



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Gabriela Pastre

A experiência do cliente *webroomer* na jornada de compra no varejo multicanal

Florianópolis
2020

Gabriela Pastre

A experiência do cliente *webroomer* na jornada de compra no varejo multicanal

Dissertação de Mestrado, submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.
Orientador: Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.

Florianópolis
2020

Ficha de identificação da obra

Pastre, Gabriela

A experiência do cliente webroomer na jornada de compra no varejo multicanal / Gabriela Pastre ; orientador, Martin de La Martinière Petroll, 2020.
266 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Webrooming. 3. Jornada de compra. 4. Pontos de contato. 5. Emoções. I. de La Martinière Petroll, Martin. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Gabriela Pastre
A experiência do cliente *webroomer* na jornada de compra no varejo multicanal

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Cláudio Damacena, Dr.

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof^ª. Maribel Carvalho Suarez, Dr^ª.
Universidade Federal do Rio de Janeiro– UFRJ

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Administração.

Prof. Rudimar Antunes da Rocha PhD
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador(a)

Florianópolis, 2020
Gabriela Pastre

AGRADECIMENTOS

Primeiramente deixo meus agradecimentos aos meus pais, Flávia e Leocliides, pelo apoio incondicional em todas as etapas da minha vida, em especial àquele durante o período de mestrado. Agradeço também a minha irmã Bárbara, que nunca me faltou com suas palavras de carinho e suporte, permitindo que nunca me faltasse motivação. Sem vocês este trabalho não aconteceria.

Por todas as horas de orientação e discussões, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll. Obrigada pela leitura minuciosa, por me ouvir e me encorajar durante todo o mestrado.

Deixo o reconhecimento aos professores que compuseram a banca de qualificação e defesa, Prof. Dr. Cláudio Damacena, Prof. Dr. Marco Antônio de Moraes Ocke, Prof.^a Dr.^a Maribel Carvalho Suarez e Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha, pelas considerações que permitiram que este trabalho tomasse forma.

Aos colegas do núcleo de pesquisa (NICO), em especial ao colega João Henriques, deixo meu muito obrigada pelas orientações e auxílio na adaptação à vida acadêmica. Também agradeço aos colegas de mestrado, em especial à colega Juliana Coutinho, que compartilharam conhecimentos e palavras de suporte. À Natália Pastre, amiga de uma vida toda, agradeço por sempre estar ao meu lado ajudando no que fosse necessário.

Agradeço também a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que por meio do seu auxílio permitiu minha dedicação integral ao programa de mestrado.

RESUMO

O consumidores utilizam canais *on-line* e *off-line* para reunir informações antes de adquirir um produto, tornando-os mais informados e exigentes (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; BASAK *et al.*, 2017). Ainda, eles têm a oportunidade de buscar informações em lojas físicas e depois comprar *on-line*, comportamento conhecido como *showrooming* (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016), e navegar em um ambiente *on-line* e depois comprar nas lojas físicas, chamado de *webrooming* (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016). De acordo com uma pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil; 2017), 47% dos consumidores brasileiros com acesso à internet afirmaram que sempre fazem pesquisas *on-line* antes de uma compra em loja física, ou seja, praticam o *webrooming*, comportamento foco desta dissertação. Apesar da frequência do comportamento em questão, Kang (2018) aponta para a falta de pesquisas que explorem os fatores subjacentes que influenciam o *webrooming*. A literatura carece de *insights* sobre como os varejistas poderiam melhorar a experiência do cliente, para que ele não mude de canal e, se o fizer, que permaneça com o mesmo varejista. A presente pesquisa adota o olhar da experiência do cliente e, mais especificamente, se propõe a investigar as etapas da jornada de compra, bem como os pontos de contato e emoções experienciadas pelo consumidor no contexto multicanal do *webrooming*. Para tanto, são identificados os pontos de contato na jornada de compra do *webroomer* e são analisadas as emoções experienciadas pelo cliente em cada um destes pontos de contato; com isso, apresentam-se os mapas visuais das jornadas de compra. Ainda, expõe-se uma análise de como as cinco etapas do processo de tomada de decisão (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra) estão envolvidas na jornada de compra (pré-compra, compra e pós-compra) do *webroomer*. Estes objetivos foram alcançados pelo uso de diários eletrônicos alimentados pelos participantes e entrevistas em profundidade. A pesquisa contou com um total de oito entrevistados, todos brasileiros, maiores de 18 anos e que planejavam realizar a compra de móveis, decoração ou ferramentas – por se destacar na prática do *webrooming* no Brasil (ESTUDO NIELSEN, 2016). Pela análise temática observou-se que houve uma sobreposição das etapas de decisão busca de informações e avaliação das alternativas, que ocorreram predominantemente no ambiente *on-line*. Quanto aos pontos de contato, foram relatadas experiências negativas majoritariamente nos de propriedade da marca (lojas físicas e *on-line* e anúncios *on-line*) – o que facilita a ação das lojas para o aperfeiçoamento dos mesmos. Já sobre emoções, viu-se que emoções negativas predominam na etapa de avaliação das alternativas, pela confrontação das informações do *on-line versus* físico. Outros resultados são expostos e discutidos ao final deste trabalho. Por fim, se apresentam as limitações e sugestões de pesquisa.

Palavras-chave: *Webrooming*. Jornada de compra. Pontos de contato. Emoções. Experiência do cliente.

ABSTRACT

Consumers use *on-line* and *off-line* channels to gather information before purchasing a product, making them more informed and demanding (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; BASAK et al., 2017). Also, they have the opportunity to search for information in physical stores and then buy *on-line*, a behavior known as showrooming (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016), and browse *on-line* and then buy from physical stores, called webrooming (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016). According to a survey by the Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) and the Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil; 2017), 47% of Brazilian consumers with internet access stated that they always do *on-line* research before making a purchase in physical store, that is, they practice webrooming, which is the focus of this dissertation. Despite the frequency of the behavior in question, Kang (2018) points to the lack of research that explores the underlying factors that influence webrooming. The literature lacks insights into how retailers could improve the customer experience, so that they do not change channels and, if they do, remain with the same retailer. This research adopts the look of the customer experience and, more specifically, proposes to investigate the stages of the shopping journey, as well as the touch points and emotions experienced by the consumer in the multichannel context of webrooming. For that, the touch points are identified in the webroomer's purchase journey and the emotions experienced by the customer at each of these touch points are analyzed; with this, the visual maps of the shopping process are presented. Still, an analysis is presented of how the five stages of the decision-making process (recognition of the need, search for information, evaluation of alternatives, purchase and post-purchase) are involved in the purchase journey (pre-purchase, purchase and post purchase) from the webroomer. These objectives were achieved through the use of electronic diaries fed by the participants and in-depth interviews. The work had a total of eight respondents, all Brazilian, over 18 years old and who planned to buy furniture, decoration or tools – because they stand out in the practice of webrooming in Brazil (ESTUDO NIELSEN, 2016). Through the thematic analysis, it was observed that there was an overlap of the decision-making steps in information search and evaluation of alternatives, which occurred predominantly in the *on-line* environment. As for the contact points, negative experiences were reported mostly in those owned by the brand (physical and *on-line* stores and *on-line* ads) - which facilitates the action of the company to improve them. As for emotions, it was seen that negative emotions predominate in the stage of evaluation of alternatives, due to the confrontation of *on-line* versus physical information. Other results are exposed and discussed at the end of this work. Finally, the research limitations and suggestions are presented.

Keywords: Webrooming. Purchase journey. Touchpoints. Emotions. Customer experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Apresentação esquemática dos artigos encontrados na bibliometria.....	15
Figura 2 - Classificação dos varejistas em relação a seus canais	21
Figura 3 - Formas para viabilizar a sinergia entre os canais	28
Figura 4 - Etapas do processo de decisão	49
Figura 5 - Etapas da jornada de compra	51
Figura 6 - Jornada multicanal genérica.....	54
Figura 7 - Estrutura da pesquisa	61
Figura 8 - Delineamento da pesquisa	62
Figura 9 - Aplicativo ExperienceFellow tela inicial.....	66
Figura 10 - Aplicativo ExperienceFellow	67
Figura 11 - Legenda dos mapas das jornadas	74
Figura 12 - Jornada Flávia	76
Figura 13 - Foto adicionada por Flávia no aplicativo ExperienceFellow	78
Figura 14 - Jornada Luiza.....	81
Figura 15 - Foto adicionada por Luiza no aplicativo ExperienceFellow	83
Figura 16 – Jornada Paulo	85
Figura 17 - Jornada Caroline parte 1	90
Figura 18 - Jornada Caroline parte 2	91
Figura 19 - Captura de tela da entrevistada Caroline 1	94
Figura 20 - Captura de tela da entrevistada Caroline 2	94
Figura 21 - <i>Story</i> adicionado por Caroline no seu Instagram	98
Figura 22 - Jornada Bárbara	99
Figura 23 - Foto de Bárbara para representar as composições da loja física.....	102
Figura 24 – Jornada Natália.....	105
Figura 25 - Jornada Juliana.....	110
Figura 26 - Captura de tela adicionada por Juliana no aplicativo ExperienceFellow	112
Figura 27 - Jornada Fabrício.....	115
Figura 28 – Pontos de contato da etapa de pré-compra: reconhecimento da necessidade	119
Figura 29 – Pontos de contato da etapa de pré-compra: busca de informações	121
Figura 30 - Pontos de contato da etapa de pré-compra: avaliação das alternativas.....	125
Figura 31 - Pontos de contato da etapa de compra	133
Figura 32 - Pontos de contato da etapa de pós-compra	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Representação dos conceitos multicanal, <i>cross-channel</i> e omnicanal	22
Quadro 2 - Comparação dos conceitos <i>research shopping</i> e <i>cross-channel free-riding</i>	23
Quadro 3 - Resumo dos estudos sobre antecedentes do <i>webrooming</i>	37
Quadro 4 - Resumo dos estudos sobre experiência no <i>webrooming</i>	41
Quadro 5 – Definições de experiência do cliente	45
Quadro 6 - Diferença entre jornada do consumidor e modelos de tomada de decisão.....	49
Quadro 7 - Emoções identificadas no processo de compra do <i>showrooming</i>	59
Quadro 8 - Roteiro de entrevista.....	68
Quadro 9 – Perfil dos entrevistados.....	72
Quadro 10 - Cruzamento das emoções e etapas do processo de decisão	142

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

E – Entrevistadora

EBSCO – Elton Bryson Stephens Company

NFT – Need for touch

PANAS – *Positive and Negative Affect Schedule*

PPM – *Push-Pull-Mooring*

QR – *Quick Response*

SoLoMo – *Social, Local, Mobile*

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

TAM – *Technology Acceptance Model*

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

TI – Tecnologia da Informação

WSE – *Webrooming Search Experience*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	OBJETIVOS.....	12
1.1.1	Objetivo geral	13
1.1.2	Objetivos específicos.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA PRÁTICA.....	16
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA	19
2.1	COMPRAS MULTICANAL, <i>CROSS-CHANNEL</i> E OMNICANAL	19
2.1.1	<i>Webrooming</i>.....	30
2.1.1.1	Estudos que analisam os antecedentes do <i>webrooming</i>	31
2.1.1.2	Estudos que analisam a experiência no <i>webrooming</i>	39
2.2	EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	42
2.2.1	Jornada de compra.....	47
2.2.2	Emoções	57
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	62
3.2	AMOSTRA	64
3.3	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	65
3.4	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	66
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	69
3.6	ANÁLISE DOS DADOS	70
4	RESULTADOS.....	72
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	72
4.2	REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DAS JORNADAS.....	73
4.2.1	Legenda dos mapas das jornadas	73
4.2.2	Grupo “tocar é preciso, comparar preços também”	74
4.2.2.1	Flávia.....	75
4.2.2.2	Luiza.....	80
4.2.2.3	Paulo.....	84
4.2.3	Grupo “esquenta na loja <i>on-line</i>, ação na loja física”	88
4.2.3.1	Caroline	89
4.2.3.2	Bárbara	98
4.2.4	Grupo “loja <i>on-line</i>? Que decepção”	104
4.2.4.1	Natália	104
4.2.4.2	Juliana.....	109
4.2.4.3	Fabício.....	114
4.3	ANÁLISE DAS NARRATIVAS PELAS ETAPAS DA JORNADA DE COMPRA E ATIVIDADES DE DECISÃO	118
4.4	PRÉ-COMPRA	119
4.4.1	Reconhecimento da necessidade.....	119
4.4.2	Busca de informações.....	120
4.4.3	Avaliação das alternativas	125
4.5	COMPRA	133
4.6	PÓS COMPRA.....	137
4.7	EMOÇÕES E ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO.....	141
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	144
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	151

6.1	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	154
	REFERÊNCIAS	156
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	162
	APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS	165
	FLÁVIA	165
	NATÁLIA	174
	LUIZA.....	185
	CAROLINE	194
	BÁRBARA.....	206
	PAULO.....	219
	JULIANA	240
	FABRÍCIO	251

1 INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas alteraram fundamentalmente o modo como os consumidores adquirem produtos e, conseqüentemente, os **canais**¹ que precisam ser gerenciados para que as necessidades daqueles sejam atendidas (DAUNT; HARRIS, 2017). As compras podem ser efetivadas a qualquer momento e esta flexibilidade tornou a compreensão do comportamento do consumidor mais complexa e desafiadora (ARORA; SINGHA; SAHNEY, 2017), uma vez que a evolução tecnológica permitiu que os clientes utilizem múltiplos canais no processo de uma única compra (REID; ROSS; VIGNALI, 2016; ARORA; SINGHA; SAHNEY, 2017; ASTARI; HULISELAN; JONG, 2017), intensificando a concorrência e proliferando o número de **pontos de contato**² (*touchpoints*) entre consumidores e empresas (ARORA; SINGHA; SAHNEY, 2017).

O varejo multicanal oferece aos clientes acesso fácil às informações, o que possibilita a realização de transações no canal que se encaixa em suas características e demandas (ARORA; SAHNEY, 2017; ASTARI; HULISELAN; JONG, 2017). Cabe destacar que a concorrência entre canais existe mesmo que a disponibilidade e o tipo de informações sobre produtos não sejam simétricos entre eles, o que resulta em experiências de compra diferentes (MEHRA; KUMAR; RAJU, 2017).

Oportuno esclarecer as diferenças entre varejo multicanal e omnicanal. Verhoef, Kannan e Inman (2015) definem o gerenciamento omnicanal como aquele sinérgico dos inúmeros pontos de contato e dos canais disponíveis, de modo que tanto a **experiência do cliente**³ quanto o desempenho sejam otimizados em todos os canais. Ou seja, enquanto o varejo multicanal utiliza vários canais para transações, o varejo omnicanal os integra, possibilitando assim uma experiência única e sem interrupções.

Mundim e Petroll (2018) citam que a experiência omnicanal consiste na trajetória iniciada em um único canal (físico ou virtual), passando pelo multicanal, até se tornar omnicanal. Os

¹ Canal é o “[...] meio através do qual a empresa e o cliente interagem” (NESLIN *et al.*, 2006, p. 96, tradução nossa)*. Esta definição não inclui comunicações de sentido único, sem interação entre as duas partes.

*[...] medium through which the firm and the customer interact.

² Por *ponto de contato com o cliente* entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto — isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual (KOTLER e KELLER, 2012, p. 142, grifo do autor).

³ “A Experiência do Cliente se origina de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização, o que provoca uma reação. Essa experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial físico e espiritual). Sua avaliação depende da comparação entre as expectativas de um cliente e os estímulos advindos da interação com a empresa e sua oferta em correspondência com os diferentes momentos de contato ou pontos de contato” (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007, p. 397, tradução nossa).

autores complementam que, à medida que o varejo de apenas um canal começa a se inserir em outro canal, a experiência multicanal é iniciada; com a integração e a interação (experiência sem barreiras) entre os canais, os mesmos tornam-se varejistas omnicanal.

No Brasil, a maioria das empresas ainda não possuem seus canais integrados: dados da pesquisa Zendesk Benchmark de 2018 mostram que apenas 3,5% (das quase 2 mil) empresas analisadas oferecem uma solução omnicanal (ZENDESK, 2018). Desta forma, o contexto que a presente pesquisa analisa é o multicanal, uma vez que poucas empresas varejistas brasileiras possuem canais integrados (BRANDÃO, 2017).

Os consumidores utilizam canais *on-line* e *off-line* para reunir informações antes de adquirir um produto, tornando-os melhor informados e mais exigentes (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; BASAK *et al.*, 2017). No canal *on-line*, os usuários têm à disposição, por exemplo, especificações detalhadas sobre os produtos e comparações de preços, enquanto que no *off-line* são fornecidos atributos como o toque e a sensação real do produto (BASAK *et al.*, 2017).

A tecnologia empregada no comércio *on-line* possui limitações que contribuem para o desestímulo de compras neste ambiente, como a demonstração de atributos de itens que envolvam toque, cheiro e prova – considerados por muitos clientes como essenciais para a compra de produtos como perfumes ou sapatos –, o que dificulta a avaliação do produto apenas na loja *on-line* (ZHANG *et al.*, 2018).

Neste contexto, os consumidores têm a oportunidade de buscar informações em lojas físicas e depois comprar *on-line*, comportamento conhecido como *showrooming* (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; REID; ROSS; VIGNALI, 2016; BASAK *et al.*, 2017; JING, 2018), e navegar em um ambiente *on-line* e depois comprar nas lojas físicas, chamado de *webrooming* (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; NESAR e SABIR, 2016; REID; ROSS; VIGNALI, 2016). No primeiro, a loja física não consegue capturar a venda, servindo apenas como um *showroom* para o concorrente *on-line* (JING, 2018); no segundo, é a loja *on-line* que perde a efetivação da compra por parte do consumidor.

