicar com o cliente, recebê-lo, introduzir um discurso e atendimento surpreendente, além de apresentar através do design da loja os conceitos e valores que a representam. A pesquisa da Euromonitor (2018) apresentou que 47% dos consumidores que utilizam o online são motivados a utilizarem as lojas físicas como showroom, experimentando ou visualizando os produtos pessoalmente. Outro hábito que se apresenta é após o cliente se interessar por um produto online, buscá-lo offline para conferir se o produto atende às expectativas desejadas.

A experiência vem principalmente das lojas físicas, que habilitam a interação com o consumidor. Neste caso, a mesma pode ser desdobrada em diversas formas, atendimento, interação com o produto, design da loja, cheiro, entre outros. A forma como a marca interage com o consumidor tanto no online, mas principalmente no offline, reflete a perspectiva do mesmo sobre o produto. O ambiente é um meio para construção de marca e persuasão do consumidor, quando se entende as necessidades e desejos do mesmo. Se as condições do ambiente são acolhedoras para o cliente, ele se identifica com a marca com maior facilidade. A experiência pode ser determinante para a fidelização do cliente, e ainda, aumento da reverberação (boca-a-boca) da marca e da loja física (BASILIO, 2019).

Quando se encontra satisfeito, o cliente é menos influenciado pelo preço e tende a estabelecer relacionamentos mais duradouros, transmitindo uma imagem positiva da empresa a outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A ideia é utilizar a experiência para gerar valor para o consumidor e não apenas disponibilizar o seu produto, como em décadas anteriores. A experiência corrobora para a compra em um aspecto emocional e não racional, o que pode auxiliar diversas marcas a se destacarem no mercado, ou até mesmo um centro de consumo como os shoppings centers.

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de experiência no momento de compra, sob o ponto de vista específico do comportamento do consumidor, dado o reconhecimento de sua necessidade, avaliação de alternativas de empresas, produto, pessoas e por fim, a escolha que gera a satisfação de suas necessidades (KOTLER, 1998). Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante dado que as tendências do mercado

mudam constantemente e as empresas devem buscar se adaptar rapidamente ao ambiente para adquirir vantagem competitiva.

É importante ressaltar que as tendências do mercado consumidor estão em constante mudança, visto que os *millenials* refletem uma personalidade tecnológica e buscam pela evolução e diferenciação de produtos e serviços. O comportamento dos mesmos está começando a ser refletido em arenas de compra offline. Será interessante descobrir o que essa arena pode proporcionar, além de suas práticas habituais, para captar o target e aumentar o consumo das marcas envolvidas.

3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade

A geração Y, os millenials, são vistos como a geração do futuro. É esperado que em 2025, 75% do consumo global seja representado pelos Millenials (NIELSEN, 2016). Esta é a geração que representa a maior parte da população e apresenta hábitos de consumo diferentes das gerações anteriores, criando tendências. É esperado que o mercado se transforme cada vez mais moderno, dinâmico e digital (DOCUSIGN, 2017; KOTLER, 2017; GOMES, 2017; PATEL, 2020).

Este grupo de consumidores, além de ser extremamente antenado nas mídias sociais, tecnologia e em experiências, busca cada vez mais pela conveniência e praticidade no momento de compra. Fora isso, a importância de propagandas habituais e outdoors se tornaram menos eficazes do que as mídias sociais e principalmente o boca-a-boca (BUZZLEADER, 2018). Vale ressaltar a busca deste consumidor por fazer parte da sociedade, a sede pela co-criação com as empresas e colaboração na comunidade em qual está inserida (JANKAVSKI; LULIO, 2018; VIANA, 2017).

A satisfação do consumidor deveria ser o objetivo principal de todas as empresas. Não só pela satisfação de atender as expectativas, mas de superá-las. Afinal, se um empreendimento busca por resultados, pode-se assumir que o mesmo busca pela atratividade de seu produto e serviço frente ao consumidor target. Em um mercado competitivo, o mesmo deve se diferenciar e para isto, entender o consumidor. O maior desafio é posicionar o consumidor no centro de todas as tomadas de decisões e buscar incansavelmente pela sua satisfação.

Se atender as expectativas esperadas pelo cliente pode gerar satisfação, a forma de atendê-lo em seus canais de venda é o diferencial do negócio. O diferencial passou a ser a forma de atender ao cliente (ALVES et al., 2014). O atendimento é um diferencial para todos os canais, do atendimento telefônico, online (e-commerce e aplicativo) ao offline, em lojas físicas.

Ao oferecer valor superior ao cliente, a empresa intensifica seu relacionamento com o mesmo, tornando menos interessante para ele procurar um concorrente (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). Os consumidores buscam

por um atendimento diferenciado e personalizado, principalmente os *millenials*. A individualização do consumidor é uma vantagem competitiva para o negócio pois, remete ao cuidado e familiaridade da marca com o consumidor. A partir destes princípios, pode-se construir um relacionamento com o cliente.

Vale acrescentar que, durante o momento em que este trabalho foi desenvolvido, a população mundial se encontrava em isolamento social devido à crise gerada pelo vírus COVID-19. Este cenário fez com que o comportamento do consumidor e o posicionamento e estratégias das organizações sofressem mudanças. Nesta crise, os consumidores estão em contato somente com o digital e *delivery* das marcas, fazendo com que neste momento não seja possível a experiência nas lojas físicas. Podemos presumir que após o período de isolamento social, a retomada da compra presencial será ainda mais importante e relevante para o mercado consumidor. A valorização pelo contato físico e experiência no varejo pode ser ainda maior e com isso, a oportunidade das empresas em investir neste canal no final da crise. Considerando principalmente que, durante o período de quarentena a demanda e necessidade do acesso online cresceu exponencialmente, as empresas já estão investindo neste canal.

A oportunidade que existe no mercado de varejo se encontra na experiência de compra e consumo. E para investigar o tema, vamos entender como duas empresas que atuam no setor de moda aplicam sua estratégia de consumo em lojas físicas e plataformas online. As marcas Reserva e Amaro já trabalham com experiência há um tempo, tendo este atributo como vantagem competitiva frente ao mercado. Neste estudo, iremos investigar a comunicação e relacionamento omnichannel antes e durante o período de quarentena, dado o cenário de COVID-19. Analisaremos como elas atuavam antes desta crise e quais atividades implementaram durante este período para manter um bom relacionamento com o consumidor.

4 Passos Metodológicos

Este trabalho é realizado a partir de uma pesquisa de natureza exploratória, posto que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (Gil, 2008).

A pesquisa foi realizada em dois estágios que estão detalhados a seguir.

4.1. Pesquisa com dados secundários

O primeiro estágio se refere a dados secundários, consultas realizadas em reportagens de jornais, relatórios de pesquisa de mercado, artigos científicos e livros teóricos. Esta etapa possibilitou uma visão macro e micro do mercado e das boas práticas de duas grandes marcas do setor. Esta fase foi importante para estruturar os capítulos dois e três deste trabalho, além de constituir fonte de dados para o capítulo cinco, mais especificamente a seção 5.1.

Os dados coletados nas plataformas digitais (websites, aplicativo e rede sociais) das marcas Reserva e Amaro tinham como objetivo investigar como duas marcas consideradas casos de boas práticas no mercado se comportam em suas plataformas online e offline, entendendo as melhores práticas para construir um bom relacionamento com o consumidor.

4.2. Pesquisa com dados primários

A segunda fase da pesquisa se baseia em dados extraídos da pesquisa realizada com o público consumidor de ambas as marcas, Reserva e Amaro. Esta pesquisa foi realizada através de um questionário desenvolvido no Google Forms e compartilhado via *Whatsapp* a princípio aos grupos selecionados por acessibilidade e posteriormente pela técnica “bola de neve”, onde os entrevistados indicavam a pesquisa para seus contatos. A pesquisa obteve 71 respondentes, o questionário se encontra no Anexo 1. O objetivo desta etapa da pesquisa foi entender os fatores que influenciam a experiência do consumidor e quais canais de compra são mais utilizados pelos mesmos, antes e durante o período de quarentena dado pela COVID-19. Os resultados estão descritos na seção 5.2.

5 Análise dos resultados

A análise de resultados será realizada em duas partes. A seção 5.1 apresenta os resultados dos dados secundários coletados para esta pesquisa e a seção 5.2 apresenta os resultados do questionário realizado com os consumidores das marcas Reserva e Amaro.

5.1. Pesquisa de mercado: estratégia de posicionamento das Marcas

5.1.1. Reserva

A Reserva é uma empresa que foi fundada na cidade do Rio de Janeiro em 2004 por Rony Meisler e Fernando Sigal. Ambos fundadores não trabalhavam no setor de moda, mas diante de uma oportunidade de mercado, largaram seus empregos e iniciaram juntos um empreendimento. A Reserva tem três principais pilares que refletem seus valores e determinam seu posicionamento no mercado de bens de consumo: cultura, família e experiência (RESERVA, 2020).

A cultura da organização é extremamente forte e está presente na atuação de todos os colaboradores, na paixão que os mesmos possuem para exercer seu trabalho, dando o melhor de si com muito amor e “sorriso no rosto sempre”. A cultura é de colaboração e co-criação, não só dos funcionários, mas principalmente do consumidor. O sentimento de trabalhar junto e ouvir uns aos outros é o Norte que impulsiona a estratégia da empresa (RESERVA, 2020).