Rejon-Guardia e Luna-Nevarez (2017) mencionam que as lojas *on-line* são o principal canal de vendas para a maioria dos varejistas, enquanto que as lojas físicas servem como fonte de informação para muitos consumidores. Flavián, Gurrea e Orús (2016), por sua vez, citam que o *webrooming* é o comportamento multicanal mais frequente entre os consumidores; dados do Consumer Barometer (2015), da Google, sustentam esta afirmação. O relatório mostra que, no Brasil, 45% das pessoas pesquisam *on-line* antes de efetuar suas compras no ambiente *off-line* e que 8% dos respondentes afirmaram pesquisar em lojas físicas e, após, efetuar a compra

em lojas *on-line*. Da mesma forma, uma pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil; 2017) revelou que 47% dos consumidores brasileiros com acesso à internet afirmaram que sempre fazem pesquisas *on-line* antes de uma compra em loja física.

Ao tratar do comportamento inverso do *webrooming*, o *showrooming*, Gensler, Neslin e Verhoef (2017) expõem que, quando os consumidores buscam lojas *on-line* e físicas do mesmo varejista, o comportamento não leva a resultados críticos para este; o problema ocorre quando a loja de um é usada como *showroom* e a compra é efetivada em um concorrente *on-line*. Assim, são fornecidas informações ao consumidor e cria-se demanda no mercado, porém, o varejista da loja física não se beneficia dela, já que quem os atende é o canal *on-line* concorrente; de certa forma, o concorrente se aproveita (*free-rides*) do esforço investido pelo primeiro varejista visitado (BASAK *et al.*, 2017). O mesmo pode ser dito sobre o *webrooming*: se a loja física escolhida pelo consumidor para realizar a compra não for a mesma que ele utilizou para tirar suas dúvidas na internet, esta loja *on-line* apenas criou demanda para seu concorrente.

Dahana, Shin e Katsumata (2018) aduzem que os profissionais elaboram diversas estratégias para combater o *showrooming*, contudo, alertam que quase todas elas surgiram sem o apoio da academia. De forma semelhante, Kang (2018) aponta para a falta de pesquisas que explorem os fatores subjacentes que influenciam tanto o comportamento *showrooming* quanto o *webrooming*.

Arora e Sahney (2018) apresentam as razões pelas quais os *webroomers* (consumidores que praticam *webrooming*) intencionalmente visitam lojas *on-line* antes de comprar em lojas físicas. Os resultados do estudo dos autores indicam que a visita na loja *on-line* reduz as incertezas no processo de compra, uma vez que permite a melhor avaliação dos prós e contras, bem como das funções e características dos produtos (através dos *reviews*). No entanto, Arora e Sahney (2018) indicam que o risco e a desconfiança associados às lojas *on-line* (medo de compartilhar informações confidenciais, dificuldade de avaliar a qualidade do produto e os atrasos na entrega) impedem que os consumidores comprem neste canal. Flavián, Gurrea e Orús (2016) também exibem indícios de que os clientes participam do *webrooming* como forma de ganhar confiança no processo de compra.

Como apontado por Pastre e Fiates (2019), apesar do *webrooming* ser mais frequente que o *showrooming*, ele é menos estudado pela academia. Grande parte das pesquisas que o investigam se limitam à análise quantitativa dos antecedentes do comportamento em questão (NESAR e SABIR, 2016; REID; ROSS; VIGNALI, 2016; ARORA; SAHNEY, 2018; KANG, 2018; ARORA; SAHNEY, 2019).

Os estudos empíricos são limitados e, por isso, a literatura carece de *insights* sobre como os varejistas poderiam melhorar a experiência do cliente para que ele não mude de canal e, se o fizer, que permaneça com o mesmo varejista. A partir da identificação de pontos da **jornada de compra**⁴ onde ocorrem, por exemplo, emoções negativas que levam o cliente a interromper o contato com o varejista visitado nas fases iniciais da compra, podem ser desenvolvidas estratégias para sanar tais questões. Como citam Rangaswamy e Van Bruggen (2005), a compreensão sobre a tomada de decisão do cliente por toda a jornada de compra fornece base para a criação de relacionamentos duradouros e estratégias que impeçam os consumidores de deixar o varejista – e, se o fizerem, que permaneçam com o mesmo varejista.

Quando se investiga a experiência do cliente, Puccinelli *et al.* (2009) citam que as emoções devem ser consideradas, pois estão presentes em todos os estágios de decisão do cliente e desempenham funções importantes neste processo. Uma vez que as emoções surgem como uma resposta às avaliações feitas pelo indivíduo sobre momentos vividos por ele (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), o aspecto emocional pode ser usado para identificar problemas na jornada de compra bem como auxiliar no aprimoramento da experiência do cliente (WATKINSON, 2013).

No presente trabalho, as emoções foram analisadas em cada ponto de contato das etapas da jornada de compra (pré-compra, compra e pós-compra), bem como em cada etapa do processo de decisão (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra), pois, juntos, fornecem entendimento de como os *webroomers* se comportam e o que sentem durante o processo de compra (WATKINSON, 2013).

Verhoef, Kannan e Inman, (2015) e Lemon e Verhoef (2016, p. 88, tradução nossa)⁵ especificam a necessidade de identificar esas questões em comportamentos como *showrooming* e *webrooming*, “dentro da jornada do cliente, fenômenos específicos exigem mais atenção. Especificamente, os fenômenos de *showrooming* e *webrooming* precisam ser mais explorados”. Este estudo analisará apenas o *webrooming*, haja vista ser o comportamento mais frequente entre os brasileiros (GOOGLE CONSUMER BAROMETER, 2015; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS E SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO,

⁴ Lemon e Verhoef (2016, p. 71, tradução nossa) se referem à jornada de compra do cliente “como o processo pelo qual um cliente percorre, passando por todos os estágios e pontos de contato, que compõem a experiência do cliente”. A literatura sobre jornada de compra é abordada no subcapítulo 2.2.1 do presente trabalho.

⁵ Within the customer journey, specific phenomena require more attention. Specifically, the phenomena of showrooming and webrooming need to be explored further.

2017) e não foi analisado na literatura pela lente de experiência do cliente (incluindo a análise de emoções e a análise da jornada em sua totalidade).

Opta-se por definir uma categoria específica de produtos para análise, visto que pesquisadores citam que a mesma pode determinar a seleção do canal e, portanto, sugerem a sua definição (MADAHI; SUKATI, 2016; ARORA; SAHNEY, 2018). A categoria escolhida foi a de móveis, decoração e ferramentas, por se destacar na prática do *webrooming* no Brasil – 52% dos entrevistados que compraram a categoria nos últimos seis meses disseram ter buscado informações sobre os produtos *on-line* (ESTUDO NIELSEN, 2016).

Dos estudos que analisaram a experiência dos *webroomers*, Flavián, Gurrea e Orús (2015) verificaram que os consumidores praticam o *webrooming* para ganhar confiança, que guia a experiência ao longo do processo. Em Flavián, Gurrea e Orús (2016) viu-se que o *webrooming* melhora a experiência de compra dos consumidores em variáveis anteriores à compra, na compra e no pós-compra. Já Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez e Vázquez-Casielles (2019) descobriram que emoções negativas experienciadas no *webrooming* impactam negativamente com maior força no valor percebido e na satisfação do que quando o consumidor realiza o *showrooming*. Vistos estes resultados, nota-se que não se tem conhecimento sobre o momento da jornada onde as emoções negativas e positivas foram experienciadas, não se tem uma visão de toda a jornada e o conhecimento da ocorrência ou não das cinco etapas de decisão neste novo contexto multicanal. Ainda, não se sabe se essa busca por confiança foi frustrada em algum momento e nem como ela melhora a experiência nas três etapas da jornada de compra.

Pelo exposto, a presente pesquisa adota o olhar da experiência do cliente e, mais especificamente, se propõe a investigar as etapas da jornada de compra, bem como os pontos de contato e emoções experienciadas pelo consumidor no contexto multicanal do *webrooming*.

Desta forma, a pergunta que o presente estudo visa responder é:

Como se dá a experiência do cliente *webroomer* na jornada de compra em um contexto varejista multicanal?

1.1 OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos geral e específicos do trabalho.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a experiência do cliente *webroomer* na jornada de compra em um contexto varejista multicanal.

1.1.2 Objetivos específicos

Para o alcance do objetivo geral deste estudo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os pontos de contato na jornada de compra do *webroomer*;
- Analisar as emoções experienciadas pelo cliente em cada ponto de contato;
- Mapear a jornada de compra do *webroomer*;
- Analisar se/como as cinco etapas do processo de tomada de decisão (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra) estão envolvidas na jornada de compra (pré-compra, compra e pós-compra) do *webroomer*.

1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A literatura reconhece a experiência do consumidor como um importante construto para entender o comportamento do mesmo, assim como a base para obter diferenciação no mercado, porquanto a experiência é considerada substancial fonte de vantagem competitiva e promove respostas emocionais dos consumidores (SCUSSEL, 2018). Ainda, Scussel (2018) mostra que há uma tendência de crescimento das produções sobre o tema, onde o varejo e o *e-commerce* estão entre os três principais segmentos de mercado em que a experiência do consumidor é mais valorizada.

As respostas emocionais citadas anteriormente podem resultar em diferentes tendências de ação; portanto, ao evitar ou promover determinados sentimentos, pode-se (des)encorajar certos comportamentos (WATKINSON, 2013). A ansiedade, por exemplo, pode ter grande impacto na experiência do cliente, principalmente na compra *on-line*, uma vez que o indivíduo tende a parar o que está fazendo, deixando-o mais cauteloso; se houver incerteza sobre a segurança na finalização do processo de compra, ou então sobre o produto, o cliente pode abandonar a compra (WATKINSON, 2013).

Isto posto, investigar as emoções envolvidas em cada etapa de compra promove a compreensão do comportamento do cliente multicanal: “ter um estado emocional alvo para cada

estágio da experiência do cliente fornece um objetivo a ser perseguido, o que traz mais empatia e foco para o design do processo” (WATKINSON, 2013, p. 188, tradução nossa)⁶.

Uma pesquisa semelhante foi realizada por Sit, Hoang e Inversini (2018), na qual foram examinadas as emoções e atividades de decisão no *showrooming*. Os autores identificaram quatro das cinco etapas de decisão do consumidor, sendo que o reconhecimento do problema e a busca de informações coexistem como um estágio integrado. Ainda, foram constatadas onze emoções positivas (presença maior nos estágios de reconhecimento do problema/busca de informações e pós-compra) e negativas (presença maior na fase de avaliação) durante a jornada, sendo elas: excitação, curiosidade, decepção, desconfiança, enganação, estresse, confusão, felicidade, hesitação, confiança/controlado e satisfação. Como os autores expõem, embora estudos anteriores tenham proporcionado conhecimento quantitativo e empírico sobre o *showrooming*, investigações que envolvam diferentes lentes teóricas e uma abordagem não-quantitativa, são raras. O mesmo pode ser dito sobre o *webrooming*, pois, até onde se tem conhecimento⁷, os estudos empíricos que o analisam adotam apenas métodos quantitativos e não consideram as emoções dos consumidores.

Como Arora e Sahney (2018) argumentam, adotar métodos qualitativos para explorar individualmente este comportamento pode resultar em uma fonte de *insights*, haja vista o escasso número de pesquisas sobre o assunto. Ainda, Arora e Sahney (2017) sugerem o uso de entrevistas em profundidade e grupos focais, pois as mesmas podem auxiliar no entendimento do raciocínio subjacente dos clientes para a escolha da sequência de canais adotada.

A literatura reconhece a importância da abordagem qualitativa, visto que proporciona a exploração de elementos simbólicos e subjetivos da experiência de consumo, como emoções, percepções e os significados atribuídos às experiências; este tipo de pesquisa indica ainda preocupação com os aspectos subjacentes do consumo que impactam na experiência do consumidor (SCUSSEL, 2018).

Lemon e Verhoef (2016) sugerem a análise da influência da combinação de elementos afetivos e cognitivos da experiência do cliente nos diferentes pontos da jornada, porquanto esta experiência é holística e inclui atributos tanto afetivos quanto intelectuais (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Além disso, a crescente combinação de canais em uma única compra exige um melhor entendimento de seus processos de decisão e novas abordagens para monitorar sua experiência,

⁶ Having a target emotional state for each stage of the customer experience provides a goal to work towards that brings empathy and focus to the design process.

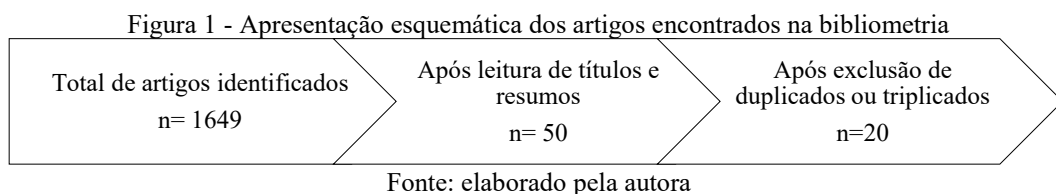
⁷ Conforme bibliometria realizada por Pastre e Fiates (2019), que será detalhada ainda neste subcapítulo.

afinal, experiências positivas reforçam o relacionamento com os clientes e podem induzi-los a novas compras (RANGASWAMY e VAN BRUGGEN, 2005).

O Marketing Science Institute (2018), em seu relatório de prioridades de pesquisa para os anos de 2018 a 2020, cita a necessidade de analisar toda a jornada do cliente, exame que pode revelar novas percepções sobre o caminho adotado pelos consumidores, além de auxiliar na criação de estratégias para aumento da conversão e engajamento.

Chen, Cheung e Tan (2018) e Verhoef, Kannan e Inman (2015) sinalizam como oportunidades de pesquisa a identificação e análise da jornada completa de compra omnicanal, incluindo todos os pontos de contato, em todas as etapas. Ainda, é importante que o mapeamento da jornada não seja resultado somente da perspectiva interna da organização, mas que inclua o olhar do cliente (LEMON e VERHOEF, 2016).

Conforme bibliometria de Pastre e Fiates (2019), o *webrooming* é o comportamento mais frequente no Brasil (se comparado com a sequência inversa) e menos pesquisado pela academia nacional e internacional. A sistematização da literatura em Pastre e Fiates (2019) foi realizada com base nas sub etapas de Vieira ([20--]). As autoras iniciaram o estudo com a escolha de bases de dados que indexassem periódicos nacionais e internacionais sobre a temática em questão e optaram pelo Portal de Periódicos CAPES, EBSCO e Google Scholar; seguiu-se com a definição das palavras chaves que seriam utilizadas, neste caso, *showrooming* e *webrooming*, isoladamente e conjuntamente. Definido isso, a busca foi efetivada. Os filtros utilizados foram o idioma (inglês e português), textos revisados por pares e apenas artigos científicos (resultando em 1649 artigos encontrados). Como forma de verificar a adequação com a temática pesquisada, foi considerada necessária a presença do termo “*showrooming*” e/ou “*webrooming*” nos títulos ou nos resumos (após a análise dos títulos e resumos, onde se verificou a adequação do artigo ao objetivo do trabalho, foram selecionados 50 artigos). A Figura 1 esquematiza os artigos encontrados na bibliometria. Um total de 20 artigos (depois da exclusão de duplicados ou triplicados) foram utilizados para a execução das análises.



Os estudos levantados discorrem, em sua maioria (principalmente na fundamentação teórica), sobre as etapas de compra (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; NESAR e SABIR,

2016; REID; ROSS; VIGNALI, 2016; ARORA; SAHNEY, 2018; KANG, 2018), porém, não analisam a jornada de compra em sua totalidade.

Aqui se busca sanar o *gap* deixado pelos estudos referentes ao *webrooming*, dando continuidade à pesquisa de Sit, Hoang e Inversini (2018), a fim de ampliar o conhecimento também para o comportamento do *webrooming*, em virtude da ausência de averiguação por esta lente.

Como citado anteriormente, opta-se por definir uma categoria específica de produtos para análise, uma vez que pesquisadores citam que a mesma pode determinar a seleção do canal e, portanto, sugerem a sua definição (MADAHI; SUKATI, 2016; ARORA; SAHNEY, 2018).

A categoria escolhida foi a de móveis, decoração e ferramentas, por se destacar na prática do *webrooming* no Brasil (ESTUDO NIELSEN, 2016), ainda, esta categoria possui grande variedade de produtos dentro do orçamento desta pesquisa (posto que os participantes receberam R\$100,00 para adquirir o produto).

1.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Apesar dos *webroomers* não efetivarem a compra no ambiente *on-line*, eles visitam o ambiente nas fases iniciais da jornada de compra, o que representa uma oportunidade para que os varejistas *on-line* convertam os visitantes em clientes (ARORA; SAHNEY, 2017; 2018; 2019). A análise de como as etapas da jornada de compra e seus pontos de contato desencadeiam experiências de consumo pode ajudar as organizações a desenvolver estratégias para evitar o *free-riding* do público que apenas os visita para coletar informações sobre produtos.

As descobertas deste trabalho são úteis tanto para os varejistas de apenas um canal, seja ele *on-line* ou físico, quanto para organizações multicanais, *cross-channel*⁸ ou omnicanais. Todas elas podem se beneficiar de alguma forma dos achados e usá-los a seu favor.

Empresas de um canal, cientes dos pontos negativos apontados por seus consumidores, podem criar estratégias para melhorá-los; da mesma forma, empresas com mais de um canal, sejam eles integrados ou não. Os consumidores “[...] obtêm satisfação não apenas com o produto, mas também com o próprio processo de decisão de compras” (FLAVIÁN; GURREA;

⁸ O varejo *cross-channel* é o conjunto de atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços utilizando mais de um canal (não todos os canais), onde o cliente pode interagir parcialmente ou totalmente entre os canais e/ou o varejista possui seus canais integrados parcialmente ou totalmente; se o varejista utiliza todos os canais disponíveis, para ser classificado como *cross-channel*, a integração e interação serão parciais (BECK e RYGL, 2015).

ORÚS, 2016, p. 460, tradução nossa)⁹, a partir da identificação da jornada e de cada ponto de contato, poder-se-á melhorar a experiência de compra e identificar os pontos fortes da jornada (onde o cliente vivencia emoções positivas).