“A Reserva não é uma empresa que vende roupas pra pessoas e sim, uma empresa de pessoas que vendem roupas.” (RESERVA, 2020). O segundo pilar que reflete o posicionamento da Reserva é o conceito de família e de todos os 1580 funcionários da empresa que fazem parte dela. O relacionamento que existe entre os colaboradores é essencial para que todos possam trabalhar juntos, se sentirem bem e enriquecer a sua atuação dentro da organização, “Não praticamos um monólogo e sim, um diálogo uns com os outros.” (RESERVA, 2020).

A experiência é o terceiro e não menos importante pilar de posicionamento da Reserva, no qual reflete a essência da organização no momento de compra e consumo em suas lojas físicas. O ambiente da Reserva tem o objetivo de fazer com que seus clientes se sintam à vontade e, com isso, facilitar a interação e engajamento do mesmo. A interação é a premissa para a construção do relacionamento com o consumidor no qual auxilia e faz parte do processo de co-criação da marca (RESERVA, 2020).

A Reserva tem um ditado, “ser feliz nunca sai de moda” (RESERVA, 2020) que reforça a cultura da empresa de que, temos que fazer aquilo que nos faz feliz, que brilha nossos olhos e este fator é o guia para todos os funcionários da organização. “Colocamos nas lojas um bando de loucos apaixonados e dissemos a eles: sejam vocês mesmos e a venda será uma consequência e não uma causa.” (RESERVA, 2020).

As lojas físicas da Reserva possuem um ambiente familiar para o seu público alvo e os vendedores possuem uma abordagem convidativa, atuando como consultores para todos os clientes. Independente se o consumidor efetuar a compra, o mesmo terá uma experiência agradável e até mesmo surpreendente frente a demais organizações do setor. O ambiente das lojas tem o objetivo de fazer com que o consumidor se sinta em casa e as pessoas e os serviços prestados, fazem com que o consumidor viva a experiência. As lojas podem possuir um bar de bebidas, café, sala com televisão, barbearia, espaço de co-working, para atrair o cliente e fazer com que o mesmo permaneça mais tempo na loja. Desta forma, o consumidor é capaz de se sentir parte da organização e imerso no mundo da Reserva, como todos os funcionários e vendedores da organização. “As que trabalham na Reserva e para a Reserva em sua maioria adoram a companhia. Nossa missão é muito mais ser entendida como um amigo do que como uma marca.” (RESERVA, 2020).

“O exemplo de que mais gosto é o de um gringo que entrou na loja do Rio Sul. A vendedora o abordou em inglês e ele respondeu em português. Aí ela começou a conversar com ele, descobriu que tem uma filha no Brasil, e no papo ele contou que adorava tomar chope na Urca. Quando foi para o provador, a vendedora ligou num boteco e mandou subir um chope para ele. Quando o cliente viu aquilo, falou “vocês são muito malucos”. Tomou o chope, comprou e foi embora. Deu uma meia hora, volta o mesmo garçom com a mesma bandeja e 20 chopes em cima dela. O garçom contou que “um gringo” tinha mandado subir chope para todos. Celebramos muito esse tipo de coisa. No fim do dia, fazer diferença na vida de uma pessoa não é uma questão de dinheiro. A venda vai

ser uma consequência lógica desse processo.” – Rony Meisler, Fundador da Reserva (ROCHA, 2016).

Em suma, a Reserva é uma empresa que investe em seus colaboradores e acredita em sua força de venda como principal ativo para construir um relacionamento com o cliente. A marca também preza por um ambiente convidativo, no qual serve para a socialização de pessoas através de uma estratégia que incorpora ambientes para que pareça uma casa de amigos (Figura 1) com áreas multi-categorias, barbearia (Figura 2), cafés (Figura 3) e espaço de co-working.



Figura 1 – Ambiente interno da Reserva: “Sala de estar”

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva



Figura 2 – Ambiente interno da Reserva: “Barbearia”

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva



Figura 3 – Ambiente interno da Reserva: “Bar”

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva

A empresa também apresenta uma comunicação direta e linguagem informal para trazer maior aproximação do cliente. A Reserva, em prol da experiência de consumo, atua também com a customização de produtos, permitindo que seus clientes criem suas peças. Seus consumidores podem personalizar camisas com frases desejadas e escolhendo todos os demais componentes do produto. É interessante também mencionar que para o cliente navegar em sua plataforma online, os filtros são bem específicos dado que a maioria das peças são roupas básicas, porém estilosas. O consumidor decide a categoria do tecido, cor, tamanho e até mesmo o quanto que está disposto a pagar pela peça – em ordem de preço, mais relevante ou coleção. Assim, a marca apresenta as opções disponíveis de acordo com a necessidade do consumidor (Figura 4).



Figura 4 – Filtros de busca no e-commerce da Reserva

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva

Como prática habitual da organização em questão, a busca pela inovação é constante e importante para que a mesma esteja à frente do mercado e seus competidores. No final de 2019, a empresa se preparava para construir um exército de vendedores afiliados para intensificar a sua atuação digital e consolidar-se como uma Retail tech (SAMBRANA, 2020).

“Temos uma plataforma de inteligência artificial chamada Now. Quando nossos vendedores das lojas não estavam em atendimento, eles usavam essa plataforma para fazer ligações e disparar mensagens para os nossos clientes, tudo com base em inteligência artificial. Em dezembro passado, tomamos a decisão de tornar essa plataforma aberta na internet. Deixou de ser exclusiva dos vendedores das lojas e, com isso, poderíamos plugar quem a gente quisesse nela. Outras marcas, afiliados, vendedores virtuais, multimarcas.” – Rony Meisler, Fundador da Reserva (SAMBRANA, 2020).

5.1.1.1. Reserva durante a Quarentena (COVID-19)

A partir do momento em que se foi decretado estado de emergência no país, o comércio físico fechou suas portas. E com isso, as empresas tiveram que adaptar sua abordagem de venda voltada 100% para o digital. A Reserva apresentou algumas iniciativas de diferenciação com o objetivo de gerar valor para seus consumidores.

A empresa expandiu sua comunicação para mais uma plataforma, o Whatsapp (Figura 5) a fim de atender o cliente de uma forma ágil e garantir a sua satisfação de atendimento. O vendedor, que presta um papel de consultor e amigo, através da ferramenta, pode atender o cliente a qualquer momento, entendendo sua demanda e ofertando opções de produtos e dicas que despertarão interesse.



Figura 5 – Banner “Chama no Whats” em website da marca

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva

A Reserva teve um posicionamento emocional e consciente em sua comunicação e produtos. Em seus produtos, a marca criou conteúdos que reforçassem a importância do isolamento social e home office para seu público, enfatizando que todos estamos juntos nessa (Figura 6 e 7). Neste contexto, a Reserva se posiciona como integrante da sociedade e parte da família de seus clientes, apelando pelo lado emocional, falando da saudade. Saudade daqueles

que amamos e que não podemos ver no cenário de quarentena, principalmente aqueles que pertencem ao grupo de risco, os idosos – “Vovô e Vovó” (Figura 8).



Figura 6 – Pró Home Office e Conexão

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva



Figura 7 - Sugestão de Customização

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva



Figura 8 – Saudade & homenagem à família

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva

A marca também se manifestou em comunicações de conscientização do público, com dicas de como se proteger contra o vírus e respondeu a algumas dúvidas de seus consumidores, como por exemplo, manter ou não a sua barba (Figura 9). Como parte de sua estratégia de comunicação, o reforço dos cuidados ao vírus desencadeou em uma ação de doação de máscaras de pano

para aqueles que comprassem na loja até 25/05, com descontos também nas peças da marca de até 40% (Figura 10).

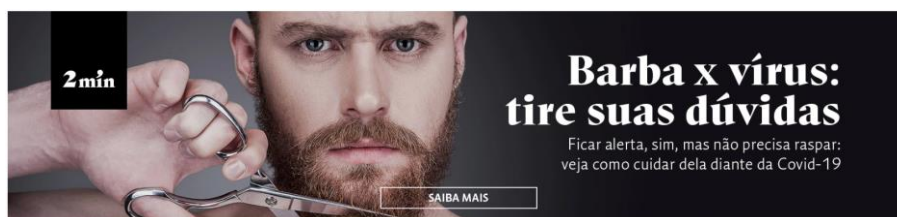


Figura 9 – Ações de higiene necessárias

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva

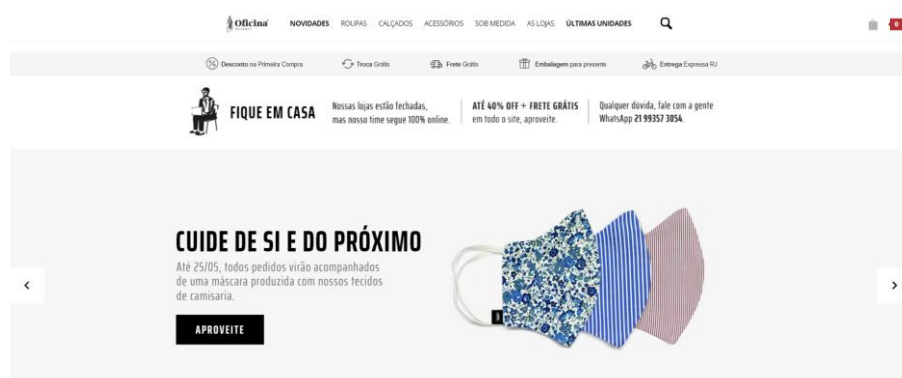


Figura 10 – Máscaras como benefício para o consumidor

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva

Outra iniciativa interessante da marca foi apresentar um diário de sua persona durante a quarentena, então, como se vestir e se programar em casa. Foram sete episódios com vídeos e dicas de vestimenta para orientar seu consumidor. Em um de seus episódios, a marca apresentou como atuar em uma “reunião com o boss”, o que reflete a realidade daqueles que se mantêm isolados e trabalham de casa (Figura 11).