Jocevski *et al.* (2019) citam que, para se tornar um varejista omnicanal, é necessária a criação de uma experiência única/sem barreiras/contínua. O presente estudo intenta auxiliar esse processo por meio da identificação dos pontos de contato mais problemáticos e, assim, contribuir para a determinação de prioridades de ação para as organizações. Contribui também com *insights* que permitem que, aos poucos, a experiência se torne mais positiva e integrada, afinal, experiências positivas reforçam o relacionamento com os clientes e podem induzi-los a novas compras (RANGASWAMY e VAN BRUGGEN, 2005).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Os próximos capítulos desta dissertação se dividem da seguinte forma: na sequência, a fundamentação teórica é apresentada, posteriormente, discorre-se sobre os procedimentos metodológicos adotados. Após esta contextualização, os resultados são apresentados e discutidos. Em seguida, as considerações finais concluem o trabalho.

Na fundamentação teórica, são discutidos os macro temas multicanal, *cross-channel* e omnicanal, contexto do comportamento foco das análises desta dissertação; bem como a experiência do cliente, lente escolhida. Dentro da temática multicanal, *cross-channel* e omnicanal, as suas definições são explanadas e se apresenta a literatura sobre o comportamento *webrooming*. No quesito experiência do cliente, são desenvolvidos os conceitos de jornada de compra e emoções, sendo estes os dois temas investigados no comportamento dos *webroomers*.

No capítulo que aborda os procedimentos metodológicos, são expostas as escolhas desta pesquisa no que concerne ao seu delineamento, à identificação da amostra, às técnicas de coleta de dados, bem como o instrumento e os procedimentos utilizados, e como os dados foram analisados.

Os resultados são expostos no capítulo que leva o seu nome. Inicia-se com a apresentação do perfil dos participantes que foram entrevistados. Na sequência, tem-se a representação gráfica de cada uma das jornadas dos sujeitos, bem como a descrição detalhada de cada uma delas. A partir desta análise foi possível o agrupamento de narrativas semelhantes quanto ao que levou cada participante a praticar o *webrooming*, que também é evidenciado no capítulo de

⁹ [...] obtain satisfaction not only with the product but also with the shopping decision process itself.

resultados. Os achados são segmentados de acordo com as etapas da jornada de compra (pré-compra, compra e pós-compra) e de acordo com as atividades de decisão. Por fim, as informações sobre etapas e emoções sentidas são cruzadas para que se obtenha um panorama de quais etapas predominaram emoções positivas ou negativas, o que representa uma oportunidade para aprimoramento das experiências.

Visto isso, os resultados são discutidos, relacionando-os com os demais achados da literatura.

Ao final, as considerações finais são apresentadas. Pelo retorno aos objetivos, se expõe como os mesmos foram alcançados. Neste capítulo, também ocorre a apresentação das limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA

A presente fundamentação teórica-empírica abrange a literatura no que concerne aos contextos multicanal, *cross-channel* e omnicanal. Na sequência, são expostos os estudos sobre o comportamento *webrooming* do consumidor entre canais no varejo. Em seguida, se evidenciam os estudos sobre experiência do cliente e aqueles referentes às etapas da jornada de compra (e pontos de contato) e emoções no contexto varejista.

2.1 COMPRAS MULTICANAL, *CROSS-CHANNEL* E OMNICANAL

Diversas transformações no varejo advêm dos impactos atuais da digitalização (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015; JOCEVSKI *et al.*, 2019). Verhoef, Kannan e Inman (2015) revelam que alguns setores encararam modificações mais disruptivas do que outros, com o grande número de empresas que se estabeleceram *on-line*, por exemplo, o ramo de viagens foi um dos que se remodelou e, em diversos casos, excluiu intermediários.

Outra mudança constatada no ambiente de compras é a proliferação de canais disponíveis para a interação empresa-cliente, o que, conseqüentemente, se torna um desafio para a administração desse ambiente por parte das organizações – para a academia essa é uma oportunidade frutífera de pesquisa (NESLIN *et al.*, 2006).

Neste trabalho se usa a definição de canais de Neslin *et al.* (2006, p. 96, tradução nossa)¹⁰, sendo o canal o “[...] meio através do qual a empresa e o cliente interagem”. Esta definição não inclui comunicações de sentido único, sem interação entre as duas partes (como propagandas televisivas, outdoors, etc.), inclui internet, *call centers*, lojas físicas, entre outros (NESLIN *et al.*, 2006).

Canais móveis, como *tablets* e *smartphones*, mídias sociais e a integração de todos eles resultam em uma mudança contínua no varejo, incluindo modificações nos modelos de negócio, na execução do mix e no comportamento de compra (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Tecnologias móveis também são citadas por Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013). Para eles, tais tecnologias representam um facilitador apto a proporcionar, tanto para empresas com lojas físicas quanto para aquelas com lojas *on-line*, a expansão de seus mercados, com o propósito de atingir novos consumidores.

¹⁰ [...] medium through which the firm and the customer interact.

Ainda, Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013) mostram a possibilidade de escaneamento de códigos QR (*Quick Response*) em produtos para acesso de avaliações *on-line*, preços e conteúdo exclusivo, tais como dicas e vídeos; além disso, salientam que os aplicativos dos dispositivos móveis baseados em localização são uma oportunidade para os varejistas, a medida em que é possível oferecer aos clientes cupons eletrônicos no momento em que entram em uma loja. Piotrowicz e Cuthbertson (2014) também fazem menção aos dispositivos móveis e aos serviços baseados em localização ao citar mudanças como avanços na TI (Tecnologia da Informação), tecnologias dentro das lojas (provedores digitais, por exemplo) e mídias sociais.

Como colocado por Verhoef, Kannan e Inman (2015), o comportamento de compra do consumidor também se modifica, suas jornadas de compra passam a incluir múltiplos canais. Zhang *et al.* (2010) mencionam que a maioria dos consumidores se tornará um comprador multicanal eventualmente. Dois comportamentos de compra que emergem deste contexto são o *showrooming* e o *webrooming*, ambos discutidos posteriormente neste trabalho.

Para responder a estas alterações de comportamento, as organizações implementam funcionalidades como “*click and collect*” (compra *on-line*, retira na loja física), “compra *on-line*, troca na loja física”, “compra na loja física, entrega em casa”, removendo antigas barreiras entre canais (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014). Ademais, algumas empresas ainda oferecem serviços como “*pick and pay*”, que é similar ao “*click and collect*”, entretanto, o pagamento do produto é feito na loja física e, no ambiente *on-line*, o cliente apenas encomenda o produto (JOCEVSKI *et al.*, 2019).

Multicanal, *cross-channel* e omnicanal são termos que surgem desse contexto descrito. Beck e Rygl (2015) e Sarquis *et al.* (2017) mostram que há contradições na literatura, já que não há um consenso quanto às suas definições. Os primeiros citam que algumas pesquisas usam o termo multicanal para descrever canais integrados (NESLIN *et al.*, 2006), incompatíveis com a definição de Beck e Rygl (2015). A definição de omnicanal diverge quanto à quantidade de canais em que o varejista opera (SARQUIS *et al.*, 2017). Como a categorização é necessária para uma comunicação precisa (BECK e RYGL, 2015), os termos são expostos na sequência, conforme a classificação utilizada no presente trabalho.

Iniciando pela definição de varejistas multicanais, Levy, Weitz e Beitelspacher (2012, p. 57, tradução nossa)¹¹ elucidam que “varejistas multicanais são varejistas que vendem mercadorias ou serviços por meio de mais de um canal”. Varejo multicanal é, portanto, o conjunto de atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços utilizando mais de um canal

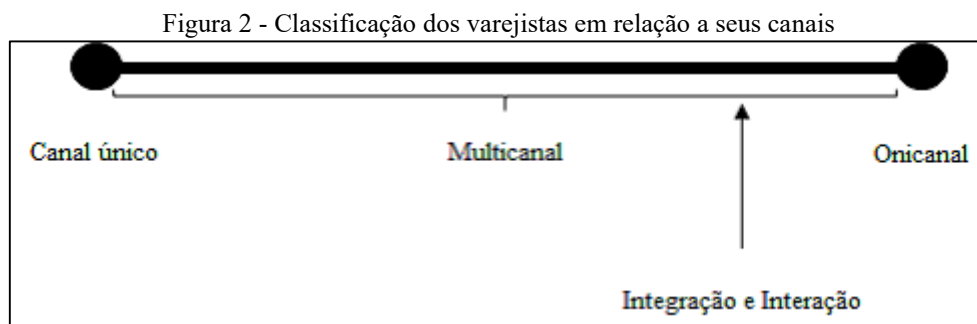
¹¹ Multichannel retailers are retailers that sell merchandise or services through more than one channel.

(ou todos os canais disponíveis), onde o cliente não consegue interagir entre canais e/ou o varejista não possui seus canais integrados (BECK e RYGL, 2015).

Por sua vez, o varejo *cross-channel* consiste no conjunto de atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços por meio de mais de um canal (não todos os canais), onde o cliente pode interagir parcialmente ou totalmente entre os canais e/ou o varejista possui seus canais integrados de forma parcial ou total; se o varejista utiliza todos os canais disponíveis, para ser classificado como *cross-channel*, a integração e interação devem ser parciais (BECK e RYGL, 2015). Um exemplo de serviço *cross-channel* é o *click and collect* (BECK e RYGL, 2015).

No que concerne ao varejo omnicanal este é o conjunto de atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços através de todos os canais disponíveis, onde o cliente pode interagir de forma plena em todos os canais e/ou o varejista possui seus canais totalmente integrados (BECK e RYGL, 2015). É percebido como uma evolução do conceito de multicanal (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015; MUNDIM EPETROLL, 2018), a dicotomia canais físicos e virtuais não mais existe, a linha que os divide deixa de ser clara e a experiência de compra passa a ser ininterrupta (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015; CHEN; CHEUNG; TAN, 2018). Corroborando, “como os canais são gerenciados em conjunto, a interação percebida não é com o canal, mas com a marca” (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014, p. 6, tradução nossa)¹².

Mundim e Petroll (2018) explicam que a experiência omnicanal consiste na trajetória iniciada em um único canal (seja ele físico ou virtual), passando pelo multicanal até se tornar omnicanal; a experiência multicanal se inicia à medida em que o varejo de apenas um canal se insere em outro canal, com a integração e a interação (experiência sem barreiras) entre os canais, os mesmos se transformam em varejistas omnicanal. A Figura 2 representa a ideia dos autores.



Fonte: Mundim e Petroll (2018, p. 134)

¹² Because the channels are managed together, the perceived interaction is not with the channel, but with the brand.

O gerenciamento omnicanal é “o gerenciamento sinérgico dos inúmeros canais disponíveis e dos pontos de contato, de modo que a experiência do cliente e o desempenho nos canais sejam otimizados” (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015, p. 176, tradução nossa)¹³. Os pontos de contato (*touchpoints*) incluem contatos diretos e indiretos entre consumidor e marca/empresa (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

Os três conceitos (multicanal, *cross-channel* e omnicanal), para Beck e Rygl (2015), incluem a venda de produtos ou serviços por meio de mais de um canal ou de todos os canais disponíveis (que atualmente significa loja física, catálogo, telefone, loja *on-line* e dispositivos móveis). O Quadro 1 mostra uma representação resumida dos conceitos. Como explanado anteriormente e como exposto no Quadro 1, o varejo *cross-channel* pode se dar de duas formas: quando a empresa utiliza mais de um canal (não todos) e os mesmos se encontram integrados e/ou com interação total ou parcial, ou quando o varejista utiliza mais de um canal ou todos os canais com integração e/ou interação parcial.

Quadro 1 - Representação dos conceitos multicanal, *cross-channel* e omnicanal

	Mais de um canal	Todos os canais	Interação e/ou integração parcial	Interação e/ou integração total
Varejo multicanal	X	X		
Varejo <i>cross-channel</i>	X		X	X
	X	X	X	
Varejo omnicanal		X		X

Fonte: elaborado pela autora com base em Beck e Rygl (2015)

As palavras chave para a diferenciação dos termos são integração e interação (BECK e RYGL, 2015). Um exemplo de interação é a possibilidade de usar cupons em qualquer canal, bem como de trocar mercadorias, independente do local onde foram adquiridos; já um exemplo de integração são dados de clientes, precificação, serviços, propagandas e inventários compartilhados e compatíveis entre todos os canais (BECK e RYGL, 2015). Ou seja, interação é desencadeada pelo cliente, enquanto a integração é controlada pela organização.

Jocevski *et al.* (2019) encontraram canais mais integrados no varejo de eletrônicos e livros/mídias do que no de vestuário. Uma das explicações possíveis, dada pelos autores, é que estes segmentos sofreram mais com grandes competidores *on-line* (como a Amazon) e tiveram que avançar rapidamente para permanecer competitivos.

Com a análise mais ampla dos canais e dos movimentos dos consumidores entre eles, um termo que emerge é o fenômeno *research-shopping* (pesquisa-compras, tradução livre).

¹³ [...] the synergetic management of the numerous available channels and customer touch points, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized.

Segundo Verhoef, Neslin e Vroomen (2007, p. 129, tradução nossa)¹⁴, é “[...] a propensão dos consumidores de pesquisar o produto em um canal (por exemplo, na Internet) e depois comprá-lo por meio de outro canal (por exemplo, na loja física)” – *showrooming* e *webrooming* são tipos de *research-shopping*.

A organização pode valer-se da oportunidade para incentivar o uso de suas plataformas *on-line* e, então, direcionar o cliente para uma loja física (desta forma o cliente chegará na loja carecendo de menos serviços para efetivar a compra), porém, o fenômeno também é fonte de preocupações, já que o cliente, após a pesquisa, pode migrar para a concorrência e comprar o produto lá – é especialmente danoso para varejistas que possuem apenas um canal, já que não oferecem outra opção para seus clientes (NESLIN *et al.*, 2006).

Em Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) os autores pesquisam as razões para o fenômeno e identificam que as decisões baseadas em atributos (percepção do consumidor de que um canal possui atributos que beneficiam a etapa de busca e outro que beneficiam a compra), a falta de *lock-in* do canal (baixa correlação entre busca e compra; para os autores atitudes mais positivas em relação à pesquisa no canal A se traduzem em atitudes mais positivas em relação às compras no canal A) e a sinergia entre canais contribuem para o *research-shopping*. Portanto, duas formas de diminuir a ocorrência do fenômeno é melhorar atributos relacionados à compra na internet, como riscos e privacidade percebidos, e criar *lock-in* nos canais, como lembrar dados referentes ao pagamento e entrega de produtos na conta do usuário. Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) também constatam que a forma mais popular de *research shopping* é a pesquisa na internet e compra em lojas físicas.

Importante salientar que comportamentos como o *webrooming* e o *showrooming* podem ocorrer nos três contextos descritos (multicanal, *cross-channel* e omnicanal) e são classificados tanto como uma forma de *research shopping* (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015) quanto de *cross-channel free-riding* (explicado na sequência, o Quadro 2 mostra a diferença dos conceitos).

Quadro 2 - Comparação dos conceitos *research shopping* e *cross-channel free-riding*

Research shopping	Cross-channel free-riding
Muda de canal (independente de ficar ou não no mesmo varejista)	Muda de canal e de varejista

Fonte: elaborado pela autora

¹⁴ [...] the propensity of consumers to research the product in one channel (e.g., the Internet), and then purchase it through another channel (e.g., the store).

Chiu *et al.* (2011) classificam os consumidores que mudam de canal e de varejista para efetivarem suas compras como *cross-channel free-riders*. Os autores citam que, nos setores em que há somente um canal disponível, os consumidores têm a possibilidade de buscar informações em um varejista e comprar em outro, ou então pesquisar e comprar no mesmo local. Já no contexto com múltiplos canais, o *cross-channel free-riding* está presente, portanto, um cliente pode buscar informações no canal A (loja *on-line*, por exemplo) da empresa X e realizar a compra no canal B (loja física, por exemplo) da empresa Y (CHIU *et al.*, 2011). Da mesma forma, uma pessoa que pesquisa informações sobre produtos em uma loja física (por exemplo, Magazine Luiza), porém efetiva a compra na loja *on-line* de outro varejista (por exemplo, Amazon), pode ser classificada como *cross-channel free-rider*.

Esse fenômeno representa desafios para as organizações. Chen, Cheung e Tan (2018) aduzem que o *cross-channel free riding* é ameaçador e provoca perdas para o varejista visitado apenas na fase inicial da jornada de compra, uma vez que ele proveu serviços e não se beneficiou da efetivação da venda. Com a integração dos canais, exigência para se tornar omnicanal, o monitoramento da jornada de compra e do comportamento do consumidor se torna possível, o que resulta em informações detalhadas que podem ser usadas para melhorar a experiência de compra (CHEN; CHEUNG; TAN, 2018).

Zhang *et al.* (2010) e Piotrowicz e Cuthbertson (2014) apontam para o fato de que, ainda que muitos varejistas possuam lojas *on-line* e *off-line*, elas são gerenciadas como duas organizações diferentes, sem integração de informações. Uma jornada de compra sem interrupções parece um futuro distante; o que se observa atualmente são canais fragmentados e isolados (BECK e RYGL, 2015). Sem as estratégias corretas, os canais disponibilizados pela organização podem, inclusive, competir diretamente entre si (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014). Para que isso não ocorra, Neslin *et al.* (2006) sugerem a coordenação sinérgica dos canais.

Como os clientes podem usar seus celulares dentro da loja, conectando o *on-line* e o *off-line*, a divisão desses dois ambientes deixa de ser clara; no contexto de tecnologias *mobile*, a necessidade de integrar canais é ainda mais aparente (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014).

A integração representa um recurso estratégico para as organizações, visto que os consumidores desejam experiências sem barreiras durante seu processo de compra (ZHANG, *et al.*, 2010; PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014). Os consumidores esperam ser capazes de comprar no canal desejado e retirar onde quiserem, esperam poder verificar *on-line* se a loja

física possui o produto desejado; todavia, para que a empresa alcance esse nível, o caminho é complexo e desafiador (ZHANG *et al.*, 2010).

A integração entre canais é ainda mais importante quando se considera que os consumidores usam seus dispositivos móveis inclusive dentro da loja, verificando as avaliações de outros consumidores, compartilhando suas experiências e opiniões e tirando dúvidas com seus pares (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014). Para Piotrowicz e Cuthbertson (2014), esse novo contexto é desafiador, posto que está fora do controle do varejista, já que ele não possui controle direto sobre o que está sendo acessado ou postado e, por isso, há a necessidade de manter uma relação próxima com o público. Como citam os pesquisadores, isso também resulta na oportunidade de integrar esses consumidores como co-criadores dos produtos e como defensores da marca.