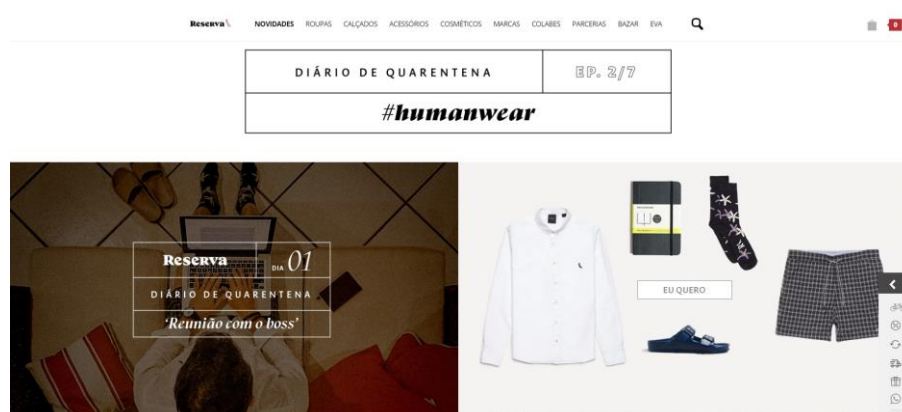


Figura 11 – Diário de Quarentena Reserva

Fonte: Reprodução E-commerce da Reserva

Pode-se dizer que no cenário de quarentena, os hábitos de consumo foram obrigados a serem direcionados cem por cento para as plataformas online: website próprio, *marketplace*, aplicativos, redes sociais, whatsapp, entre outros. Neste momento, houve uma ruptura na experiência presencial, na qual a visita a lojas físicas foram suspensas temporariamente. Consequentemente, a experiência online se intensificou, através de comunicações e ativações de marcas nas ferramentas.

5.1.2. Amaro

A Amaro é uma empresa fundada em 2012 no Brasil pelo suíço Dominique Oliver. A organização nasceu atuando somente em uma plataforma digital, com e-commerce, introduzindo o segmento direct-to-consumer³. Na época, contra todos os paradigmas do mercado online, seu fundador acreditava fortemente que “o futuro do varejo é o fim do atacado” (FRANÇA, 2018). A marca tinha o objetivo de cortar intermediários e baratear custos em processos, oferecendo valor para o consumidor. A empresa tem o objetivo de oferecer produtos fast-fashion, com lançamento de mais de 90 novos produtos toda semana, a um preço baixo e de qualidade, trazendo conveniência para o consumidor (AMARO, 2020; FONSECA, 2019). De 2016 para 2017, a Amaro dobrou seu faturamento e em 2018 já era líder no mercado digital da moda no Brasil (FRANÇA, 2018).

A tecnologia é um dos pilares que sustentam a organização, responsável por auxiliar a operação desde o processo de modelagem 3D a sustentação de sua produção a partir de dados coletados através de feedbacks online de seus consumidores. A Amaro trabalha com inteligência de dados, atuando sobre a necessidade e perfil de seus consumidores, através de uma base viva de dados que reflete a tendência e evolução dos hábitos de compra em suas ferramentas e comportamento de navegação em suas plataformas (FONSECA, 2020; NICOLETTI et al, 2018; SILVA, 2018).

Com sua base de CRM e análises de comportamento, a empresa é capaz de definir perfis de consumo e direcionar de forma assertiva suas campanhas de comunicação e sua produção, evitando produzir os tipos de produto que geram baixo interesse nos consumidores. A Amaro, por ser uma nativa digital, atende

³ Venda direta para o cliente final sem a necessidade de intermediários na cadeia de distribuição.

diversos públicos, mas em sua maioria são mulheres entre 25 e 40 anos (FRANÇA, 2018).

Pioneira no mercado digital da moda, a Amaro buscou ampliar suas estratégias de venda, entendendo que para seu crescimento seria necessário atuar também no offline e assim, inaugurou a sua primeira loja física em 2015. Desde então, sua atuação passou a ser *omnichannel*. Diferente de seus competidores, a Amaro tinha a visão de que a estratégia multi-canal seria fundamental para a construção de um relacionamento com o consumidor de forma a trazer satisfação às suas necessidades (FONSECA 2018).

A Amaro busca se aproximar de clientes através da comunicação no meio digital e, em lojas físicas, introduzir um novo varejo, conveniente, que permita o consumidor navegar e ser atendido por um consultor, um amigo que entende suas necessidades e busca atendê-las. A organização procura oferecer um serviço que o diferencia do mercado, a conveniência em todas suas frentes. Além do seu aplicativo intuitivo que refletiu 58% de sua venda em 2018, a Amaro se compromete com uma entrega rápida, com uma meta inicial de 2h30min mas com um tempo recorde de 24 minutos (AMARO, 2020).

A empresa também busca a expansão de suas *Guide Shops*, lojas físicas onde o consumidor pode ter contato com o produto e obter uma experiência de consumo diferenciada. Os ambientes offline são como *showrooms*, onde o cliente pode encontrar somente uma unidade de cada produto do portfólio, sem estoque para venda. O objetivo da marca é utilizar o espaço para construir um relacionamento com o consumidor e fazer com que eles se sintam à vontade para experimentar, fazer combinações, conversar e até mesmo utilizar para troca de produtos e ponto de entrega (FRANÇA, 2018).

Nesta organização, os canais são unificados através de processos que permitem a compra e entrega da forma mais conveniente para atender a necessidade do consumidor. Nos últimos três anos, a Amaro busca por consolidar-se como líder do segmento e a inauguração de lojas físicas presta um papel fundamental nesta estratégia (FRANÇA, 2018).

Em suma, a Amaro é uma empresa que atua com uma estratégia *omnichannel*, constantemente em busca do entendimento do comportamento do consumidor a partir de pesquisas e inteligência artificial. Para isso, oferta produtos de maior aceitação e específicos para o seu público, aumentando sua satisfação de marca. Como poucas conhecidas no mercado, sua abordagem de “estoque zero” em suas lojas para servir de *showroom* para os clientes tem o objetivo de intensificar a experiência de compra e consumo dos mesmos. Além

disso, é uma empresa que busca trazer conveniência para seu público, oferecendo formas diferentes de entrega e troca de seus produtos.

5.1.2.1. Guide Shop - Amaro

A loja física da Amaro é estruturada de tal forma que a navegação na parte interior reflita a mesma jornada de compra do consumidor no digital, guiando o consumidor conforme a experiência desejada. O design de cada loja é personalizado de acordo com a localidade, seguindo a cultura, estilo e comportamento do ambiente no qual está inserido (Figura 12). De acordo com o CEO da marca, “os Guide Shops são plataformas de marketing para a marca e o novo formato providencia uma experiência ainda mais diferenciada” (SUPERLIMÃO, 2018) (Figura 13).

A marca busca constantemente por aprimorar suas lojas conceitos e, com isso, introduz diversas tecnologias que possam auxiliar na tomada de decisão e satisfação do consumidor. As câmeras instaladas nas lojas são utilizadas para captar o perfil do consumidor e suas reações a estímulos, através do reconhecimento facial realizado em um programa de inteligência artificial. O espaço conceito elaborado pela Amaro permite que o cliente permaneça mais tempo nas lojas, com um excelente atendimento realizado por um consultor amigo, cafés, móveis confortáveis, iluminação e pontos de auto checkout, além de ser pensado para se tornar uma experiência instagramável.



Figura 12 – Atributos personalizados para a região (Belo Horizonte)

Fonte: Reprodução Blog de Moda I.Love.e



Figura 13 – Guide Shop AMARO

Fonte: Reprodução Super Limão Studio (Responsável pela arquitetura e criação das Guide Shops Amaro)

Na entrada da loja, uma seção exclusiva para coleta de produtos, trocas e devoluções (Figura 14). O objetivo é trazer conveniência para o consumidor no âmbito logístico e facilitar transações a fim de atender o desejo e necessidade do colaborador. Este ponto é posicionado estrategicamente na entrada das *Guide Shops* para trazer conveniência para o cliente.



Figura 14 – Pick up & Returns, Guide Shop AMARO

Fonte: Reprodução Jornal do Comércio - RS

Os provedores das lojas prestam um papel fundamental no processo de decisão de compra do cliente. O ambiente possui um sistema de iluminação especial no qual o colaborador pode ajustar a intensidade da luz conforme sua necessidade. Além disso, algumas lojas possuem uma tela com projeção

cenográfica dentro dos provadores, que refletem o ambiente no qual o colaborador utilizaria a peça que está experimentando (Figura 15). Como por exemplo, um fundo e clima de praia se o cliente estiver vestindo um biquíni.