Atuar em diversos canais exige atenção no gerenciamento, o estoque toma outras proporções, é preciso decidir que produtos vender em cada canal, interagir com diferentes públicos e cuidar da logística de todo esse processo; resumindo, decidir todos os aspectos do mix de cada canal (ZHANG *et al.*, 2010).

Zhang *et al.* (2010) expõem algumas razões que impedem as organizações de buscar inserção em mais de um canal, são elas: o acesso dos consumidores à internet (ainda um problema em muitos países), dificuldades operacionais de integração (demandam muitos recursos e habilidades difíceis de se adquirir) e os custos de se inserir em outro canal (pode ser caro iniciar um negócio em outro canal e também uma tarefa árdua, pois cada canal demanda um conhecimento específico o marketing mix deve ser gerenciado). Chen, Cheung e Tan (2018) complementam o último ponto levantado ao dizer que, considerando o investimento feito em uma estrutura física e na integração dos canais, os varejistas omnicanal estão em desvantagem se comparados com os vendedores exclusivamente do meio *on-line*, por exemplo. Migrar para outro canal pode ser caro, uma vez que demanda mudanças em processos internos, atualização de sistemas, investimento na estrutura da nova loja/canal, entre outros; são desafios arriscados tanto para quem pretende adicionar um novo canal *on-line* quanto para um novo canal *off-line* (CHEN; CHEUNG; TAN, 2018).

Além disso, migrar para outros canais e atuar em todos eles exige a criação de estratégias específicas. Zhang *et al.* (2010) citam quatro desafios para a elaboração de estratégias bem sucedidas entre canais que devem ser trabalhados pelos gestores, são elas:

(1) Estrutura organizacional: para os autores, este é o maior desafio enfrentado pelos atuantes em mais de um canal, pois muitos deles mantêm estruturas separadas para gerenciar cada canal (tanto por razões históricas quanto de diferença dos processos exigidos em cada um).

As desvantagens disso são as inconsistências geradas pela falta de coordenação centralizada, ineficiências em todo o processo interno e, conseqüentemente, conflitos (ZHANG *et al.*, 2010).

(2) Dados integrados: é laborioso criar uma infraestrutura de TI que permita a integração e a análise de todos os dados (ZHANG *et al.*, 2010). Neslin *et al.* (2006) declaram que um dos grandes custos de uma coordenação sinérgica é o grande investimento de capital para a integração da TI.

(3) *Consumer analytics*: não basta integrar os dados, é necessário uma abordagem centrada no consumidor, mensurar o valor do cliente, monitorar a evolução da jornada de compra e ser capaz de direcionar recursos de marketing específicos para cada um (ZHANG *et al.*, 2010). Sobre o último ponto, Piotrowicz e Cuthbertson(2014) chamam a atenção para a necessidade do balanceamento entre personalização e privacidade. Privacidade também é abordada por Zhang *et al.* (2010) e Chen, Cheung e Tan (2018): os primeiros citam que os consumidores podem não se sentir confortáveis em divulgar algumas informações, especialmente na internet; já os segundos colocam que a integração levanta questões sobre violações éticas e de privacidade.

(4) Métricas de performance: é desafiador incluir os efeitos das decisões e ações do mix entre todos os canais em uma métrica de performance (ZHANG *et al.*, 2010). Neste quesito, também incluem questões sobre como motivar e recompensar uma equipe por trabalhar em colaboração com os outros canais (ZHANG *et al.*, 2010). Sobre a última questão, Jocevski *et al.* (2019) argumentam que uma equipe de vendas não pode encarar a outra equipe como concorrente.

Conforme proposto por Neslin *et al.* (2006), para criar uma estratégia de atuação em vários canais, geralmente as organizações começam coletando informações a nível dos clientes, como aquelas sobre quais canais são utilizados em qual etapa da jornada de compra, para quais propósitos, quais produtos são comprados em cada um deles; a partir disso, o varejista pode avaliar se os canais estão cumprindo com os objetivos pelos quais eles foram adicionados. Com estas informações em mãos, as decisões sobre a estratégia de cada canal se tornam melhor embasadas.

Zhang *et al.* (2010) indicam que um varejista pode partir de qualquer canal para iniciar sua atuação em múltiplos canais; uma organização que só possui lojas físicas tem sua atuação restrita ao local onde está situada; se ela adicionar um canal *on-line*, por exemplo, onde a loja não demanda estrutura física, poderá alcançar novos mercados. Quem atua em mais de um canal tem a possibilidade de extrair o melhor de cada um e integrar as forças para aumentar a

satisfação dos consumidores e reduzir custos, viabilizando, assim, a superação das deficiências individuais de cada canal (ZHANG *et al.*, 2010).

O principal motivo para que as empresas adicionem mais canais em suas operações é a possibilidade de aumento do seu faturamento (ZHANG *et al.*, 2010). A análise longitudinal de Venkatesan, Kumar e Ravishanker (2007) apresentou evidências da associação entre compras em múltiplos canais e maior lucratividade e de que clientes mais lucrativos têm maior probabilidade de comprar em diferentes canais. A mesma pesquisa indicou que há pouca ou nenhuma canibalização nas vendas do canal em que o cliente comprou antes de adotar um novo canal.

Zhang *et al.* (2010) atribuem a melhora do desempenho financeiro das organizações atuantes em mais de um canal ao acesso facilitado a novos mercados, ao aumento da satisfação e lealdade e à criação de vantagem estratégica advinda de fontes, tais como dados de clientes e experiência em gerenciar diferentes canais.

Encorajar consumidores a comprar em vários canais é uma estratégia possível de ser adotada para potencializar o faturamento; além disso, trará resultados no aumento da retenção de clientes (VENKATESAN; KUMAR; RAVISHANKER, 2007). Consumidores que interagem em vários canais estão mais expostos aos serviços disponibilizados pelo varejista, com isso, espera-se que os mesmos fiquem mais satisfeitos e desenvolvam uma relação positiva com a marca (VENKATESAN; KUMAR; RAVISHANKER, 2007).

Venkatesan, Kumar e Ravishanker (2007) também pesquisaram o que influencia no tempo de adoção de um novo canal de compras pelos clientes. Chegaram à conclusão de que o tempo para adotar um segundo canal é mais afetado pela frequência de interação com a empresa (compras e comunicações de marketing); já o tempo para adotar um terceiro canal é relacionado principalmente com a quantidade de vezes que um cliente retorna um produto (em relação à quantidade de transações feitas). Os pesquisadores fazem uma ressalva quanto à frequência das comunicações de marketing: há indícios de que elas influenciam a adoção de novos canais, porém, em excesso, elas podem ter consequências desagradáveis, como interferir no tempo de adoção de mais canais por parte do consumidor.

O foco dos varejistas multicanais em um ambiente omnicanal é o de integrar canais de forma a possibilitar aos consumidores uma busca facilitada de informações, uma vez que isto ajuda na diminuição de incertezas em relação às características dos produtos e da taxa de retorno das mercadorias (MUNDIM e PETROLL, 2018). Como visto, essa integração, bem como a interação, podem ser desafiadoras, contudo, a literatura cita estratégias para ajudar no processo e para auxiliar as empresas a se manter nesse ambiente.

Mundim e Petroll (2018) sugerem para varejistas multicanal a adição de códigos QR para que características dos produtos e avaliações de terceiros possam ser acessadas pelo celular dos visitantes no site da loja, agilizando o processo de busca de informações e conferindo autonomia ao cliente; permitir interação é uma das formas de se dirigir no sentido omnicanal. Além disso, as próprias lojas podem disponibilizar dispositivos móveis (como *tablets*) para que os clientes façam suas pesquisas ou adquiram os produtos *on-line* (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

Os pesquisadores Mundim e Petroll (2018) sugerem que varejistas que vendem somente por lojas físicas adentrem no ambiente *on-line*, podendo iniciar o processo criando um website que forneça informações básicas, como localização das lojas, os produtos disponíveis em estoque, entre outras. Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013) citam que disponibilizar informações *on-line* sobre o estoque das lojas físicas é especialmente importante para produtos destinados a nichos muito específicos, devido à sua raridade; da mesma maneira, esse tipo de informação pode atrair aqueles consumidores que apenas estavam navegando pela internet.

Por meio de entrevistas com executivos e revisão da literatura, Zhang *et al.* (2010) propõem formas para viabilizar a sinergia entre os canais, expostas na Figura 3 e explandadas na sequência.

Figura 3 - Formas para viabilizar a sinergia entre os canais

<p>(1) Uso de um canal para promover o outro</p> <p>Ex.: quando o item desejado pelo consumidor não está disponível em estoque naquele canal</p>	<p>(2) Uso de informações de um canal para melhorar o outro</p> <p>Ex.: organizar a disposição dos produtos na loja física conforme produtos comprados em conjunto na loja on-line</p>	<p>(3) Compartilhamento de operações</p> <p>Ex.: permitir troca na loja física independentemente de onde comprou</p>
---	---	---

Fonte: elaborado pela autora com base em Zhang *et al.* (2010)

(1) O uso de um canal para promover o outro (sabe-se que fenômenos como *research shopping* e *free-riding* acontecem, então, essa é uma estratégia para fazer com que o cliente troque de canal, mas permaneça no mesmo varejista), principalmente quando o item desejado pelo consumidor não está disponível em estoque naquele canal (ZHANG *et al.*, 2010). A adoção de inovações por parte da loja física contribui para sanar o *gap* da disponibilidade de produtos em diferentes canais: possibilidades como reserva de produtos para retirada em outra loja e serviços *click and collect* auxiliam inclusive na criação de *lock-in* no canal (JOCEVSKI *et al.*, 2019).

(2) O uso de informações de um canal para melhorar o outro, possível com a integração de canais – por exemplo, usar a informação de produtos que frequentemente são comprados em conjunto na loja *on-line* para organizar a disposição dos produtos na loja física (ZHANG *et al.*, 2010). A troca de informações possibilita o entendimento compartilhado do cliente e serve como base para as decisões da linha de frente; desta forma, é possível agregar valor à experiência de compra (JOCEVSKI *et al.*, 2019).

(3) O compartilhamento das operações – por exemplo, permitir troca na loja física independentemente de onde comprou (ZHANG *et al.*, 2010).

Como visto no presente referencial teórico, um dos tópicos mais estudados pela literatura sobre omnicanal é a integração de canais, evidente também na análise da produção científica conduzida por Sarquis *et al.* (2017).

Chen, Cheung e Tan (2018) citam que grande parte dos trabalhos que investigam a perspectiva do consumidor no contexto omnicanal estão concentrados em fatores que afetam a escolha de canais *on-line* e *off-line*. Verhoef, Kannan e Inman (2015) concluem o mesmo ao sustentar que a escolha do canal obteve muita atenção da literatura e, por isso, os novos estudos poderiam incluir a análise dos pontos de contato, por exemplo, analisando o impacto dos mesmos em vários aspectos dos negócios. Neslin *et al.* (2006) também relatam a vasta quantidade de pesquisas sobre os determinantes da escolha dos consumidores quanto aos canais e sintetizam os seis básicos: esforços de marketing, atributos de canal (que desempenham papéis diferentes, a depender do canal e estágio do processo de decisão em que o cliente se encontra), integração de canais, influência social, variáveis situacionais e diferenças individuais.

As temáticas mais abordadas na literatura sobre omnicanal são o perfil e o comportamento do consumidor, tecnologia, logística, integração de canais e experiência de compra (SARQUIS *et al.*, 2017).

Apesar da importância da estratégia de omnicanal no varejo multicanal, o conhecimento acadêmico sobre o tema é ainda limitado. Há necessidade de se obter conclusões mais assertivas sobre as transformações no comportamento do consumidor omnicanal e de aprofundar conhecimentos sobre as questões relativas à experiência de compra integrada (SARQUIS *et al.*, 2017). Uma destas transformações de comportamento que carece de investigações, o *webrooming*, será abordada no subcapítulo seguinte.

2.1.1 *Webrooming*

Webrooming é o comportamento do consumidor que consiste na navegação em um ambiente *on-line* para busca de informações e, posteriormente, na compra em uma loja física (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; NESAR e SABIR, 2016; REID; ROSS; VIGNALI, 2016). Ou seja, a loja *on-line* perde a efetivação da compra por parte do consumidor para uma loja física concorrente ou para uma loja física da própria empresa varejista.

Flavián, Gurrea e Orús (2016) esclarecem que o *webrooming* é o comportamento multicanal mais frequente, os dados do Consumer Barometer (2015), da Google, corroboram esta afirmação. O relatório mostra que, no Brasil, 45% das pessoas pesquisam *on-line* antes de realizar suas compras no ambiente *off-line*; e 8% dos respondentes afirmaram pesquisar em lojas físicas e efetuar a compra em lojas *on-line*. Da mesma forma, uma pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil; 2017) revelou que 47% dos consumidores brasileiros com acesso à internet declararam que sempre fazem pesquisas *on-line* antes de efetivar uma compra em loja física.

Apesar do termo *webrooming* estar em voga recentemente, um paralelo pode ser traçado com conceitos semelhantes e comportamentos descritos há décadas na literatura, como *free-riding* e *research-shopping* (ARORA; SAHNEY, 2017), já descritos na presente fundamentação teórica. O trabalho de Chiu *et al.* (2011), por exemplo, analisa o *webrooming* no entanto, em nenhum momento é citada esta palavra, descrevendo-o como “o tipo mais popular de *free-riding*”, que consiste na busca de informações sobre produtos em uma loja *on-line* e, posteriormente, a compra em outra loja física.

Além disso, no levantamento realizado nesta fundamentação teórica-empírica, observou-se que a ocorrência do *webrooming* é descrita tanto como um comportamento multicanal quanto *cross-channel* e omnicanal. Porém, como apontado por Beck e Rygl (2015), não há um consenso quanto a estes conceitos.

Os estudos sobre *webrooming*, identificados na literatura – com base em Pastre e Fiates (2019) e nas pesquisas para fins exclusivos deste trabalho – são descritos na sequência. Os mesmos foram organizados segundo sua principal temática, na visão da autora, sendo ela ‘antecedentes’ ou ‘experiência’.

2.1.1.1 Estudos que analisam os antecedentes do *webrooming*

Os artigos nesta categoria investigam possíveis preditores do *webrooming*. O estudo de Chiu *et al.* (2011) é o mais antigo identificado na literatura cujo foco é o *webrooming*. Como citado anteriormente, mesmo que os autores não usem em nenhum momento a palavra *webrooming*, suas análises se concentram neste comportamento.

Os autores Chiu *et al.* (2011), por meio do uso de questionário, exploram os antecedentes (*framework* conceitual baseado no modelo de *push-pull-mooring* – fatores que empurram/afastam consumidores de uma origem, que puxam/atraem a um destino e que amarram/impedem algum comportamento) que podem favorecer o comportamento em questão (*webrooming*). Os autores analisaram se a auto eficácia multicanal (percepção do consumidor sobre suas habilidades para com os canais – efeito *push*), o *lock-in* para permanecer no mesmo varejista (habilidade de manter o consumidor no mesmo canal durante sua jornada – efeito *mooring*) e a atratividade do competidor físico (efeito *pull*) afetam na intenção de *webrooming free-riding* (onde o cliente visita lojas *on-line* e física de varejistas diferentes). O artigo também investiga se a integração multicanal percebida e os custos de troca desencorajam os consumidores a mudar de varejista.

Para isso, participaram do estudo de Chiu *et al.* (2011) somente respondentes que possuíam experiências passadas recentes em *webrooming free-riding* (na compra de produtos eletrônicos), ou seja, somente aqueles clientes que buscaram informações em uma loja *on-line* de um varejista diferente daquele que optaram para a compra na loja física.

Descobriu-se que a integração multicanal percebida não teve efeito significativo no *lock-in*, apenas o fator custo de troca de canal teve influência positiva. Isto é, a integração dos canais *on-line* e físico não teve efeito significativo na permanência do cliente no mesmo varejista, a integração não auxiliou significativamente para que o consumidor não trocasse de varejista.

Chiu *et al.* (2011) verificaram que os obstáculos empregados pelas organizações para que o consumidor não mude de varejista apesar de optar por outro canal (também chamado de *within-firm lock-in*), tiveram efeitos negativos sobre o *free-riding*. Portanto, ao aumentar os níveis de *lock-in* (aumento dos custos de mudança associados à aprendizagem, instalação e perda de benefícios), as empresas podem reduzir as intenções dos consumidores de mudar de varejista.

Os resultados empíricos do estudo de Chiu *et al.* (2011) também revelaram que quando os consumidores percebem maior auto eficácia entre canais, eles se engajam mais no *webrooming free-riding*. A atratividade da loja competidora *off-line* (qualidade percebida do

serviço e a redução do risco) também influenciou positivamente as intenções em relação ao *webrooming*. À vista disso, quando o cliente julga que possui habilidades para lidar com os diferentes canais e percebe a loja física como atrativa (melhor qualidade do serviço e riscos menores), ele possui maiores intenções de se envolver no comportamento *webrooming*.

Diferentemente do artigo de Chiu *et al.* (2011), Reid, Ross e Vignali (2016) analisaram tanto o *showrooming* quanto o *webrooming*. Aqui serão abordadas as conclusões referentes apenas ao *webrooming*, foco de análise desta dissertação.

O que Reid, Ross e Vignali (2016) visaram testar, por meio de questionário, foi a possível relação entre a importância dos critérios de seleção táteis (ajuste e tamanho da roupa, qualidade, aparência visual – design e estilo da roupa) e a intenção do consumidor de se envolver com o *webrooming* (a categoria de produtos analisada foi a de vestuário). Destarte, verificaram se a dificuldade de prever essas questões encorajava a sequência de busca *on-line* – compra *off-line*. Ademais, investigaram as razões para usar ou evitar os canais virtuais e físicos, como fatores que promovem o comportamento entre canais. Além de perguntas fechadas, em seu questionário, Reid, Ross e Vignali (2016) utilizaram perguntas abertas para verificar tais razões como forma de explicar os achados das hipóteses.