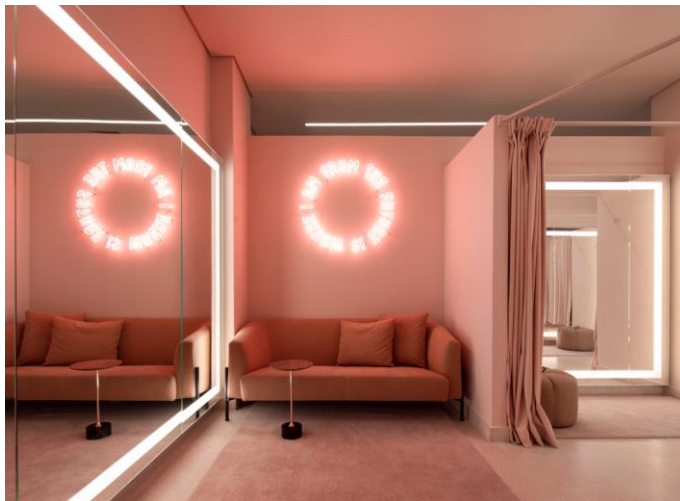


Figura 15 – Provador da Amaro – Projeção cenográfica nos espelhos

Fonte: Reprodução Super Limão Studio (Responsável pela arquitetura e criação das Guide Shops Amaro)

Um outro atributo nos provadores é a exposição do processo de tomada de decisão do consumidor no momento de experimentação. Em uma loja comum, quando um cliente leva ao provador e prova mais de uma peça, o mesmo separa de uma a três pilhas conforme seu desejo de compra. A Amaro, de uma forma simples e transparente, facilitou o processo decisório do consumidor expondo seus pensamentos de uma forma clara dentro do provador. A loja conceito permite que o cliente separe e classifique as peças que experimentou, em três seções: “Yes” (quero comprar), “Maybe” (talvez, ainda preciso pensar) e “No” (não quero comprar) (Figura 16).

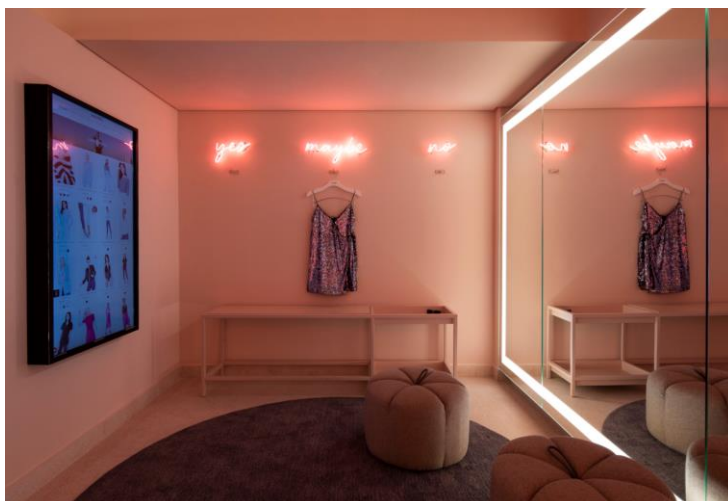


Figura 16 – Classificação de desejo do consumidor no provador, “yes”, “maybe”, “no”.

Fonte: Reprodução Super Limão Studio (Responsável pela arquitetura e criação das Guide Shops Amaro)

No momento de experimentação do produto, o consumidor também tem a possibilidade de escolher outros modelos que atendam suas demandas naquele momento (ao invés de ter que voltar para a loja e navegar pelas araras). Cada nicho de prova consiste em um iPad ou televisor que apresenta todos as peças do portfólio que se encontram disponíveis na loja para experimentação (Figura 17).

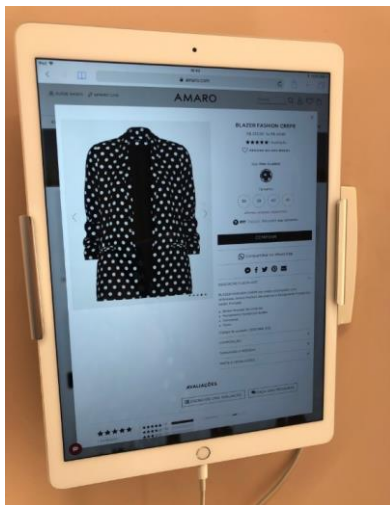


Figura 17 – Ipad para navegação de produtos disponíveis na loja

Fonte: Reprodução Blog de Moda Futilish

Além disso, em prol da conveniência no momento de prova de produtos, dentro do provador tem uma seção de acessórios diversos para que o cliente possa incrementar o seu *look*. Esta seção é compõe a experiência de escolher a combinação de peças ideal para a ocasião desejada (Figura 18). São pequenos detalhes que fazem com que o cliente se sinta à vontade para navegar e de forma rápida, acrescentar um item sem precisar voltar às araras.

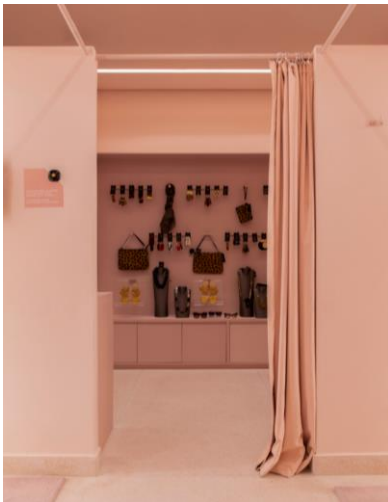


Figura 18 – Disponibilidade de acessórios no provador

Fonte: Reprodução Super Limão Studio (Responsável pela arquitetura e criação das Guide Shops Amaro)

Na loja, a compra em si é efetuada somente no ambiente digital, através dos tablets e computadores disponíveis no espaço (Figura 19). Sendo assim, não existem “caixas” para a compra presencial do produto, somente a compra em plataformas online. Com isso, a entrega do produto é realizada conforme sua preferência, entrega em domicílio ou agendada para a coleta em uma loja física da marca.



Figura 19 – Compra online em loja física da Amaro

Fonte: Reprodução Blog de Moda Futilish

5.1.2.2. Amaro durante a Quarentena (COVID-19)

A Amaro, por ser uma organização que nasceu imersa na arena digital e que por muitos anos atuou somente através do e-commerce, foi capaz de adaptar-se de uma forma mais sutil no cenário quarentena no Brasil. Como todas as marcas do mercado, foi obrigada a fechar as portas de suas *guide shops* em prol da saúde da população brasileira e seus consumidores. Mas com tantas frentes tecnológicas no offline e online que possibilitam a tomada de decisão, a Amaro foi capaz de manter praticamente todos os padrões habituais de comunicação com o consumidor. Porém, apresentou algumas iniciativas para aproximar-se cada vez mais do consumidor.

Durante este período, desde 26 de março de 2020, a empresa passou a realizar a venda de produtos em mais uma plataforma, Whatsapp (Figura 20). Com o objetivo de trazer ainda mais conveniência para o consumidor, a utilização desta ferramenta apresentou um valor fundamental em período de crise. Em dois meses, a Amaro foi capaz de atingir um quarto de seus clientes com esta estratégia.



Figura 20 – Divulgação de venda no Whatsapp

Fonte: Reprodução E-commerce Amaro

Além disso, a Amaro desenvolveu e lançou um avatar, uma persona virtual para expor os produtos de sua nova coleção (Figura 21). Como uma forma de se adaptar ao cenário de quarentena, sem a possibilidade de realizar fotos presenciais com modelos para o lançamento das campanhas periódicas. A “Mara”, modelo virtual e nova cara da Amaro, foi desenvolvida com base em dados de inteligência artificial da marca.

Atualmente a “Mara” será utilizada somente para campanhas de marketing, mas no futuro é esperado que a mesma seja a ponte para construir um relacionamento com consumidor a partir da interação em suas plataformas digitais, como a Magalu da Magazine Luiza.



Figura 21 – “Mara”, modelo virtual da Amaro

Fonte: Reprodução Exame.

5.2. Pesquisa com consumidor das marcas

A pesquisa realizada teve como principal objetivo entender os canais de compra utilizados por consumidores das marcas Reserva e Amaro, além de sua percepção de experiência antes e durante o período de quarentena. A pesquisa obteve 71 respondentes, dos quais iremos analisar os consumidores das marcas estudadas e perfil de consumo da geração Y, os *millenials*. Dos entrevistados, a maioria (55%) se mostrou parte da geração Z, 30% da geração Y e 15% da geração X.

Vale ressaltar que a amostra da pesquisa da geração Y foi menor do que da geração Z. Como este trabalho se propôs a investigar a geração Y, a análise focou nesta geração. Para futuros estudos seriam interessantes ampliar esta amostra da geração Y ou incluir a geração Z na pesquisa, visto que esta geração nesta pesquisa se relevou um grupo que pode ser importante para as marcas estudadas.

5.2.1 Pesquisa com consumidor Reserva

A partir desta pesquisa, foi observado que a maioria dos *millenials*, 75%, acredita que todos os fatores investigados, qualidade da embalagem, atendimento, conveniência e ambientação são importantes ou muito importantes para a experiência de compra. Mas o atendimento e conveniência se mostraram mais relevantes frente aos demais fatores.

É interessante destacar que mesmo com parte da amostra, 25% dos respondentes classificando a qualidade da embalagem como nada importante

para sua experiência, a maioria reportou como muito importante ou importante. Um dos participantes da pesquisa contribuiu com o comentário: “Nada como abrir uma embalagem elaborada da sua marca favorita, até chegar e ver a minha nova peça.”.

Além disso, alguns consumidores desta geração apresentaram indiferença ou pouca importância para a ambientação, o que se mostra interessante dado que é através deste atributo que a marca constrói a experiência e relacionamento com o consumidor (Gráfico 1).

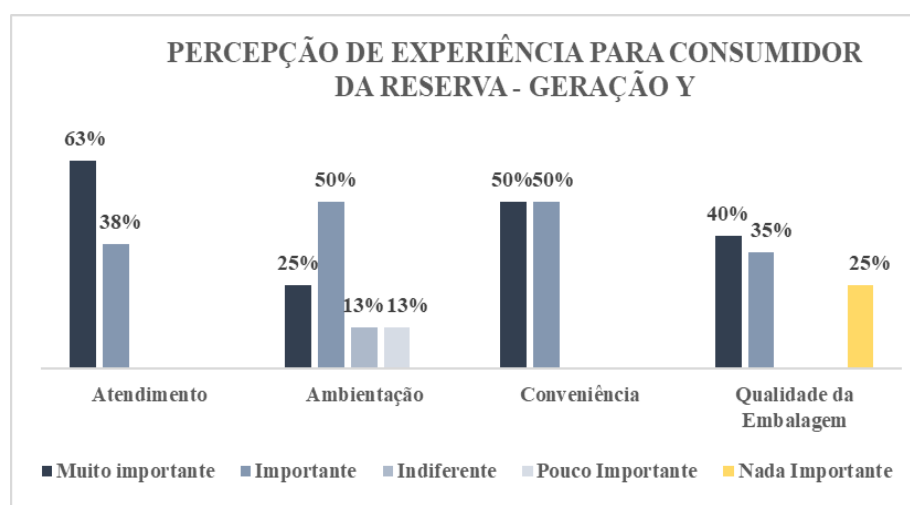


Gráfico 1 – Importância de fatores para a experiência de compra do consumidor, Geração Y

Fonte: Elaborada pelo autor

Os *millenials* apresentaram um comportamento de consumo multicanal, navegando por todas as arenas de oferta da marca. Todos os consumidores alegaram ter realizado a compra em uma loja física e 63% em diferentes plataformas digitais (Gráfico 2).

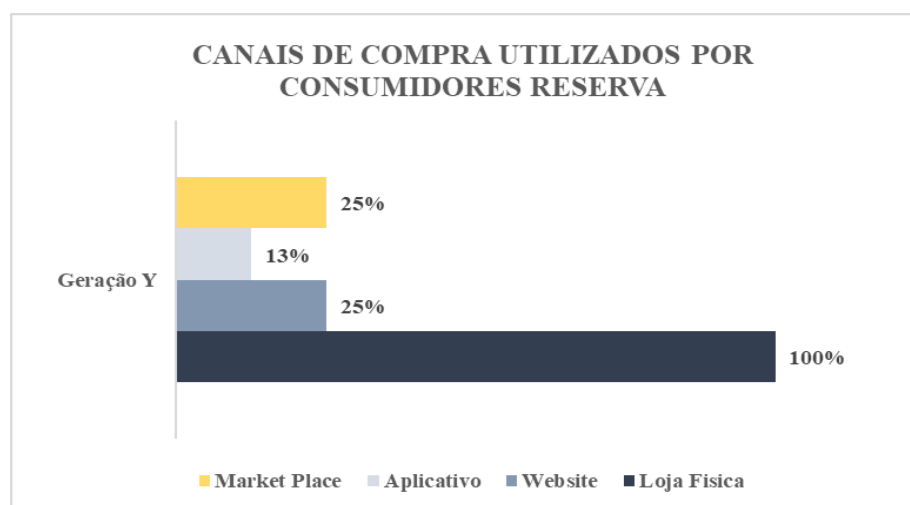


Gráfico 2 – Canais de compra utilizados por consumidores da Reserva, Millenials.

Fonte: Elaborada pelo autor

Para esta amostra, durante o período de quarentena, somente 12% dos consumidores da Reserva realizaram a compra de produtos da marca, por necessidade própria e proativa (40%), porque receberam um código de desconto de um conhecido (40%) e viram um anúncio em rede social (20%).

Em geral, mais de 80% dos respondentes reconheceram os fatores qualidade da embalagem, atendimento, conveniência e ambientação como muito importante para sua experiência de compra. Nenhum fator foi considerado como indiferente, pouco importante ou nada importante, o que reforça a relevância destes atributos para os consumidores da Reserva, ainda mais valorizados em um cenário de crise, durante a quarentena da COVID-19 (Gráfico 3).



Gráfico 3 – Importância de fatores para a experiência de compra do consumidor, durante período de Quarentena *sem abertura por geração.

Fonte: Elaborada pelo autor

5.2.2 Pesquisa com consumidor Amaro

Os consumidores da Amaro nesta pesquisa pertencem majoritariamente, 62%, da geração Z, 27% são Millenials e somente 12% são consumidores da geração X. Nesta análise será apresentado exclusivamente os resultados dos consumidores que fazem parte da geração Y, que é o objeto da análise proposta.

Os consumidores da Amaro que pertencem à geração Y em geral acreditam que todos os fatores listados são muito importantes ou importantes para sua experiência de compra. Mas podemos destacar níveis de relevância diferentes entre os fatores ao realizar a análise de dados dos respondentes.

Destaca-se a relevância da conveniência e qualidade da embalagem como os fatores mais importantes para a experiência de compra. A ambientação e atendimento são vistos como fatores muito importantes, porém, apresentam menor relevância frente aos demais. Para a geração Y, o atendimento é o fator com menor influência sob o processo de compra.

Interessantemente, todos os fatores para os consumidores millenials são percebidos como importantes ou muito importantes para a experiência no processo de decisão de compra do mesmo (Gráfico 4).

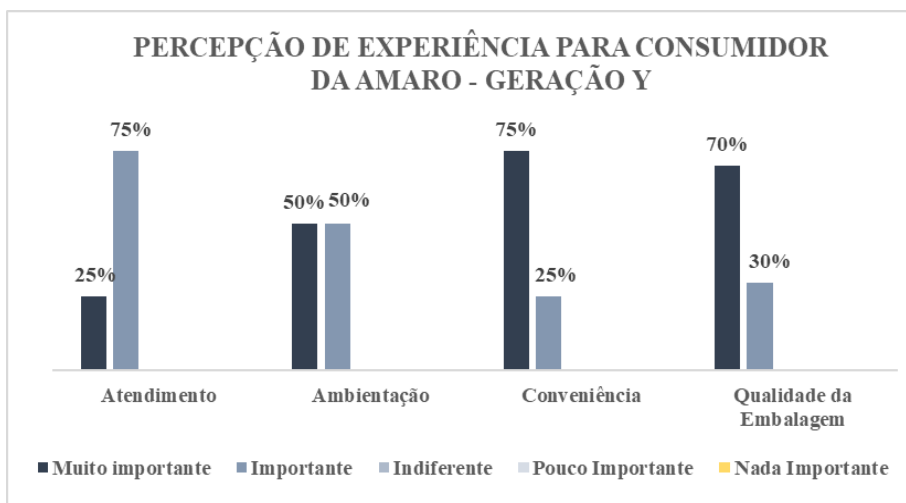


Gráfico 4 – Importância de fatores para a experiência de compra do consumidor, Geração Y

Fonte: Elaborada pelo autor

Os consumidores da Amaro apresentam um comportamento de consumo *omnichannel*, com o perfil de compra equilibrado entre os canais offline e online. A geração Y apresenta um consumo igualitário em dois principais canais, em seu e-commerce e *core business* da empresa, mas também presente em suas Guide Shops (Gráfico 5).



Gráfico 5 – Canais de compra utilizados por consumidores da Reserva, Millennials.

Fonte: Elaborada pelo autor

Durante o período de quarentena, 27% dos consumidores da Amaro compraram produtos da marca, por necessidade própria e proativa (71%) e porque receberam um código de desconto de um conhecido (29%). De uma forma geral, considerando todos os participantes da pesquisa, podemos verificar que a qualidade da embalagem e atendimento apresentam o mesmo nível de importância para a experiência do consumidor em seu processo de compra. A conveniência presta um papel extremamente relevante, considerando que a amostra classifica este fator como muito importante ou importante, 71% e 29% respectivamente.

Já o prazo de entrega, é um fator que no cenário de quarentena presta um papel mais ativo, porém, foi classificado como um fator secundário frente aos demais listados na pesquisa. A maioria dos consumidores classificam este fator como importante ou muito importante, mas alguns como nada importante para sua experiência de compra, 14% da amostra (Gráfico 6).