Não foram encontradas relações significativas entre "ajuste e tamanho da roupa" ou "qualidade do vestuário" e a propensão dos consumidores em participar do *webrooming*. Reid, Ross e Vignali (2016) citam que, pela indicação dos respondentes nas questões abertas utilizadas no questionário, a razão dominante para evitar canais *on-line* foi a incapacidade de prever atributos de produtos em um ambiente virtual.

Reid, Ross e Vignali (2016) concluem que o *webrooming* foi usado quando o consumidor não conseguia realizar uma avaliação completa do vestuário apenas na loja *on-line*, portanto, para evitar que os consumidores mudem de canal, ou para incentivá-los a permanecer no mesmo varejista ao longo de suas jornadas de compra, Reid, Ross e Vignali (2016) sugerem que as empresas devem facilitar o processo de avaliação dos produtos. Os autores acrescentam que este achado demonstra a necessidade de os varejistas adquirirem uma compreensão profunda das informações que os consumidores exigem em cada interface de venda. Além do mais, ilustram que tanto a incapacidade de prever dimensões do produto quanto as implicações financeiras foram as principais motivações para evitar os canais *on-line*.

Assim como no artigo anterior, Kang (2018), por meio de questionário, analisa tanto o *showrooming* quanto o *webrooming*. Novamente se ressalta que só serão descritos aqui os resultados sobre *webrooming*. Kang (2018) investigou os elementos psicográficos (obtenção de informações, comparação de preços, interação social, busca de sortimento e busca de

conveniência) como possíveis antecedentes do *webrooming*. Ele ainda verificou o possível efeito moderador da experiência SoLoMo (social, local e móvel) na relação *webrooming* e intenção do cliente de gerar conteúdo. Por fim, o autor buscou identificar diferenças entre consumidores SoLoMo (que utilizam aplicativos SoLoMo de *smartphone*¹⁵) e consumidores não SoLoMo dentro das variáveis da pesquisa.

Kang (2018) constatou que o *webrooming* afetou positivamente a intenção dos consumidores de gerar conteúdo nas mídias sociais e que esta relação é mais forte para consumidores que utilizam aplicativos SoLoMo de *smartphone* (ou seja, *webroomers* SoLoMo possuem intenções mais fortes de geração de conteúdo em mídias sociais). Os autores citam a pesquisa de conteúdo gerado pelo usuário, como revisões de produtos e recomendações em mídias sociais, *websites* e blogs, como possíveis incentivadores desta criação de conteúdo.

Na pesquisa de Kang (2018), as características psicográficas de motivação para (1) obtenção de informações, (2) interação social e (3) busca de sortimento foram consideradas antecedentes que afetam positivamente o *webrooming*. Ou seja, consumidores omnicanal com estas características são propensos a se engajar em *webrooming*. Por outro lado, viu-se que as características psicográficas (1) comparação de preços e (2) a busca por conveniência dos consumidores omnicanal não afetaram o comportamento em questão. Tem-se que consumidores que querem investir pouco esforço em suas compras possuem menos interesse em praticar *webrooming*, uma vez que ele exige tempo e esforço para encontrar as melhores ofertas usando todos os canais.

O autor cita que suas descobertas são importantes para a pesquisa sobre o varejo omnicanal por estabelecer um conjunto mais conciso de construtos preditores do *webrooming* e da intenção de criação de conteúdo gerado pelo usuário.

Como no seu artigo anterior, Kang (2019) analisa tanto o *showrooming* quanto o *webrooming* e inclui a análise do SoLoMo (também utilizando questionário como forma de coleta dos dados). Um dos fatores que diferenciam este estudo do anterior é a análise das características individuais dos consumidores (*fashion lifestyle*).

O objetivo do estudo de Kang (2019) foi investigar se os aspectos do estilo de vida *fashion* (*fashion lifestyle* – personalidade, informação, prestígio da marca e praticidade) de consumidores sociais-locais-móveis (SoLoMo), estavam associados ao valor percebido de *showrooming* e *webrooming*; se o valor percebido de *showrooming* e *webrooming*, por sua vez, estava associado à intenção de compra omnicanal; e se a intenção de compra omnicanal estava

¹⁵ Como Foursquare, Facebook e Groupon (Marsden, 2011).

associada à intenção de compartilhar avaliações sobre o produto (comportamento pós-compra). Desse modo, além de identificar características individuais como antecedentes do valor percebido de *webrooming*, o autor identificou se este valor poderia ser considerado antecedente da intenção de compra omnicanal.

Kang (2019) verificou que os estilos de vida *fashion* que afetaram o valor percebido do *webrooming* foram aqueles baseados em informações e praticidade, indivíduos com estas características provavelmente teriam percepções favoráveis do valor do *webrooming*.

Kang (2019) concluiu ainda que impressões dos consumidores SoLoMo sobre o valor de *showrooming* e *webrooming* foram considerados antecedentes de sua intenção de compra omnicanal, que teve uma influência sobre sua intenção de compartilhar análises de produtos. Em outras palavras, os consumidores SoLoMo que têm percepções favoráveis do valor de *showrooming* e *webrooming* provavelmente pretendem comprar usando métodos omnicanal, que, por sua vez, provavelmente tendem a compartilhar suas análises de produtos no ambiente *on-line*.

O único artigo teórico classificado como pertencente à temática “antecedentes” é o de Arora e Sahney (2017). Os autores propõem uma estrutura integrada, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e no Modelo de Aceitação da Tecnologia, para o entendimento do comportamento *webrooming* e, conseqüentemente, como base para a formulação de estratégias para conter esses consumidores. Nesta estrutura, a atitude em relação à pesquisa em canais *on-line*, a atitude em relação à compra *off-line*, a facilidade percebida da pesquisa *on-line* e a utilidade percebida do *webrooming* são considerados antecedentes da atitude em relação ao *webrooming*. A atitude, juntamente com as normas subjetivas, seriam antecedentes da intenção em relação ao *webrooming*. Essa última, atrelada ao tipo e categoria do produto e ao controle comportamental percebido, seriam antecedentes do comportamento real de *webrooming*. O impacto das percepções de risco *on-line* e o papel mediador da (falta de) confiança também foram acrescentados no modelo.

Arora e Sahney (2017), ao final do artigo, criam proposições para que sejam testadas empiricamente por pesquisas futuras. Além disso, citam alguns elementos que não foram acrescentados no modelo, mas que podem influenciar o contexto em questão: ambiente cultural de confiança como influenciador da atitude em relação à compra *off-line*, o uso de *smartphones* na loja e a reputação do vendedor *on-line* como influenciadores no *webrooming*.

A pesquisa de Arora e Sahney (2018), teve como objetivo principal aumentar o entendimento sobre o comportamento de *webrooming* do consumidor vinculando-o aos benefícios percebidos dos canais e à abordagem de redução da incerteza. O estudo (quantitativo,

utilizando questionário) também analisa os fatores que impedem os consumidores de comprar *on-line*.

Para tanto, o modelo testado pelos autores amplia o modelo da TCP original, sendo acrescentados “benefícios percebidos de busca *on-line*”, “benefícios percebidos de compra *off-line*”, “riscos percebidos de compra *on-line*” e “e-desconfiança” como preditores da atitude em relação ao *webrooming*. Arora e Sahney (2018) validam empiricamente um modelo resumido daquele proposto por Arora e Sahney (2017).

Os resultados obtidos por Arora e Sahney (2018) mostram que os benefícios percebidos de busca *on-line*, benefícios percebidos de compra *off-line*, riscos percebidos de compra *on-line* e desconfiança eletrônica puderam ser considerados como preditores da atitude em relação ao *webrooming*. Esta última, por sua vez, juntamente com o controle comportamental percebido, foram consideradas preditoras da intenção em relação ao *webrooming* (não identificaram impacto das normas subjetivas na intenção). A intenção, o controle comportamental percebido e os riscos percebidos da compra *on-line* influenciaram diretamente o comportamento real em questão.

Outrossim, o “Acesso a avaliações *on-line*” surgiu como o principal benefício de pesquisa que leva os consumidores a visitar primeiro uma loja *on-line*, o baixo custo e a facilidade de pesquisa também influenciaram esta primeira etapa. Já os fatores “acesso ao toque do produto”, “melhores serviços pós-compra” e “posse imediata do produto” surgiram como principais benefícios da compra *off-line* (segunda etapa do *webrooming*).

Os resultados do estudo de Arora e Sahney (2018) indicam que a sequência em questão ajuda os clientes a evitar os riscos e a desconfiança que estão associados às lojas *on-line*, mudando para uma loja *off-line*. Verificou-se que o medo de compartilhar informações confidenciais *on-line* e do uso indevido desses dados resultaram na e-desconfiança dos consumidores.

No artigo de Arora e Sahney (2019), os autores complementam o artigo de Arora e Sahney (2018), incluindo no modelo, além da TCP, a Teoria de Aceitação de Tecnologia (do inglês, *Technology Acceptance Model*). O objetivo deste modelo integrado foi de aumentar o entendimento sobre o comportamento *webrooming*.

Os resultados do estudo (quantitativo, fez uso de questionário) revelaram que os benefícios percebidos da busca *on-line*, benefícios percebidos da compra *off-line*, facilidade percebida da busca *on-line* e utilidade percebida do *webrooming* são antecedentes da atitude em relação ao *webrooming*. Atitude, normas subjetivas, e-desconfiança, riscos percebidos *on-line*, arrependimento antecipado e controle comportamental percebido são antecedentes da

intenção em relação ao *webrooming*. Intenção e controle comportamental percebido foram verificados como antecedentes do comportamento real de *webrooming*.

A influência moderadora do envolvimento do produto foi observada entre a intenção em relação ao *webrooming* e o comportamento real de *webrooming*. Os resultados do estudo também indicam que o *webrooming* ajuda os consumidores a evitar a sensação de arrependimento pós-compra (resultado de uma escolha subótima de produtos) – a coleta de informações adicionais e os *reviews* ajudam nisso.

O Quadro 3 resume os antecedentes e os achados de cada estudo descrito nesta categoria.

Quadro 3 - Resumo dos estudos sobre antecedentes do *webrooming*

Estudo	Natureza	Categoria de produtos	Preditores analisados	Resultados
Chiu <i>et al.</i> (2011)	Quantitativa, questionário	Eletrônicos	(1) Auto eficácia multicanal, (2) <i>lock-in</i> do varejista e (3) atratividade do competidor físico afetam na <u>intenção de <i>webrooming free-riding</i></u> .	Quando os consumidores percebem maior auto eficácia multicanal, eles se engajam mais nos comportamentos de <i>free-riding cross-channel</i> . A atratividade do competidor físico aumenta as intenções de <i>free-riding cross-channel</i> . O <i>lock-in</i> para permanecer no mesmo varejista diminui a intenção de <i>free-riding cross-channel</i> .
Reid, Ross e Vignali (2016)	Quantitativa, questionário	Vestuário	(1) Critérios de seleção táteis – ajuste e tamanho da roupa, qualidade e aparência visual – impactando na <u>intenção de <i>webrooming</i></u> .	Apenas a aparência visual do vestuário teve influência significativa (negativa) na intenção em relação ao <i>webrooming</i> .
Kang (2018)	Quantitativa, questionário	Vestuário e beleza	(1) Elementos psicográficos – obtenção de informações, comparação de preços, interação social, busca de sortimento e busca de conveniência – como possíveis antecedentes do <u><i>webrooming</i></u> .	Dos elementos psicográficos, a obtenção de informações, interação social e busca de sortimento foram considerados antecedentes que afetam positivamente o <i>webrooming</i> (os demais não tiveram relação).
Kang (2019)	Quantitativa, questionário	Vestuário	(1) Aspectos do estilo de vida (<i>fashion lifestyle</i>) – (a) personalidade, (b) informação, (c) prestígio da marca e (d) praticidade – de consumidores SoLoMo como preditores do <u>valor percebido do <i>webrooming</i></u> . (2) Valor percebido do <i>webrooming</i> como preditor da <u>intenção de compra omnicanal</u> .	Os estilos de vida baseados em informações e praticidade afetaram o valor percebido de <i>webrooming</i> (os demais não tiveram influência). A percepção sobre o valor do <i>webrooming</i> foi considerada antecedente da intenção de compra omnicanal.
Arora e Sahney (2017)	Teórica	Propõem impacto da categoria de produto no <i>webrooming</i>	(1) Atitude em relação à pesquisa em canais <i>on-line</i> , (2) atitude em relação à compra <i>off-line</i> , (3) facilidade percebida da pesquisa <i>on-line</i> e (4) utilidade percebida do <u><i>webrooming</i> como antecedentes da <u>atitude em relação ao <i>webrooming</i></u></u> . (A) Atitude e normas subjetivas, como antecedentes da <u>intenção em relação ao <i>webrooming</i></u> . (α) Intenção em relação ao <i>webrooming</i> , (β) tipo e categoria do produto e (γ) controle comportamental percebido, como antecedentes do <u>comportamento real de <i>webrooming</i></u> .	(Teórico)

(continua)

(continuação)

Estudo	Natureza	Categoria de produtos	Preditores analisados	Resultados
Arora e Sahney (2018)	Quantitativa, questionário	Não focam em uma categoria específica	(1) Benefícios percebidos de busca <i>on-line</i> , (2) benefícios percebidos de compra <i>off-line</i> , (3) riscos percebidos de compra <i>on-line</i> e (4) desconfiança eletrônica como preditores da <u>atitude em relação ao <i>webrooming</i></u> . (A) Atitude em relação ao <i>webrooming</i> , (B) controle comportamental percebido e (C) normas subjetivas, como preditoras da <u>intenção em relação ao <i>webrooming</i></u> . (α) Intenção em relação ao <i>webrooming</i> , (β) controle comportamental percebido e (γ) riscos percebidos da compra <i>on-line</i> como antecedentes do <u>comportamento real de <i>webrooming</i></u> .	Os resultados obtidos indicam que os benefícios percebidos de busca <i>on-line</i> , benefícios percebidos de compra <i>off-line</i> , riscos percebidos de compra <i>on-line</i> e desconfiança eletrônica puderam ser considerados como preditores da atitude em relação ao <i>webrooming</i> . Esta última, juntamente com o controle comportamental percebido, foram consideradas preditoras da intenção em relação ao <i>webrooming</i> (não identificaram impacto das normas subjetivas na intenção). A intenção, o controle comportamental percebido e os riscos percebidos da compra <i>on-line</i> influenciaram diretamente o comportamento real em questão.
Arora e Sahney (2019)	Quantitativa, questionário	Não focam em uma categoria específica	(1) Benefícios percebidos da busca <i>on-line</i> , (2) benefícios percebidos da compra <i>off-line</i> , (3) facilidade percebida da busca <i>on-line</i> , e (4) utilidade percebida do <i>webrooming</i> como antecedentes da <u>atitude em relação ao <i>webrooming</i></u> . (A) Atitude em relação ao <i>webrooming</i> , (B) normas subjetivas, (C) desconfiança eletrônica, (D) riscos percebidos <i>on-line</i> , (E) arrependimento antecipado e (F) controle comportamental percebido como antecedentes da <u>intenção em relação ao <i>webrooming</i></u> . (α) Intenção em relação ao <i>webrooming</i> e (β) controle comportamental percebido como antecedentes do <u>comportamento real de <i>webrooming</i></u> .	Todos os antecedentes foram confirmados.

Fonte: elaborado pela autora.

Os estudos expostos nesta subseção (e expostos no Quadro 3) são aqueles caracterizados com o objetivo de analisar possíveis antecedentes do comportamento *webrooming*. Como citado anteriormente, há artigos identificados na literatura que foram classificados como abordagem de aspectos da temática ‘experiência’. Estes últimos serão tratados na subseção seguinte (2.1.1.2).

2.1.1.2 Estudos que analisam a experiência no *webrooming*

Os artigos classificados nesta categoria investigam algum aspecto da experiência no comportamento *webrooming* (a experiência do cliente será abordada em detalhes no subcapítulo subsequente, o 2.2).

O primeiro estudo que será descrito é o de Flavián, Gurrea e Orús (2015). Nesta pesquisa, a experiência de busca de informações é analisada nos dois canais incluídos na sequência (*on-line, off-line*) de *webrooming*. Os autores apresentam que seu principal objetivo foi o de analisar o comportamento de busca do consumidor, que consiste em uma pesquisa *on-line* por informações e uma visita subsequente à loja física, comportamento este definido pelos autores como a "experiência de pesquisa de *webrooming*" (WSE – *Webrooming Search Experience*). Por meio do uso de experimentos e tendo os produtos eletrônicos como uma das categorias de produtos analisada (os produtos utilizados nesta categoria foram celular e *pendrive*; o outro produto utilizado no experimento, escolhido por diferir nas propriedades materiais/táteis, não se encaixa nesta categoria – bolsa), os autores verificaram que o *webrooming* é um comportamento de alto envolvimento e que o objetivo responsável por fazer com que os consumidores o desempenhem é a busca por confiança na escolha. A confiança, por sua vez, orienta os resultados em termos de satisfação para com o processo de busca e intenção de comportamento.

Os resultados dos experimentos de Flavián, Gurrea e Orús (2015) fornecem indícios em favor da principal premissa do artigo, que foi confirmar que o *webrooming* é um comportamento altamente envolvente e que tem a busca por confiança como um propósito que os leva a entrar no processo, sendo assim, a confiança guia a experiência de busca de informações ao longo do processo.

Além disso, a pesquisa analisou os efeitos da motivação pessoal para tocar/sentir o produto (*personal motivation to touch*) e a motivação situacional para tocar (que muda a depender da circunstância; manipulada com o uso de duas categorias de produto, *pendrive* e bolsa, com diferentes propriedades materiais). Os resultados oferecem indícios de que a motivação para tocar/sentir o produto é especialmente relevante para determinar os resultados da experiência na etapa de busca.

O artigo de Flavián, Gurrea e Orús (2016), assim como na sua pesquisa anterior, tiveram por desígnio examinar, por meio de experimentos, a avaliação da experiência de pesquisa e decisão dos *webroomers* (satisfação do processo de busca e confiança na escolha). Para tanto,

examinaram os efeitos de uma interação *on-line* anterior com um produto sobre as preferências e decisões na loja física, bem como sobre os resultados da experiência.