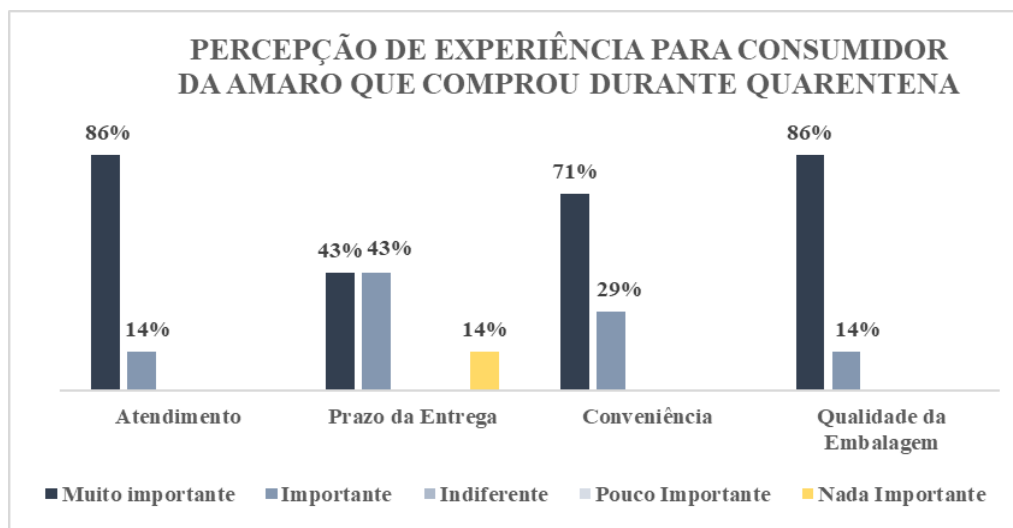


Gráfico 6 – Importância de fatores para a experiência de compra do consumidor, durante período de Quarentena *sem abertura por geração.

Fonte: Elaborada pelo autor

6 Discussões e propostas

Neste capítulo será apresentado a discussão dos resultados da pesquisa de dados secundários e primários para elaboração de propostas para responder à questão de pesquisa: Como criar valor para o cliente da geração *millennial* através da experiência no momento de compra?

6.1. Atendimento

O atendimento do consumidor realizado na Amaro e Reserva é similar, devido ao grande foco das marcas em prestar um papel de amigo para os clientes. As marcas querem mais do que vender, para as mesmas, a venda é vista como consequência de todas as suas ações. Sendo assim, os consumidores não encontram vendedores nas lojas, mas consultores que entendem sua necessidade e ofertam produtos que despertam interesse.

Tendo em vista que são os colaboradores nas lojas que transmitem a mensagem de valor das marcas, estes devem ser vistos como *stakeholders* fundamentais para geração de valor e experiência do consumidor. É a paixão dos vendedores que conquistam os clientes, na forma de agir e proativamente buscar superar cada vez mais as expectativas do público e surpreendê-los. Na pesquisa de dados primários, os consumidores *millennials* da Reserva classificaram o atendimento como principal fator para a sua experiência de compra e da Amaro, como importante ou muito importante, antes da quarentena. Estes consumidores, de ambas as marcas, deram ainda mais relevância para este fator durante a quarentena.

Com isso, é importante que as empresas analisem todos os aspectos de gerenciamento deste stakeholder: recrutamento e seleção, treinamento, benefícios e principalmente, autonomia e responsabilidade. Vale ressaltar que os vendedores são uma fonte estratégica das empresas, repassando *feedbacks* dos clientes que visitam suas lojas.

Além disso, a nova ferramenta da Reserva de inteligência artificial, chamada Now, possibilita qualquer um fazer parte de sua força de venda. Do ponto de vista do vendedor, pode-se dizer que com esta iniciativa existe um

aumento de competitividade entre os colaboradores. Serão mais vendedores competindo pela atenção de clientes, os vendedores mais antigos lutando para manter o ganho de capital habitual e novos vendedores buscando uma renda extra. Do ponto de vista econômico, esta iniciativa é positiva dado que haverá um aumento de emprego para a população. Além disso, a competitividade entre empresas e pessoas são extremamente importantes para que haja melhorias e inovação, consequentemente a evolução das organizações no mercado. Quando olhamos para o cenário de crise gerado pela pandemia (Covid-19), a iniciativa se torna ainda mais relevante pois, organizações devem se adaptar às mudanças e buscar a diferenciação no mercado para sobreviver.

6.2. Conveniência

A conveniência se encontra nas ações de ambas as marcas, principalmente no âmbito digital que através do e-commerce, pode-se realizar a entrega do produto na casa do cliente. Mas ao analisarmos a Amaro, vimos que existem diversas formas de trazer conveniência para o consumidor, e não só aprimorando sua logística de entrega para, em tempo recorde, realizá-la.

Este fator está relacionado à facilidade que o consumidor tem em realizar as transações necessárias para adquirir seu produto, conforme desejado. A Amaro permite que o cliente possa trocar de forma rápida suas peças e até mesmo buscá-las nas lojas, sem arcar com o frete. E nas lojas, a seção de *Pick up & Returns*, localizada estrategicamente na entrada, para que o consumidor não tenha que de fato navegar pelo ambiente, mas simplesmente realizar a transação rapidamente.

Mas o maior diferencial neste quesito são os provadores, que possuem diversas ferramentas que facilitam a tomada de decisão de compra do consumidor. Os iPads que apresentam o cardápio de opções de peças da loja, caso você ainda não esteja satisfeito com as que selecionou para experimentar. A seção de acessórios no corredor dos provadores, que possibilita o cliente finalizar o seu look sem precisar voltar para as araras. E por fim, as divisórias classificadas como “yes”, “maybe” e “no” dentro dos provadores, que permitem a exposição do pensamento do consumidor, auxiliando-o no processo decisório da compra.

Na pesquisa de dados primários, os consumidores *millennials* da Amaro classificaram a conveniência como o segundo fator mais importante e durante a quarentena ainda mais relevante para a sua experiência de compra. Já os

consumidores da Amaro, classificaram este fator como o mais relevante, antes da quarentena, para sua experiência e importante durante a quarentena.

Em suma, vale entender como a operação das atividades são realizadas dentro das empresas, para que possa ser introduzido de forma adaptada, estas iniciativas estruturais e processuais discutidas acima.

6.3. Ambientação

A ambientação das lojas físicas das marcas serve como palco de experiência para o consumidor, fazendo com que o mesmo fique imerso no conceito da marca e passe mais tempo no local.

A Reserva tem uma abordagem interessante, na qual escolhe atuar em um ambiente acolhedor, com diversas seções multi-categoria para abordar o cliente. Através de salas que imitam o ambiente de uma casa, bar de café, barbearia e espaço de *co-working*, a empresa é capaz de convidar o consumidor a interagir dentro do ambiente e fazer com que todos, inclusive seus funcionários, possam atuar de forma natural e felizes, em um ambiente sociável. Amigo consultando amigos.

Já a Amaro, tem uma abordagem diferente, com uma estratégia de compra exclusivamente digital, na qual o consumidor consegue realizar a aquisição somente através de plataformas online. Sua loja física, chamadas *guide shops*, são *showrooms*, com estoque zero, apresentando todos os produtos para a prova do consumidor no local. Sua arquitetura é moderna e chamativa, com ambiente *instagramável*, mesmo com uma estrutura construída a partir da jornada de navegação do consumidor dentro da loja. E como principal palco de experiência, os provadores, que possibilitam o ajuste da iluminação pelo cliente, apresentam cenários cenográficos nos espelhos para que o consumidor se imagine de uma forma mais real a ocasião desejada.

Na pesquisa de dados primários, 75% dos consumidores *millenials* da Reserva classificaram a ambientação como importante ou muito importante para sua experiência de compra. Já todos os consumidores da Amaro, responderam que este fator é muito relevante e influencia sua experiência de compra.

Deve-se avaliar os ambientes construídos nas lojas físicas das marcas e entender como adaptá-los para torná-los convidativos para o consumidor. Vale entender como a experiência atrai o consumidor target e como o seu comportamento gerou, consequentemente, algumas práticas no mercado. Na última década, houve um rápido crescimento em novos espaços de *co-working*,

busca por palestras, cursos, experimentação culinária, combinações com cervejas artesanais e vinhos, interesse por educação financeira, eventos, shows, entre outros. Em suma, a sede por experiência e a busca por experimentar coisas novas. Será que os shoppings não deveriam buscar evoluir, introduzindo novas dinâmicas de experiência, gerando renda não só através do aluguel das lojas, mas principalmente da experiência de consumo e conhecimento do seu público? Até mesmo o emprego do termo “shopping”, pode ser questionado, pois a compra de bens pode não ser mais o principal motivo de visita dos mesmos ao estabelecimento. Atualmente não existe um centro de compra e consumo onde a experiência é o principal foco, mas talvez o mercado tenha uma oportunidade de se revolucionar e mudar a forma como hoje unimos estes conceitos, compra e consumo.

6.4. Criação e personalização

A criação dos produtos ofertados, de ambas as marcas, tem como premissa atender a necessidade do consumidor, a fim de satisfazê-lo.

A Reserva cria seus produtos através dos inputs e feedback do seu público alvo, entendendo sua necessidade como partidor para qualquer oferta. E de uma forma interessante, é capaz de personalizar os produtos permitindo que os consumidores tenham autonomia para criar. A customização dos produtos é realizada online pelo público, de tal forma que eles podem decidir o material, cor e até mesmo escrever um texto em sua peça. A Reserva, em suas iniciativas, permite que a experiência através da Co criação exista, fazendo com que seus produtos sejam relevantes para o consumidor e gerando valor para o mesmo. Com isso, a Reserva permite uma troca entre as partes e a construção de um relacionamento com o consumidor.

A Amaro tem sua criação voltada não só para os feedbacks do consumidor, mas principalmente para a inteligência de dados. Os dados coletados a partir de sua base de CRM, faz com que a mesma entenda o histórico de navegação e tipo de escolha dos clientes. Além disso, a empresa também coleta informação com através do reconhecimento fácil de seus consumidores em suas lojas físicas. Estas inciativas possibilitam a oferta com foco maior na necessidade do consumidor, partindo de uma tendência de compra do público-alvo em suas plataformas online e offline.

As empresas devem entender como aplicar estas ações para acompanhar a jornada do consumidor em suas plataformas e entender o seu comportamento,

a fim de ofertar produtos que atendam suas necessidades e gerem maior experiência no momento de compra.

6.5. Estratégia *Omnichannel*

A estratégia *omnichannel* deve ser utilizada para todas as marcas que querem gerar valor através da experiência, para o consumidor *millenial*. A atuação em multicanais possibilita o maior engajamento do consumidor e facilita o seu processo de compra.

A Amaro, em suas *guide shops* atua de uma forma diferenciada fazendo com que o consumidor compre online mesmo estando fisicamente presente em suas lojas, com produtos em mãos. A experiência da loja que é caracterizada por uma soma de fatores e ferramentas de ativação do consumidor, possibilita somente ações de consumo ou ponto de referência para atividades de troca ou coleta. Deve se entender como unir os canais de compra offline e online, para que o consumidor navegue com uma experiência de compra diferenciada e ágil, de tal forma a atender suas necessidades de compra e entrega.

Na pesquisa de dados primários, os consumidores *millenials* da Reserva apresentaram um comportamento multicanal. Todos tiveram uma experiência de compra em seus ambientes offline e mais da metade em plataformas online, no *e-commerce*, aplicativo e *Marketplace*. Já os consumidores da Amaro apresentaram uma atuação *omnichannel* focada em dois principais canais, loja física e *e-commerce*.

7 Conclusão

Este trabalho se propôs a entender como criar valor para o cliente da geração *millenial* através da experiência no momento de compra *omnichannel*, offline e online. Dado que esta pesquisa foi realizada durante um período histórico, no qual a população mundial se encontrava em quarentena devido ao vírus COVID-19, este trabalho buscou comparar o comportamento do consumidor anterior e durante este cenário.

Para isso, foi necessário analisar como duas empresas, consideradas case no mercado, aplicam sua estratégia de relacionamento com o consumidor em lojas físicas e plataformas online.

A fim de entender como criar valor para o cliente da geração *millenial* através da experiência no momento de compra da Reserva e Amaro, anteriormente e durante o período de quarentena, foi realizada uma pesquisa para entender o posicionamento das marcas e um questionário que obteve 71 respondentes.

Respondendo à pergunta de pesquisa, como principais achados podemos destacar as recomendações gerenciais a seguir:

O atendimento possibilita a construção de um relacionamento com o consumidor tanto online quanto offline. Mas ocorre principalmente offline, considerando a interação com os colaboradores da empresa, que devem ser engajados e motivados para transmitir a mensagem correta de marca para o consumidor.

A conveniência é um fator importante para simplificar os processos para o consumidor e facilitar sua experiência de compra, seja na troca e coleta de produtos ou até mesmo no uso de ferramentas que facilitam seu processo de decisão dentro dos provadores das lojas. As empresas devem entender e acompanhar a jornada do consumidor em suas plataformas, a fim de ofertar produtos que atendam suas necessidades e gerem maior experiência no momento de compra.

A ambientação é o palco de experiência e construção de marca, que possibilita a interação e engajamento do consumidor, determinante para o tempo que o mesmo permanece nas lojas.

A criação e personalização dos produtos das marcas é fundamental para atender as necessidades de compra do consumidor, e a Co criação é um processo que transfere parte do poder para o público, gerando valor através da experiência da participação no processo criativo.

Por fim e não menos importante, a estratégia *omnichannel*, que permite o consumidor navegar em diferentes canais de uma forma dinâmica, que através da unificação dos canais, tem uma experiência de compra facilitada e de maior valor.

Para futuros estudos recomenda-se que seja incluída a geração Z nas pesquisas, visto que esta geração se relevou um grupo que pode ser importante para as marcas estudadas. Também poderia ser realizada uma pesquisa com consumidores nas lojas físicas da Reserva e Amaro, além de entrevistas com representantes das mesmas, vendedores, gerentes, entre outros. Estas entrevistas poderiam trazer informações mais específicas e profundas da percepção de experiência do consumidor, dos dois principais pontos de vista, da empresa e do consumidor. Seria importante também observar o comportamento dos clientes dentro das lojas, analisando sua jornada de navegação nos ambientes e entendendo suas percepções através de dados qualitativos. Por fim, seria interessante prestar o papel de cliente misterioso em algumas lojas da rede Amaro e Reserva (em diferentes bairros e cidades) para entender e padronizar o atendimento, validando e corroborando para o estudo com demais consumidores e percepção dos colaboradores.

8. Referências Bibliográficas

ALVES, 2014. Alves, B.; BARBOZA, M.; ROLON, V. **Marketing de Relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Intersaberes, 2014

AMARO, 2020. E-commerce Amaro. Disponível em: <<https://www.amaro.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

AUBREY, C.; JUDGE, D. Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. **Journal of Brand Strategy**, Volume 1 / Number 1 / SPRING 2012, pp. 31-39(9)

BARBOSA, A. **Por que os consumidores preferem marcas que oferecem experiências omnichannel? No Varejo, 27 de jan. 2020.** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/27/consumidores-marcas-comprar-retornar-canais/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

Benchmarking. Dicionário Financeiro. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/benchmarking/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

BUZZLEADER. **Marketing Boca a Boca: o futuro do Marketing não são anúncios pagos em AdWords, Facebook Ads e outros. Buzzlead, 10 de jan. 2018.** Disponível em: <<https://buzzlead.com.br/marketing-boca-boca/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

CARROL, B.; AHUVIA, A. **O grau de conexão emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca.** 2006, p. 79-89.

DIAS DE FARIA, M.; FELICIO DOS SANTOS DE CARVALHO, A.; FELICIO CARVALHO, J. **O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas.** Rio de Janeiro, 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão e Tecnologia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DOCUSIGN, 2017. Transformação digital: entenda sua importância estratégica. DocuSign, 30 de mai. 2017. Disponível em: <<https://www.docusign.com.br/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

ECOMMERCEBRASIL, 2019. Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros. E-commerce Brasil, 15 de mar. 2019. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

EUROMONITOR, 2018. **Top 10 Global Consumer Trends for 2018: Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour.** Euromonitor International. 2018. Disponível em: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2018.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWkRjMFpEVXhZbUI5TkdnMSIsInQiOiJpa1B1NFc3TkZnTzBkZ3c2OWNPaEhhKzNVWWhjRG9TbmRKbHRMdkZmOVBKWjZBZU1icW9BXC9GV1ZtSDJYMGpUUFg4cjB2aFJXWnA0NzM1TIVCekxDb2NoWG5ERDc3N1V5QWluc1wvUThSMW5rNnVHcEZGMXhHbkFMckNweDdXRURhIn0%3D>. Acesso em: 14 mai. 2020.

EVENTBRITE RESEARCH, 2014. Millennials, Fueling the Experience Economy. EventBrite Research, Jan. 2014. Disponível em: <https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

FONSECA, M. **Exclusivo: por coronavírus, Amaro começa a vender roupas por WhatsApp.** Empresas & Negócios, 14 de abr. 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/04/exclusivo-por-coronavirus-amaro-comeca-vender-roupas-por-whatsapp.html>>. Acesso em: 15 de mai. 2020.

FONSECA, M. **Os números da Amaro, startup que leva roupas ao seu smartphone.** Exame, 20 de out. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/pme/os-numeros-da-amaro-startup-que-leva-roupas-ao-seu-smartphone/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

FRANÇA, B. **Líder entre marcas de roupas digitais, AMARO quer ser melhor amiga das clientes.** Economia – iG, 19 de set. 2018. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2018-09-19/amaro-marcas-de-roupas-guide-shops.html>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GOMES, D. **Transformação digital: entenda a estratégia que está revolucionando o mercado.** Inteligência Corporativa, rockcontent, 10 de jul. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/transformacao-digital/>>. Acesso em: 08 mai. 2020.

JANKAVSKI, A.; LULIO, M. **Especial Millennials: o novo consumidor moderno. Consumidor Moderno, 03 de jan. 2018.** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/01/03/especial-millennials-o-novo-consumidor-moderno/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0.** Sextante, 2017.