Um aspecto que difere este estudo do anterior é a análise do impacto das avaliações *on-line* (também conhecidas como *reviews*), por apurar as avaliações *on-line* positivas de outros clientes como uma forma específica de boca-a-boca eletrônico (*e-WOM*).

A pesquisa de Flavián, Gurrea e Orús (2016) baseia-se em teorias de processamento de informações e redução de incertezas (se um consumidor gasta tempo e recursos cognitivos na busca de um produto *on-line* e, em seguida, faz o esforço de ir à loja para verificar e comprar o produto, uma estratégia de busca por redução de incerteza pode ser assumida) para propor que os consumidores usam as informações *on-line* para fazer compra *off-line* com um maior grau de confiança. Analisam as etapas anteriores à escolha do consumidor (busca de informações em que o consumidor se familiariza com uma oferta e estabelece uma preferência, ou seja, intenções de compra), decisão de compra e avaliação pós-compra da experiência (satisfação do processo de pesquisa e confiança na escolha).

Os resultados dos experimentos de Flavián, Gurrea e Orús (2016) mostram que a combinação de uma pesquisa *on-line* e uma compra *off-line* melhora a experiência de compra dos consumidores em variáveis de pré-escolha (intenções de compra), escolha e variáveis pós-escolha (ou seja, satisfação no processo de busca e confiança na escolha). Também constataram indícios dos efeitos diretos e moderadores da motivação para tocar no processo de compra do *webrooming*. Ainda, apuraram que tatear os produtos melhora as preferências e os resultados da experiência, especialmente quando a motivação para tocar é alta.

Os resultados também mostram que a avaliação *on-line* positiva dos produtos (publicada por outros clientes) tem um efeito positivo sobre as intenções de compra e na escolha do produto-alvo (aquele verificado na etapa de busca por informações *on-line*) e na satisfação do processo de pesquisa, quando a revisão é recebida no momento da compra. As revisões *on-line* – que têm maior influência quando a motivação para tocar o produto é baixa – são especialmente úteis para que os consumidores tomem decisões com um alto nível de confiança.

Flavián, Gurrea e Orús (2016) aferiram que quando os consumidores sentem necessidade de estabelecer contato físico com o produto, eles confiam mais nas informações obtidas por eles mesmos (ao tatear os produtos) do que nas revisões *on-line*. Os autores concluem, portanto, que a motivação para tocar/sentir os produtos é um importante fator quando se estuda comportamentos de compra multicanais.

O terceiro e último artigo sobre a temática experiência é o de Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez e Vázquez-Casielles (2019), que aborda o efeito moderador do *research-shopping* na

relação emoções e satisfação e valor percebido (estudo quantitativo que faz uso de questionários). Posteriormente, os pesquisadores dividem o *research-shopping* em *webrooming* e *showrooming* para analisar seus efeitos moderadores no mesmo contexto.

A premissa elementar do artigo é de que o *research shopping* pode aumentar as emoções (positivas e negativas) experimentadas na jornada de compras, o que resulta na influência do valor percebido e da satisfação para com as ofertas da organização.

A partir de uma perspectiva cognitivo-afetiva, os resultados do estudo de Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez e Vázquez-Casielles (2019) indicaram que tanto as emoções positivas quanto as negativas influenciaram o valor percebido, porém, essa influência só foi significativamente maior no caso de *research shopping* do que no caso de *one-stop shopping* (compras em apenas um canal), para emoções positivas. Isso revela que emoções positivas possuem impacto maior no valor percebido e na satisfação no caso do *research shopping* do que no caso de *one-stop shopping*. O impacto das emoções negativas no valor percebido e na satisfação foi semelhante no caso de *research shopping* e *one-stop shopping*.

Ao separar o comportamento nas suas duas formas, a análise indicou um efeito moderador negativo mais intenso das emoções negativas sobre o valor percebido e satisfação no caso de *webrooming* do que no caso de *showrooming*. Isso mostra que as emoções negativas experienciadas no *webrooming* representam impactos negativos maiores no valor percebido e na satisfação do que no *showrooming*.

O Quadro 4 resume os principais achados dos estudos aqui descritos.

Quadro 4 - Resumo dos estudos sobre experiência no *webrooming*

Estudo	Natureza	Categoria de produtos	Resultados
Flavián, Gurrea e Orús (2015)	Quantitativa, experimento	Eletrônicos e produto com diferentes propriedades materiais / táteis (bolsa)	O WSE é um comportamento altamente envolvente que tem a busca por confiança como um objetivo que os leva a entrar no processo, sendo assim, a confiança guia a experiência de pesquisa ao longo do processo
Flavián, Gurrea e Orús (2016)	Quantitativa, experimento	Eletrônicos e produto com diferentes propriedades materiais / táteis (bolsa)	A combinação de uma pesquisa <i>on-line</i> e uma compra <i>off-line</i> melhora a experiência de compra dos consumidores em variáveis de pré-escolha (intenções de compra), escolha e variáveis pós-escolha (ou seja, satisfação no processo de busca e confiança na escolha)
Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez e Vázquez-Casielles (2019)	Quantitativa, questionário	Eletrônicos	Emoções negativas experienciadas no <i>webrooming</i> representam impactos negativos maiores no valor percebido e na satisfação do que no <i>showrooming</i> .

Fonte: elaborado pela autora.

Como exposto, apenas três dos artigos identificados na revisão da literatura sobre *webrooming* abordam a temática experiência do cliente. A próxima seção apresenta outros achados sobre o assunto e os principais conceitos relativos à ele.

2.2 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

As pesquisas analisadas sobre *webrooming* buscam entender este comportamento entre canais desempenhado pelos consumidor, porém, a maioria delas, como exposto anteriormente, busca identificar seus antecedentes. O entendimento do comportamento também pode ser alcançado pela análise da experiência do consumidor, como coloca Scussel (2018), a literatura reconhece o construto como importante neste sentido, sendo, inclusive, base para que as organizações consigam se diferenciar diante do mercado competitivo.

O aumento do interesse pela experiência do cliente surge da já descrita complexidade da jornada de compra, resultado da quantidade de canais disponíveis e das diversas interações entre consumidor e empresa (LEMON e VERHOEF, 2016). Lemon e Verhoef (2016) citam a necessidade da integração das funções do negócio como uma resposta para perda de controle da organização nos quesitos jornada de compra e experiência do cliente. Para os autores, a integração da TI, logística, marketing, recursos humanos e outras funções, resultaria numa experiência mais positiva para os clientes.

Na literatura, o estudo deste tema está em crescimento, fato que é verificado na revisão realizada por Scussel (2018). Lemon e Verhoef (2016) identificam que o início dos estudos sobre experiência do cliente se deu na década de 1960, com a criação e disseminação das teorias iniciais de marketing e comportamento do consumidor e, mais tarde, com a criação dos modelos de processo de compra do consumidor. Os autores descrevem que as teorias de comportamento de compra ainda são influentes, aptas a fornecer base para as pesquisas sobre multicanal, modelagem da jornada de compra e gerenciamento da experiência do cliente (os principais modelos do processo de tomada de decisão do consumidor são discutidos mais à frente).

Já na década de 1970, as questões relativas à satisfação e lealdade dos consumidores entraram em foco, abrangendo os aspectos da avaliação e medição das suas percepções e atitudes para com as ofertas da empresa, elementos-chave para a compreensão e o gerenciamento da experiência do cliente (LEMON e VERHOEF, 2016; SCUSSEL, 2018).

No início dos anos 1980, com o artigo de Holbrook e Hirschman (1982), os elementos experienciais (fantasia, sentimentos e diversão), até antes negligenciados, começaram a ser

debatidos (SCUSSEL, 2018), sinalizando a importância dos aspectos emocionais na tomada de decisão e na experiência (LEMON e VERHOEF, 2016).

No artigo, Holbrook e Hirschman (1982), contrastam o modelo de processamento de informações com a visão experiencial do consumo, defendendo uma visão ampliada para a abordagem. Essa visão considera a experiência de consumo um fenômeno voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão (*fantasies, feelings and fun*).

O modelo de processamento de informações dominante da época considerava o consumidor como um pensador lógico, um solucionador de problemas, aquele cujas decisões eram baseadas em evidências e, cuidadosamente, consideradas e as consequências das suas escolhas eram vistas em termos da utilidade e benefícios econômicos (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Já na visão experiencial, o consumo é tido como um estado subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos e respostas hedônicas de acordo com o princípio do prazer (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

A abordagem convencional de processamento de informação enfatizava apenas um aspecto da resposta hedônica – gosta/não gosta (atitude) ou sua classificação em relação a outras marcas (preferência) – que representa apenas um pequeno subconjunto das emoções e sentimentos da visão experiencial (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). “A gama completa de emoções relevantes inclui sentimentos tão diversos como amor, ódio, medo, alegria, tédio, ansiedade, orgulho, raiva, desgosto, tristeza, simpatia, luxúria, êxtase, ganância, culpa, euforia, vergonha e reverência” (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982, p. 137, tradução nossa)¹⁶. Desta forma, aponta-se a importância do estudo das emoções para a aplicação bem-sucedida da perspectiva experiencial.

Holbrook e Hirschman (1982) reconheceram a importância da perspectiva de processamento de informações dominante da época, porém, apontaram para uma parte relevante da experiência de consumo que fora negligenciada.

Ainda nos anos 1980, surgiram estudos sobre a qualidade do serviço, o que possibilitou a identificação do contexto e o mapeamento dos aspectos das experiências (LEMON e VERHOEF, 2016).

Já na década de 1990, o marketing de relacionamento enriqueceu a literatura sobre experiência, pois melhorou a compreensão das respostas dos consumidores por meio da análise das emoções e das percepções (LEMON e VERHOEF, 2016). No final desta década, surge o

¹⁶ The full gamut of relevant emotions includes such diverse feelings as love, hate, fear, joy, boredom, anxiety, pride, anger, disgust, sadness, sympathy, lust, ecstasy, greed, guilt, elation, shame, and awe.

conceito de economia da experiência (SCUSSEL, 2018). Para Jain, Aagja e Bagdare (2017), foi depois da publicação do artigo de Pine e Gilmore (1998) que a maior parte da literatura sobre experiência do cliente se manifestou.

Pine e Gilmore (1998) classificam a experiência como o quarto estágio do progresso econômico, este iniciado no estágio de commodity, passando para o de produtos e, antecedente ao da experiência, o de serviços. Os autores apontam que as experiências não se restringem à indústria do entretenimento, “[...] as empresas encenam uma experiência sempre que envolvem os clientes de maneira pessoal e memorável” (PINE E GILMORE, 1998, p. 99, tradução nossa)¹⁷.

Entre os anos 2000 e 2010, a literatura sobre o gerenciamento do relacionamento com clientes (*Customer Relationship Management - CRM*) foi responsável por unir modelos e entender a relação de diferentes elementos da experiência e seus impactos entre si e nos resultados da organização (LEMON e VERHOEF, 2016). Além disso, a década se destaca por apontar a necessidade de uma visão interdisciplinar para o gerenciamento da experiência (LEMON e VERHOEF, 2016).

À década de 2010, é atribuído o estudo do engajamento do consumidor no processo que vai além da compra, por meio da análise de seu papel, suas atitudes e comportamentos (LEMON e VERHOEF, 2016). A partir de uma revisão de literatura por Vivek, Beatty e Morgan (2012, p. 133, tradução nossa)¹⁸, os autores conceituam o engajamento do consumidor como “a intensidade da participação de um indivíduo e sua conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que o cliente ou a organização iniciam”.

Lemon e Verhoef (2016, p. 73 e 74, tradução nossa)¹⁹ sintetizam os estudos sobre experiência do cliente da seguinte forma:

Ao analisarmos as décadas de pesquisa, podemos amplamente classificar os temas de pesquisa em três áreas de pesquisa: (1) pesquisa focada no processo, comportamento e valor resultante: os modelos iniciais do processo de comportamento de compra do consumidor, CRM e engajamento do cliente; (2) pesquisa focada nos resultados do processo: satisfação, qualidade do serviço e marketing de relacionamento; e (3) pesquisa centrada no cliente, focada nos aspectos organizacionais internos da experiência do cliente.

¹⁷ [...] companies stage an experience whenever they engage customers in a personal, memorable way.

¹⁸ [...] the intensity of an individual’s participation in and connection with an organization’s offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates.

¹⁹As we look across the decades of research, we can broadly categorize the research themes into three research areas: (1) research focused on process, behavior, and resulting value: the early consumer buying behavior process models, CRM, and customer engagement; (2) research focused on process outcomes: satisfaction, service quality, and relationship marketing; and (3) customer-centricity research focused on the internal organizational aspects of customer experience.

A primeira corrente de pesquisa, experiência do cliente e jornada do consumidor, fornece uma base para a ideia de que a experiência do cliente é criada por meio da jornada de compra; a segunda, medição da experiência do cliente, preocupa-se com a avaliação através de elementos como satisfação e qualidade do serviço; a terceira, gerenciamento da experiência do cliente, fornece base para a orientação dos gestores (LEMON e VERHOEF, 2016).

Ao longo do tempo várias definições de experiência de compra surgiram na literatura. Algumas delas estão destacadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Definições de experiência do cliente

Estudo	Definição
Holbrook e Hirschman (1982, p. 132, tradução nossa) ²⁰	“[...] a experiência de consumo como um fenômeno voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão”.
Pine e Gilmore (1998, p. 98, tradução nossa) ²¹	“Uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente serviços como palco e bens como adereços, para envolver clientes individuais de uma forma que cria um evento memorável”.
Gentile <i>et al.</i> (2007, p. 397, tradução nossa) ²²	“A Experiência do Cliente se origina de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização, o que provoca uma reação. Essa experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial físico e espiritual)”.
Meyer e Schwager (2007, p. 2, tradução nossa) ²³	“A experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva dos clientes a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto geralmente ocorre no decorrer da compra, uso e serviço e geralmente é iniciado pelo cliente. O contato indireto geralmente envolve encontros não planejados com representações de produtos, serviços ou marcas de uma empresa e assume a forma de recomendações ou críticas boca-a-boca, publicidade, notícias, avaliações e assim por diante”.
Verhoef <i>et al.</i> (2009, p. 32, tradução nossa) ²⁴	“[...] o construto de experiência do cliente é de natureza holística e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente ao varejista. Essa experiência é criada não apenas pelos elementos que o varejista pode controlar (por exemplo, interface de

(continua)

²⁰ [...] consumption experience as a phenomenon directed toward the pursuit of fantasies, feelings, and fun.

²¹ An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event.

²² The Customer Experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial physical and spiritual).

²³ Customer experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company. Direct contact generally occurs in the course of purchase, use, and service and is usually initiated by the customer. Indirect contact most often involves unplanned encounters with representations of a company’s products, services, or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports, reviews, and so forth.

²⁴ [...] the customer experience construct is holistic in nature and involves the customer’s cognitive, affective, emotional, social and physical responses to the retailer. This experience is created not only by those elements which the retailer can control (e.g., service interface, retail atmosphere, assortment, price), but also by elements that are outside of the retailer’s control (e.g., influence of others, purpose of shopping). Additionally, we submit that the customer experience encompasses the *total* experience, including the search, purchase, consumption, and after-sale phases of the experience, and may involve multiple retail channels.

(continuação)

Estudo	Definição
	serviço, ambiente de varejo, sortimento, preço), mas também por elementos que estão fora do controle do varejista (por exemplo, influência de outros, propósito de compra). Além disso, apresentamos que a experiência do cliente engloba a experiência total, incluindo as fases de pesquisa, compra, consumo e pós-venda da experiência, e pode envolver vários canais de varejo”.
Lemon e Verhoef (2016, p. 74 e 76, tradução nossa) ²⁵	“Conceituamos a experiência do cliente como a “jornada” de um cliente com uma empresa ao longo do tempo durante o ciclo de compra em vários pontos de contato. Também conceituamos a experiência total do cliente como um processo dinâmico. O processo de experiência do cliente flui da pré-compra (incluindo pesquisa) para compra e pós-compra; é iterativo e dinâmico. Este processo incorpora experiências passadas (incluindo compras anteriores), bem como fatores externos. Em cada etapa, os clientes experimentam pontos de contato, apenas alguns dos quais estão sob o controle da empresa”.

Fonte: elaborado pela autora

Apesar do crescente número de pesquisas sobre a temática, não há consenso quanto à definição de experiência do consumidor (HÖPNER *et al.*, 2015; JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017; SCUSSEL, 2018). Além disso, Jain, Aagja e Bagdare (2017) apontam para a frequente confusão com o termo, em que, muitas vezes, ele é considerado erroneamente como sinônimo de conceitos tal qual experiência de serviço (*service experience*). Lemon e Verhoef (2016) sugerem que, para facilitar o entendimento sobre experiência do cliente, sejam feitas tentativas de diferenciação entre termos focados no cliente, como satisfação (que poderia ser entendida como um componente da experiência) e qualidade do serviço (que poderia ser entendida como antecedente da experiência). Desta forma, nota-se a necessidade de debates, pesquisas e validações para uma melhor conceituação do termo (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017).

Lemon e Verhoef (2016) assinalam a necessidade de estudos sobre a medição da experiência (cujo estado ideal da literatura incluiria medições de cada etapa da jornada e cada ponto de contato), área de pesquisa que ainda se encontra em fase inicial de desenvolvimento. Os autores expõem que o progresso mais avançado diz respeito às percepções do cliente em relação à jornada, bem como sua experiência de forma geral, porém, este *feedback* do consumidor não captura a experiência em seu total contexto.

²⁵ We conceptualize customer experience as a customer’s “journey” with a firm over time during the purchase cycle across multiple touch points. We also conceptualize the total customer experience as a dynamic process. The customer experience process flows from prepurchase (including search) to purchase to postpurchase; it is iterative and dynamic. This process incorporates past experiences (including previous purchases) as well as external factors. In each stage, customers experience touch points, only some of which are under the firm’s control.

Além disso, a revisão de literatura mostra a predominância de trabalhos empíricos quantitativos e de perspectiva organizacional e os setores mais pesquisados, que são turismo, alimentação e bebidas e varejo (SCUSSEL, 2018). A pesquisa de Scussel (2018, p. 7, tradução nossa)²⁶ também

[...] mostra outra tradição de pesquisa, focada no lado do consumidor da experiência. Estudos dedicados à experiência holística e à experiência subjetiva do consumidor trazem à luz do lado dos consumidores experiências: suas emoções, percepções, sentimentos e os significados que atribuem às experiências. Esses estudos também abrangem as transformações que a experiência pode causar na vida dos consumidores. Esse resultado indica a preocupação crescente com os aspectos subjacentes do consumo que afetam e modificam a experiência do consumidor, contexto em que o impacto da experiência na vida do indivíduo é o principal interesse das investigações. Nesse sentido, a literatura reconhece a importância de abordagens qualitativas, uma vez que abrem oportunidades para explorar elementos simbólicos da experiência de consumo, bem como a relação que os consumidores desenvolvem com os símbolos, significados e emoções inerentes às suas experiências.

Como visto, os conceitos de jornada de compra e emoções estão presentes em diversas conceituações de experiência do consumidor. Portanto, os próximos tópicos desta fundamentação teórica-empírica abordam a literatura sobre as etapas da jornada de compra do consumidor e as emoções experienciadas no processo para que se tenha uma visão mais abrangente e profunda sobre a temática.

2.2.1 Jornada de compra

Como exposto anteriormente, Lemon e Verhoef (2016) conceituam a experiência do consumidor como a jornada que inclui vários pontos de contato, desde a pré-compra até a pós-compra. Da mesma forma, Jain, Aagja e Bagdare (2017) citam que a experiência começa antes da transação de compra e termina muito tempo depois dela, ocorrendo em todas as etapas do processo da compra.

Devido ao aumento do número de canais e, conseqüentemente, do número de pontos de contato, orquestrar a experiência do consumidor exige cada vez mais o entendimento sobre o que os clientes experienciam durante suas compras; desta forma, será possível facilitar o

²⁶ [...] shows another research tradition, focused on the consumer side of the experience. Studies dedicated to the holistic experience and to consumer subjective experience bring light on the consumers' side on experiences: their emotions, perceptions, feeling and the meanings they attribute to experiences. These studies also embrace the transformations experience can make in consumers' lives. This outcome indicates the growing concern with the subjacent aspects of consumption that affect and change consumer experience, context in which the impact of experience in the individual's life is the main interest of investigations. In this regards, literature recognizes the importance of qualitative approaches, once they open opportunities to explore symbolic elements of consumption experience, as well the relation consumers develop with the symbols, meanings and emotions inherent to theirs experiences.

processo para que os clientes alcancem suas metas de acordo com suas expectativas (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013).

Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013), em revisão sistemática da literatura sobre jornada do consumidor, verificaram que não há consenso sobre o conceito de jornada do cliente e nem sobre como medi-la/identificá-la. Contudo, algumas semelhanças sobre o conceito são encontradas: “[...] as jornadas do cliente são geralmente definidas ou descritas como um conjunto ou sequência de pontos de contato” (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013, p.8, tradução nossa)²⁷.

Lemon e Verhoef (2016, p. 71, tradução nossa)²⁸ se referem à jornada de compra do cliente “como o processo pelo qual um cliente percorre, passando por todos os estágios e pontos de contato, que compõem a experiência do cliente”. “Uma jornada do cliente é um processo pelo qual um cliente passa para atingir uma meta específica, envolvendo um ou mais prestadores de serviços. A jornada do cliente diz respeito às experiências do cliente e pode incluir pontos de contato, etapas e ações” (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013, p. 22, tradução nossa)²⁹.

Ponto de contato, por sua vez, “é tipicamente descrito como um ponto ou momento de interação ou comunicação entre o cliente e um provedor de serviços” (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013, p.8, tradução nossa)³⁰. Neste trabalho, entende-se por ponto de contato, o mesmo que Kotler e Keller (2012, p. 142), “[...] qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto — isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual”.

Como Lemon e Verhoef (2016) colocam, os estudos empíricos sobre experiência e jornada de compra são limitados, mesmo que os modelos do processo de tomada de decisão do consumidor sejam um dos primeiros estudos a contribuir para a análise da experiência, isso na década de 1960 e 1970. Ainda, os autores citam que essa corrente de pesquisa precursora fornece base para a compreensão de que a experiência é criada durante a jornada da compra; as teorias iniciais sobre o processo de tomada de decisão do consumidor ainda são influentes e fornecem base para a gestão da experiência, para pensá-la de forma holística.

²⁷ [...] customer journeys are often defined or described as a set or sequence of touchpoints.

²⁸ [...] as the process a customer goes through, across all stages and touch points, that makes up the customer experience.

²⁹ A customer journey is a process which a customer goes through to achieve a specific goal, involving one or more service providers. Customer journeys concern customer experiences and may include touchpoints, steps, and actions.

³⁰ [...] is typically described as a point or moment of interaction or communication between the customer and a service provider.

Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013) denotam que dividir a jornada de compra em etapas pode ser útil para adicionar estrutura à mesma. Entretanto, como colocado por Wolny e Charoensuksai (2014), é preciso diferenciar jornada do consumidor e modelo de tomada de decisão (ver Quadro 6).

Quadro 6 - Diferença entre jornada do consumidor e modelos de tomada de decisão

Jornada do consumidor	Modelos de tomada de decisão
Envolve todos os pontos de contato e canais que os consumidores se engajam na jornada de compra. Possui uma estrutura não-linear. Reflete condutores cognitivos, emocionais e comportamentais.	Etapas hierárquicas que consumidores passam para alcançar a decisão de compra. Estrutura linear Reflete condutores cognitivos.

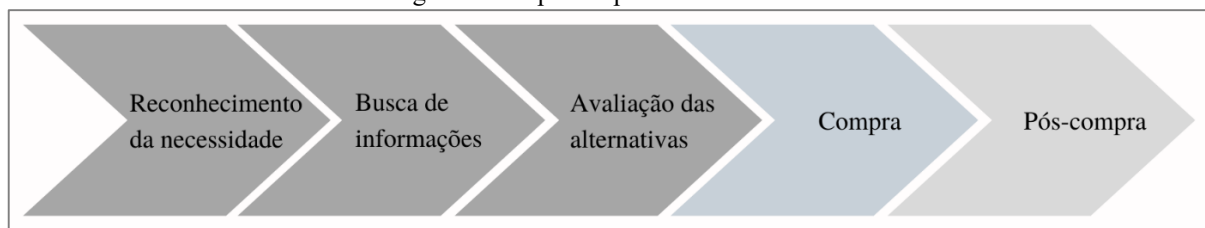
Fonte: Wolny e Charoensuksai (2014, p. 319, tradução nossa)

Pelo Quadro 6, vê-se que a jornada está relacionada com pontos de contato e emoções, foco das análises deste trabalho.

Wolny e Charoensuksai (2014) citam alguns dos modelos de tomada de decisão do consumidor que dividem o comportamento em etapas, como o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) e o modelo de cinco etapas.

Wolny e Charoensuksai (2014) relatam que um dos modelos do processo de tomada de decisão do consumidor mais citados é o processo de cinco etapas de Engel, Kollat e Blackwell (1978), sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra (as mesmas usadas no presente trabalho; representadas visualmente na Figura 4). Wolny e Charoensuksai (2014) encontram aplicação do mesmo na análise do contexto *on-line*, bem como na segmentação de compradores multicanais, sendo particularmente aplicável a produtos de alto envolvimento (cujo processo de compra é mais longo).

Figura 4 - Etapas do processo de decisão



Fonte: elaborado pela autora com base em Engel, Kollat e Blackwell (1978)

Ashman, Solomon e Wolny (2015) também citam que o modelo de Engel, Kollatt e Blackwell (EKB) é uma das principais teorias do comportamento do consumidor, porém, como o mesmo foi desenvolvido em uma época anterior ao advento tecnológico, Ashman, Solomon

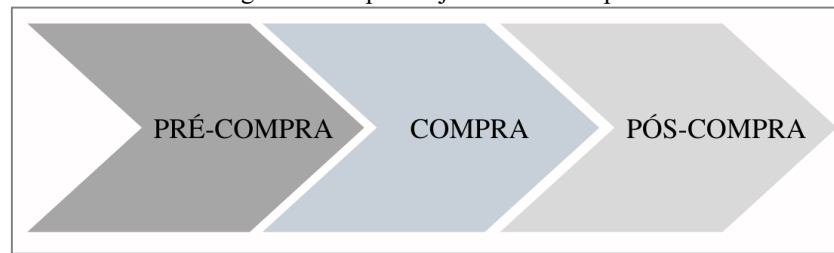
e Wolny (2015) perceberam a necessidade de reexaminar o modelo para verificar se ele ainda seria relevante no contexto atual. Ashman, Solomon e Wolny (2015) concluíram que o modelo continua a fornecer explicações sobre a tomada de decisão do consumidor no ambiente de compras. Nada obstante, sugerem uma possível incorporação de aspectos do contexto da cultura participativa *on-line* (onde o usuário pode ser tanto produtor, influenciador e consumidor de informações), uma vez que ela interfere tanto na sequência quanto na duração de cada etapa da compra (a avaliação de alternativas tornaram-se mais eficientes e rápidas; já o pós-compra foi prolongado).

Da mesma forma, na visão de Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra é composto de cinco etapas: reconhecimento do problema (diferença entre o seu estado real e o desejado), busca de informações (o consumidor procura fontes para absorver conhecimento e embasar a sua decisão de compra e então sanar sua necessidade, desta forma se familiariza com as marcas e opções disponíveis), avaliação das alternativas (considera os produtos que estão à disposição), decisão de compra e comportamento pós-compra. Comegys, Hannula e Väisänen (2006) usaram este modelo para comparar o comportamento de compra *on-line* de jovens universitários em dois países distintos e Vilppula (2016) acrescentou as cinco etapas em seu modelo de jornada de compra multicanal.

O modelo de cinco etapas será usado no presente trabalho, pois, como exposto, o estudo de Ashman, Solomon e Wolny (2015) concluiu que o modelo ainda fornece explicações sobre a tomada de decisão do consumidor no ambiente de compras atual. Além disso, Wolny e Charoensuksai (2014) encontram aplicação do mesmo na análise no contexto *on-line* e no contexto de compras multicanais. O modelo também foi utilizado por Sit, Hoang e Inversini (2018) no estudo do comportamento *showrooming* (comportamento entre canais inverso do *webrooming*).

Além do modelo de cinco etapas, Lemon e Verhoef (2016), classificam a jornada de compra em três estágios (citam que alguns trabalhos analisam a jornada de forma mais holística, mas que o número de estágios por eles utilizado facilita seu gerenciamento): pré-compra, compra e pós-compra (representados visualmente na Figura 5) – Neslin *et al.* (2006) também classificam a jornada em três etapas, mas as classificam como procura, compra e pós-vendas.

Figura 5 - Etapas da jornada de compra



Fonte: elaborado pela autora com base em Lemon e Verhoef (2016)

O estágio de pré-compra, teoricamente incluiria toda a experiência vivida antes da compra, porém, na prática, inclui os comportamentos de identificação da necessidade, a consideração e a procura das alternativas para que ela seja sanada; abarca todas as interações com a marca/produto/ambiente antes da transação de compra em si (LEMON e VERHOEF, 2016).

O estágio que sucede é a compra, tipicamente mais rápido que os demais, engloba os comportamentos da escolha, pedido e pagamento; compreende as interações com a marca/produto/ambiente durante o evento da transação de compra em si (LEMON e VERHOEF, 2016). Os autores citam que sobrecargas de escolhas, confiança e satisfação são pontos importantes a serem considerados nesta etapa, já que podem levar os clientes a concluir ou adiar a compra.

O último estágio é o pós-compra, o qual teoricamente incluiria toda a experiência vivida depois da compra em si, até o fim da vida, entretanto, na prática, compreende os comportamentos de consumo/uso (produto como importante ponto de contato), engajamento e possíveis solicitações de serviço; abrange todas as interações com a marca/produto/ambiente depois da transação de compra em si (LEMON e VERHOEF, 2016).

Os pontos de contato estão presentes em todas as etapas de compra dos consumidores. Lemon e Verhoef (2016) os classificam em quatro categorias, que são explicadas na sequência: propriedade da marca, propriedade do parceiro, propriedade do cliente e pontos de contato sociais/externos.

Como o próprio nome sugere, os pontos de contato de propriedade da marca incluem as mídias e todos os elementos no marketing mix (por exemplo, relacionados a preço, praça, produto e promoção), criados e gerenciados pela própria empresa; já os de propriedade de parceiros, são criados ou gerenciados pela empresa e parceiro(s) de forma conjunta (ex. agências de publicidade e empresas logísticas; LEMON e VERHOEF, 2016).

Tanto a empresa quanto seus parceiros não possuem controle sobre os pontos de contato de propriedade do cliente, exemplo disso seria um cliente pensar acerca de suas necessidades

(pré-compra), escolher a forma de pagamento (compra) e criar vídeos sobre os produtos comprados (pós-compra). Pontos de contato sociais/externos incluem a influência de terceiros na experiência (como outros clientes e pares), fontes de informações independentes (como sites de avaliações/*reviews* e mídias sociais) e o ambiente (LEMON e VERHOEF, 2016).

Os autores referenciam que a sua tipologia é útil para que as empresas consigam identificar os pontos que possuem influência (propriedade da marca e do parceiro), ou não (de propriedade do cliente e sociais/externos), e assim melhorar a experiência do cliente. Observa-se que a definição de pontos de contato de Lemon e Verhoef (2016) é ampla, posto que inclui, além da interação do cliente com todos os elementos do marketing mix, os parceiros, outros clientes e até mesmo contextos.

Lemon e Verhoef (2016) apresentam *insights* das pesquisas multicanal, de serviços e de gerenciamento de canais móveis como três elementos-chave para entender a jornada do cliente, uma vez que as pesquisas empíricas sobre esta última são limitadas.

- Pesquisas multicanal: os estudiosos desta área partiram de uma análise considerando a escolha de cada canal separadamente, para depois analisar os seus relacionamentos, incluindo pesquisas sobre fenômenos como *research shopping* (*showrooming* e *webrooming*); embora estudem principalmente a escolha do canal, também geraram conhecimentos que auxiliam a análise da jornada, por exemplo, sabe-se que os canais diferem em benefícios e custos e que podem ser considerados mais úteis para um estágio específico da jornada de compra (a tecnologia tende a diminuir essas diferenças) e que clientes diferem em suas percepções sobre estes aspectos (LEMON e VERHOEF, 2016).
- Pesquisas de gerenciamento de serviços: a principal contribuição para a análise da jornada de compra foi o desenvolvimento da metodologia *blueprint*, ela é usada para desenvolver um design de serviço ideal e geralmente usa de *insights* de funcionários para essa construção, por isso uma das principais preocupações é que essas técnicas não sejam suficientemente focadas no cliente; contudo, a metodologia serve como sólido ponto de partida para o mapeamento de jornada, devendo compreender a perspectiva do cliente neste processo (LEMON e VERHOEF, 2016).
- Gerenciamento de canais móveis: os dispositivos móveis contribuem para a complexidade da jornada pois introduziram novos canais e pontos de contato (trazem a oportunidade da criação de pontos de contato iniciados pela empresa baseados na localização dos consumidores), além disso, facilitam ainda mais a troca entre canais (LEMON e VERHOEF, 2016).

Os estudos sobre a jornada de compra são limitados (LEMON e VERHOEF, 2016) porém manifestam *insights* valiosos. Alguns dos estudos empíricos que se aventuraram nesta temática são descritos na sequência.

O estudo de Wolny e Charoensuksai (2014), em abordagem indutiva, analisa a jornada de compra, do ponto de vista do consumidor, em um contexto multicanal que focaliza a compra de cosméticos. Os autores utilizaram os modelos do processo de decisão de compras do consumidor apenas para auxiliar a análise das informações coletadas.

A pesquisa qualitativa de Wolny e Charoensuksai (2014) se baseou principalmente em diários escritos pelos consumidores (foram solicitados a registrar seus pensamentos, sentimentos e ações relacionados a produtos cosméticos por duas semanas) e, posteriormente, em entrevistas para sanar dúvidas deixadas pela análise dos diários. A análise das informações indicou que um canal pode aparecer durante várias etapas de compra em uma mesma jornada, podendo inclusive ser usado simultaneamente com outro canal. Esta análise também permitiu segmentar as jornadas em três grupos semelhantes: jornadas impulsivas (investem pouco tempo procurando informações, usam como base suas experiências passadas e opiniões de amigos), equilibradas (iniciam sua intenção de comprar através de emoções e verificam informações em vários canais para chegar a uma decisão de compra) e consideradas (longa etapa de pré-compra onde os entrevistados não se julgam em compras, coletam informações de várias fontes e canais que são usadas para avaliar as escolhas quando surge a necessidade por algum produto).

Outro estudo sobre a jornada de compra em contexto multicanal é o de Vilppula (2016). Neste estudo qualitativo (entrevistas) de abordagem fenomenológica o autor também utiliza do ponto de vista do consumidor. A autora classifica sua pesquisa como experiencial e holística, pois analisa a experiência do consumidor e leva em conta todo o processo da compra. Diferente de Wolny e Charoensuksai (2014), Vilppula (2016) cria um modelo que espera encontrar no campo e o atualiza depois de analisar os dados coletados.

Ao contrário da presente pesquisa, Vilppula (2016) utiliza de amostra heterogênea, analisando a compra de diversos produtos (limitados à médio e alto envolvimento). Verifica que alguns consumidores pesquisam produtos como *hobby* ou hábito (sem objetivo de uma compra específica) e outros trocam propositalmente de varejistas para obter uma imagem completa sobre as ofertas e preços. Ainda, encontra indícios de *lock-in* em canais de varejistas, onde consumidores foram “trancados” no mesmo.