NICOLETTI, M.; CHIARADIA, Bruna; LESNOVSKI, Melissa. **“CLICKS-AND-BRICKS”: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA AMARO**. São Leopoldo, 2018. 5 p. Dissertação (14º Colóquio de Moda) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em:

<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2009%20-%20Moda%20e%20Tecnologia/Ma%C3%ADra%20Meira%20Nicoletti%20-%20%E2%80%98Clicks-and-bricks%E2%80%99%20um%20estudo%20de%20caso%20da%20marca%20Amaro.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

NIELSEN. **6 Tendências de varejo na América Latina. 27 de jan. 2016**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2016/6-tendencias-de-varejo-na-america-latina/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PATEL, N. **Marketing Digital: O Que É, Como Fazer e Estratégias [Guia 2020]**. Neil Patel. 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

RESERVA, 2020. E-commerce Reserva. Disponível em: <<https://www.usereserva.com/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

RETAIL CONFERENCE, 2019. Confira as 5 principais tendências de 2019 para o varejo. Retail Conference. São Paulo, 6 de out. 2019. Disponível em: <<https://retailconference.com.br/confira-as-4-principais-tendencias-d-e-2019-para-o-varejo/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

ROCHA, R. **Reserva: moda para dar o que falar. Meio & Mensagem, 7 de abr. 2016**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/07/reserva-moda-para-dar-o-que-falar.html>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

SAMBRANA, C. **A grife de moda Reserva vai se tornar uma “Natura” das vendas diretas. Neo Feed, Negócios, 08 de abr. 2020**. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/a-grife-de-moda-reserva-vai-se-tornar-uma-natura-das-vendas-diretas/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SILVA, G. **Transformação digital na moda: como a Amaro está revolucionando o consumo**. Inteligência Corporativa, rockcontent, 26 de nov. 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/transformacao-digital-amaro/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

SUPER LIMÃO 2018. Amaro/Comercial: **[sobre o projeto]**. Disponível em: <<http://www.superlimao.com.br/item/amaro/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

TANIR, B. **Hábitos de consumo dos millenials: como atraí-los para o e-commerce**. E-commerce Brasil, 14 de mai. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/habitos-de-consumo-dos-millennials-como-atrair-los-para-o-e-commerce/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

VIANA, A. **Geração dos millennials: onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. Outbound marketing, 2017**. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

9. Bibliografia

Fontes de conhecimento não utilizadas diretamente no texto.

ADYEN, 2019. Nada de omnichannel. A mais nova tendência do varejo é o Unified Commerce. Adyen, 27 de mar. 2019. Disponível em: <https://www.adyen.com/pt_BR/blog/nada-de-omnichannel-a-mais-nova-tendencia-do-varejo-e-o-unified-commerce>. Acesso em: 15 mai. 2020.

BASILIO, P. **Caminho contrário? Lojas virtuais apostam na experiência física para fidelizar clientes.** *Gazeta do Povo*, 11 de jul. 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/e-commerce-aposta-lojas-fisicas-fidelizacao-clientes/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

DINIZ, A. O Futuro é Agora. Shopping 4.0: Novo Tipo de Consumidor. *O Globo*, 03 de nov. 2019. Boa Chance.

DINO. **Millenials: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência.** EXAME, 31 de mar. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

DORES, K. **Amaro potencializa vendas com WhatsApp.** PropMark, 23 de abr. 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/amaro-potencializa-vendas-com-whatsapp/>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

E-commerce abre loja física em Curitiba, mas você não pode levar a roupa embora. *Gazeta do Povo*, 31 de ago. 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/amaro-inaugura-primeira-loja-fisica-em-curitiba/#:~:text=A%20primeira%20loja%20f%C3%ADsica%20da,o%20Rio%20de%20Janeiro%2C%20duas>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

FILIPPE, M. **Distanciamento social faz Amaro criar modelo virtual hiper-realista.** EXAME, 11 de mai. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/distanciamento-social-faz-amaro-criar-modelo-virtual-hiperrealista/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

FRITSCH, A. **Amaro aposta em estratégia omni-channel em nova loja em Porto Alegre.** *Jornal do Comércio*. Rio Grande do Sul, 28 de ago. 2019. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/08/700393-amaro-aposta-em-estrategia-omni-channel-em-nova-loja-em-porto-alegre.html>. Acesso em: 15 mai. 2020.

GABRIEL, L. **Marketing de Experiência: o que é e como sua empresa pode investir.** 16 de ago. 2019. Disponível

em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-experiencia/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

KOJIKOVSKI, G. **Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado: A geração Y revolucionou a forma de trabalhar e de consumir. Mas quem vai definir como a roda dos negócios vai girar na próxima década são os Zs.** EXAME, 30 de nov. 2017. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MAGALHÃES, A. **Como a Amaro reinventou o conceito de vender pela internet.** E-commerce na Prática, 23 de jun. 2018. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/como-amaro-reinventou-o-vender-pela-internet/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

NAVARRO, V. **Na moda, experiência em loja física importa.** Meio&Mensagem, 29 de jan. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/29/no-varejo-de-moda-experiencia-em-loja-fisica-importa.html>>. Acesso em: 20 mai 2020.

PAES, F. **Sete tendências para o varejo em 2019.** Mega Moveleiros, 08 de jan. 2019. Disponível em: <<http://www.megamoveleiros.com.br/sete-tendencias-para-o-varejo-em-2019/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

PARTAGE SHOPPING, 2018. Omnichannel: aliando online e offline para uma experiência de compra completa. Partage Shopping. 06 de abr. 2018. Disponível em: <<http://www.partageshopping.com.br/materia/190/omnichannel-aliando-online-e-offline-para-uma-experiencia-de-compra-completa>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

THIELE, R. **Como a Amaro revolucionou a experiência do consumidor através de tecnologia.** E-commerce Brasil, 22 de ago. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-amaro-revolucionou-experiencia-do-consumidor-atraves-de-tecnologia/>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

TOMASI, L. **O direct to consumer é um caminho sem volta para a indústria.** E-commerce Brasil, 12 de jun. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/d2c-caminho-para-industria/>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

ZACHO, R. **O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens.** E-commerce Brasil, 15 de jun. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

Anexo 1 – Pesquisa com consumidores da Reserva e Amaro

1. Antes da quarentena, qual canal de compra você mais utilizava para comprar em lojas de moda?
 - a. Loja Física
 - b. Website
 - c. Aplicativo
 - d. Market Place (Plataforma com mais de uma marca)
2. Durante a quarentena, qual canal de compra você mais utiliza para comprar em lojas de moda?
 - a. Loja Física
 - b. Website
 - c. Aplicativo
 - d. Market Place (Plataforma com mais de uma marca)
 - e. Nenhuma.
3. Você já comprou na Reserva?
 - a. Sim
 - b. Não
4. Quais canais de compra você já utilizou?
 - a. Loja Física
 - b. Website
 - c. Aplicativo
 - d. Market Place (Plataforma com mais de uma marca)
5. Quão importante são os fatores listados a seguir para sua experiência de compra?
 - a. Atendimento:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - b. Ambientação:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - c. Conveniência:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - d. Qualidade da embalagem:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante

6. Você comprou na Reserva durante a quarentena?
 - a. Sim
 - b. Não
7. O que te fez realizar a compra? *Possível marcar mais de uma opção na resposta
 - a. Necessidade própria: comprei no site
 - b. Um anúncio em rede social (instagram, facebook, entre outros)
 - c. Um vendedor me abordou
 - d. Recebi um código de desconto de um conhecido
8. Quão importante são os fatores listados a seguir para sua experiência de compra?
 - a. Atendimento:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - b. Prazo de entrega:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - c. Conveniência:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - d. Qualidade da embalagem:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
9. Você já comprou na Amaro?
 - a. Sim
 - b. Não
10. Quais canais de compra você já utilizou?
 - a. Loja Física
 - b. Website
 - c. Aplicativo
 - d. Whatsapp
 - e. Market Place (Plataforma com mais de uma marca)
11. Quão importante são os fatores listados a seguir para sua experiência de compra?
 - a. Atendimento:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - b. Ambientação:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante

- iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - c. Conveniência:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - d. Qualidade da embalagem:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
12. Você comprou na Amaro durante a quarentena?
- a. Sim
 - b. Não
13. O que te fez realizar a compra? *Possível marcar mais de uma opção na resposta
- a. Necessidade própria: comprei no site
 - b. Um anúncio em rede social (instagram, facebook, entre outros)
 - c. Um vendedor me abordou
 - d. Recebi um código de desconto de um conhecido
14. Quão importante são os fatores listados a seguir para sua experiência de compra?
- a. Atendimento:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - b. Prazo de entrega:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - c. Conveniência:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
 - d. Qualidade da embalagem:
 - i. Muito Importante
 - ii. Importante
 - iii. Indiferente
 - iv. Pouco Importante
 - v. Nada Importante
15. Se tiver alguma observação sobre o tema ou queria compartilhar sua experiência, peço que preencha o campo abaixo.
16. Qual seu gênero?
- a. Feminino
 - b. Masculino

- c. Prefiro não dizer
17. Qual sua idade (faixa etária)?
- a. 10-17 anos
 - b. 18-25 anos
 - c. 26-33 anos
 - d. 34-40 anos
 - e. +40 anos