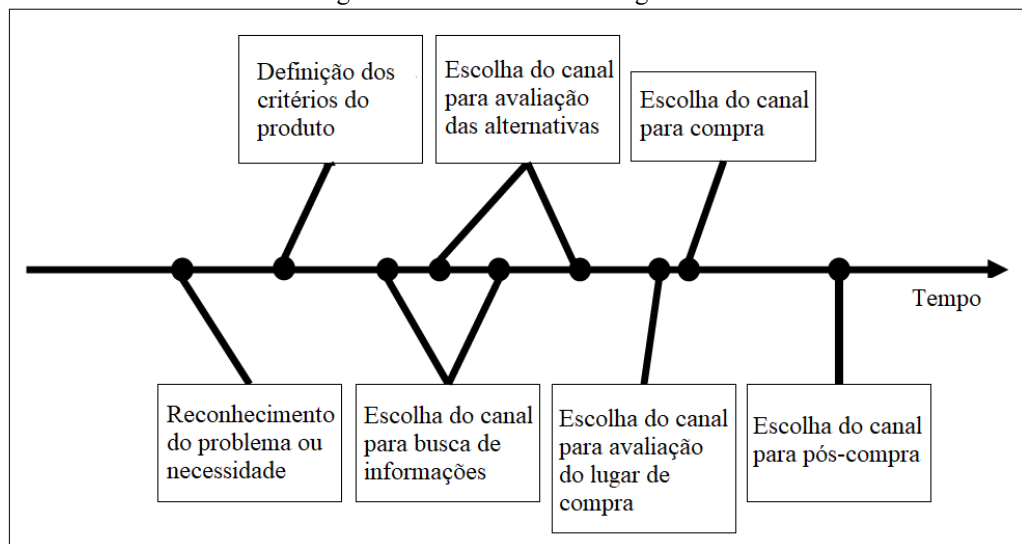
Vilppula (2016) separou os achados em temas globais (garantia da qualidade do produto, acompanhamento do mercado como um *hobby vs. research-shopping*, troca de varejistas dentro de um mesma jornada e multiplicidade de jornada de compra) e também desenhou cada jornada

de compra descrita pelos entrevistados. A autora identifica que a jornada pode ir e voltar entre estágios, pode fazer pausas e continuar quando o cliente encontrar algo que o motive e pode incluir ou não uma compra. A visão dos consumidores sobre o que faz ou não parte da jornada de compra pode variar. Outro achado da pesquisa mostra que o mesmo indivíduo pode seguir jornadas distintas para compra de diferentes tipos de produtos.

A maioria das jornadas dos entrevistados de Vilppula (2016) seguiram a estrutura dos cinco estágios da compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra. No entanto, em algumas jornadas, outros dois estágios distintos foram encontrados: definição dos critérios do produto e escolha do local de compra. A autora não confirma que os atributos dos canais, influências sociais, fatores situacionais, fatores pessoais, tarefas, definição e ações do varejista sejam os seis determinantes finais da escolha do canal, mas fornece evidências iniciais das suas influências.

Vilppula (2016) leva o seu modelo de pesquisa a uma dimensão temporal e, a título de exemplo, desenha uma jornada de compra multicanal genérica (Figura 6). O consumidor avança em sua jornada e em cada ponto de contato (ponto preto na linha) faz uma escolha de canal e de estágio com base nos determinantes e na experiência anterior. Os pontos podem variar em quantidade e ordem.

Figura 6 - Jornada multicanal genérica



Fonte: Vilppula (2016, p. 101, tradução nossa)

Lemon e Verhoef (2016) citam que a análise da jornada do cliente visa entender o caminho que o consumidor toma e identificar como os clientes interagem com os vários pontos de contato em cada etapa (inclusive na pós compra). Investigar somente o desempenho de cada

ponto de contato não é suficiente para analisar a experiência do consumidor, é necessário analisar a jornada como um todo (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013; RAWSON; DUNCAN; JONES, 2013), afinal, o efeito de um ponto de contato pode depender do momento de compra em que o indivíduo se encontra (LEMON e VERHOEF, 2016), posto que os benefícios almejados pelos clientes se alteram durante as etapas da jornada (2014). Unindo análise da experiência, etapas e pontos de contato, a compreensão da jornada se torna mais rica (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013).

Lemon e Verhoef (2016) sugerem que as organizações usem tanto a perspectiva interna quanto dos clientes para identificar cada aspecto da jornada de compra e, posteriormente, cada ponto de contato presente nas etapas; feito isso, é possível identificar aspectos que influenciam os clientes a continuar ou interromper suas compras bem como se a empresa tem ou não controle sobre esses pontos. Além de Lemon e Verhoef (2016), Rawson, Duncan e Jones (2013) também chamam a atenção para a necessidade da combinação das perspectivas internas e do cliente para a avaliação da jornada de compra. Rosenbaum, Otalora e Ramírez (2017) oferecem indícios de que utilizar somente um mapa da jornada elaborado com a visão interna da organização não inclui o entendimento de quais pontos de contato são mais ou menos importantes para a experiência do consumidor. Vilppula (2016) aponta que a maioria das pesquisas multicanal analisa o contexto do ponto de vista do varejista, preocupando-se, por exemplo, em como categorizar os consumidores multicanal, como evitar comportamentos de *free-riding*, entre outros. O autor cita que há poucos estudos enfocando a experiência do consumidor que utiliza múltiplos canais, que se torna ainda mais necessária no contexto omnicanal.

Como apresentado por Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013), não há consenso sobre como medir/identificar a jornada de compra. Na análise dos métodos adotados pelos artigos levantados, Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013) verificaram que, das pesquisas que utilizaram dados de consumidores, o método mais utilizado para análise da jornada de compra é entrevista (variando de discussões informais até entrevistas mais estruturadas, notaram que não há uma autoridade na área que guie estas pesquisas).

Entrevistas podem ser conduzidas durante a jornada do cliente ou avaliando experiências passadas. Um dos benefícios das primeiras é que garantem acesso imediato ao comportamento real e à experiência do cliente; já o ponto negativo é que, como exigem acesso ao cliente durante sua jornada, a entrevista pode afetar a experiência e prejudicar a validade do estudo, além disso, este tipo é mais adequado para análise de jornadas com um período de tempo relativamente curto (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013).

Esta questão pode ser amenizada fazendo uso, por exemplo, de aplicativos de *smartphone* (como o ExperienceFellow), método que menos influencia os entrevistados, onde eles é que são os responsáveis por gerarem relatórios sobre experiências, pontos de contato, anexar fotos, etc. – porém exige participantes altamente motivados (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013).

Informações coletadas durante uma jornada podem ser diferentes das coletadas em retrospectiva (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013). A literatura não fornece explicações claras sobre quando usar um método ou outro, sobre porque haveria necessidade de medir a jornada em tempo real se o que os clientes levam de uma jornada é o que fica em suas memórias (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013). Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013) sugerem que coletas em tempo real sejam realizadas quando busca-se identificar problemas que podem fazer com que os clientes abandonem a jornada ou obtenham um resultado abaixo do ideal e quando possíveis melhorias necessitam ser implementadas nos pontos de contato.

Entrevistas e observações são os métodos mais frequentes para mapear jornadas reais de clientes, o aplicativo ExperienceFellow é um dos métodos alternativos encontrados nos artigos revisados (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013). Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013) citam ainda que métodos qualitativos são necessários para obter uma visão rica da perspectiva do cliente, os métodos quantitativos são benéficos para comparações de jornadas e *benchmarking*.

Por mais que a análise da jornada seja dispendiosa em recursos, ela possui diversos benefícios. Após seu mapeamento, é possível melhor gerenciá-la. Rawson, Duncan e Jones (2013) apontam algumas das vantagens do gerenciamento da jornada dos clientes: maior satisfação do cliente, aumento da receita, colaboração entre níveis organizacionais, aumento da satisfação dos funcionários, mais inovações e vantagem competitiva. Além disso, Wolny e Charoensuksai (2014) citam que a compreensão da jornada do cliente é necessária para otimizar a alocação de recursos e gerir a experiência do cliente multicanal.

Visto a literatura sobre jornada de compra, pode-se agora seguir para a exposição de conceitos e trabalhos referentes às emoções, outro item presente em diversas conceituações de experiência do consumidor.

2.2.2 Emoções

Em revisão de literatura, Puccinelli *et al.* (2009) mostram que afeto, humor, emoções e sentimentos desempenham funções importantes nos cinco estágios do processo de decisão do consumidor (reconhecimento de necessidade, busca de informações, análise das alternativas, compra e pós-compra). Os autores destacam que raramente as pessoas estão em estados neutros de afeto, dizem que ele é onipresente e por isso a importância de considerá-lo na experiência do consumidor. Afeto é conceituado pelos autores como “[...] um termo geral usado para se referir à coleção de estados de humor (baixa intensidade, estados afetivos difusos) e emoções (estados afetivos diferenciados e intensos com causas claras)” (PUCCINELLI *et al.*, 2009, p. 22, tradução nossa)³¹.

Da mesma forma, segundo a visão de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), afeto pode ser considerado como uma categoria geral de sentimentos, que inclui emoções, humor e atitudes. As emoções, por sua vez, são citadas como:

[...] um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico; é acompanhado por processos fisiológicos; é frequentemente expressa fisicamente (por exemplo, em gestos, postura, características faciais); e pode resultar em ações específicas para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e significado para a pessoa que a possui. (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, p. 187, tradução nossa)³².

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) citam que emoções e humor se diferenciam no quesito duração e intensidade, salvo exceções, onde o humor é mais duradouro e de menor intensidade que as emoções. Porém, a diferença mais importante citada pelos autores é que as emoções surgem em resposta a avaliações (*appraisal*)/interpretações feitas pelo indivíduo sobre algum episódio vivido por ele ou em resposta a mudanças de planos relevantes para o alcance de seus objetivos (estas avaliações podem ser intencionais, ou não, e mudam de pessoa para pessoa), já o humor é mais resistente à estas mudanças (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

A maioria das organizações procura entender seus consumidores a partir de uma perspectiva puramente racional, deixam de lado o aspecto emocional, o qual pode ser usado para identificar problemas antes desconsiderados, identificar novas formas de melhorar a experiência do cliente, orientar a tomada de decisão e gerar empatia para com o cliente

³¹[...] a general term used to refer to the collection of moods (low intensity, diffuse affective states) and emotions (differentiated, intense affective states with clear causes).

³² [...] a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and meaning for the person having it.

(WATKINSON, 2013). Afinal, como cita Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999, p. 202, tradução nossa)³³,

emoções são onipresentes em todo o marketing. Elas influenciam o processamento de informações, mediam as respostas a apelos persuasivos, medem os efeitos dos estímulos de marketing, iniciam a definição de metas, promovem comportamentos direcionados a objetivos e servem como fins e medidas do bem-estar do consumidor.

Aspectos referentes à tendência de ação são um dos motivos para se considerar as emoções do cliente, uma vez que, evitando ou promovendo certas emoções, pode-se desestimular ou encorajar determinados comportamentos (WATKINSON, 2013). A título de exemplo, Watkinson (2013) cita a raiva. O autor coloca que ela surge, geralmente, quando o cliente encontra obstáculos para o alcance dos seus objetivos. Com este sentimento, os mesmos têm a tendência de colocar um esforço maior para o alcance de suas metas. As implicações desta emoção refletem ainda na experiência do cliente, pois a raiva pode levá-los a expor seu aborrecimento e desapontamento, por exemplo, em mídias do sociais (WATKINSON, 2013).

Além disso, Watkinson (2013) cita que, mais especificamente no contexto *on-line*, a ansiedade também possui forte tendência de ação, consumidores podem abandonar a compra se tiverem incerteza sobre o produto ou confiabilidade da empresa. O autor também destaca a necessidade da identificação destas emoções para a criação de estratégias que evitem experiências negativas. Raiva, tédio e decepção são outras emoções negativas que podem prejudicar a experiência do cliente e por isso precisam ser eliminadas. Para o autor, não basta gerar emoções positivas, deve-se eliminar as negativas (WATKINSON, 2013).

Além disso as emoções podem ser usadas como um teste para validar o trabalho da organização e para identificar oportunidades de melhoria. Além disso, podem servir como um objetivo para o processo de design da jornada do cliente (WATKINSON, 2013).

A partir de uma perspectiva cognitivo-afetiva, os resultados do estudo de Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez e Vázquez-Casielles (2019) indicaram que emoções positivas possuem um impacto maior no valor percebido e na satisfação no *research shopping* do que na compra *one-stop shopping*. Os resultados apontam para a relevância do estudo destas emoções especialmente no caso do primeiro tipo de compra, já que interferem com maior força nos constructos em questão.

Separando o comportamento nas suas duas formas, a análise de Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez e Vázquez-Casielles (2019) indicou um efeito moderador negativo mais intenso das

³³ Emotions are ubiquitous throughout marketing. They influence information processing, mediate responses to persuasive appeals, measure the effects of marketing stimuli, initiate goal setting, enact goal-directed behaviors, and serve as ends and measures of consumer welfare.

emoções negativas sobre o valor percebido e satisfação no caso de *webrooming* do que no caso de *showrooming*. Isso mostra que as emoções negativas experienciadas no *webrooming* representam impactos negativos maiores na relação com valor percebido e satisfação do que no *showrooming*. Os resultados apontam a importância de identificar as emoções negativas especialmente no caso do *webrooming*, uma vez que ele interfere ainda mais no valor percebido e na satisfação.

Outro estudo que abordou a temática emoções em um contexto de múltiplos canais foi o de Sit, Hoang e Inversini (2018, p. 171, tradução nossa)³⁴. Os autores identificaram as seguintes emoções experienciadas por *showroomers* no seu processo de compra (onze sentimentos positivos e negativos): “excitação, curiosidade, decepção, desconfiança, enganação, estresse, confusão, felicidade, hesitação, confiança-controle e satisfação”. Após esta identificação, Sit, Hoang e Inversini (2018), cruzaram as emoções com a etapa da compra em que elas foram experienciadas, conforme o Quadro 7.

Quadro 7 - Emoções identificadas no processo de compra do *showrooming*

Sentimento descrito	Emoção negativa	Emoção positiva	Estágio de decisão do consumidor
Excitação		X	Reconhecimento do problema/ busca de informação
Curiosidade		X	Reconhecimento do problema/ busca de informação
Decepção	X		Avaliação
Desconfiança	X		Avaliação
Enganação	X		Avaliação
Estresse	X		Avaliação
Confusão	X		Avaliação
Felicidade		X	Compra
Hesitação	X		Compra
Confiança ou Controle		X	Compra
Satisfação		X	Pós compra

Fonte: Sit, Hoang e Inversini (2018, p. 172, tradução nossa)

Os entrevistados citaram emoções positivas principalmente no reconhecimento do problema e na busca de informações – animação e curiosidade com o processo de aprendizagem/busca –, emoções negativas foram reveladas principalmente no estágio de avaliação das alternativas – os autores justificaram citando que os consumidores podem se sentir sobrecarregados, confusos e estressados com a variedade de escolhas oferecidas pelos canais *on-line* e *off-line* e podem experienciar sentimentos de desconfiança quando constata

³⁴ Excitement, curiosity, disappointment, distrust, cheated, stress, confusion, happiness, hesitance, confidence/controlled and satisfaction.

preços diferentes entre eles –, emoções mistas no estágio de compra e emoções positivas no pós-compra (SIT; HOANG; INVERSINI, 2018).

O estudo de Sit, Hoang e Inversini (2018) fez uso da estrutura de Watson, Clark e Tellegen (1988) para codificar as emoções encontradas nas entrevistas em profundidade. Watson, Clark e Tellegen (1988) desenvolveram a escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) com o objetivo de desenvolver escalas confiáveis, breves e fáceis de administrar. Consiste em duas escalas de 10 itens que abrangem duas dimensões, positivas e negativas, de diferentes emoções e sentimentos. Os autores definiram estes 20 itens a partir de uma amostra ampla e representativa de humores. Desta amostra ampla, foram identificados os afetos negativos positivos básicos. Depois de análises de confiabilidade chegaram à lista final, a escala PANAS, original em inglês, consiste nos seguintes itens: *interested, distressed, excited, upset, strong, guilty, scared, hostile, enthusiastic, proud, irritable, alert, ashamed, inspired, nervous, determined, attentive, jittery, active e afraid*.

Resumidamente, o Afeto Positivo (PA) reflete o quanto a pessoa se sente entusiasmada, ativa e alerta. PA alta é um estado de alta energia, concentração total e engajamento prazeroso, enquanto baixa PA é caracterizada por tristeza e letargia. Em contraste, o Afeto Negativo (NA) é uma dimensão geral de angústia subjetiva e envolvimento não prazeroso que inclui uma variedade de estados de humor aversivos, incluindo raiva, desprezo, repugnância, culpa, medo e nervosismo, com baixo NA sendo um estado de calma e serenidade (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988, p. 1063, tradução nossa)³⁵.

A escala PANAS foi traduzida para o português e validada no contexto brasileiro por Carvalho *et al.* (2013). O estudo mediu de forma confiável as duas dimensões distintas (com exceção do item orgulho/*proud*, originalmente um afeto positivo, que não obteve carga elevada em nenhum dos dois fatores):

- Afetos positivos: ativo, alerta, atento, determinado, entusiasmado, empolgado, inspirado, interessado e forte.
- Afetos negativos: com medo, envergonhado, aflito, culpado, hostil, irritável, inquieto, nervoso, apavorado e chateado.

A estrutura da presente pesquisa está exposta visualmente na Figura 7. A experiência do cliente foi analisada pela investigação de cada etapa da jornada de compra (bem como de cada etapa de decisão do processo de compra), dos pontos de contato e das emoções experienciadas.

³⁵ Briefly, Positive Affect (PA) reflects the extent to which a person feels enthusiastic, active, and alert. High PA is a state of high energy, full concentration, and pleasurable engagement, whereas low PA is characterized by sadness and lethargy. In contrast, Negative Affect (NA) is a general dimension of subjective distress and unpleasurable engagement that subsumes a variety of aversive mood states, including anger, contempt, disgust, guilt, fear, and nervousness, with low NA being a state of calmness and serenity.

Figura 7 - Estrutura da pesquisa

ETAPAS DA JORNADA DE COMPRA	Pré compra			Compra	Pós-compra
ETAPAS DE DECISÃO	Reconhecimento da necessidade	Busca de informações	Avaliação das alternativas	Compra	Pós-compra
	Pontos de contato	Pontos de contato	Pontos de contato	Pontos de contato	Pontos de contato
	Emoções	Emoções	Emoções	Emoções	Emoções

Fonte: elaborada pela autora

Esta estrutura foi desenvolvida para proporcionar o entendimento sobre a experiência do cliente *webroomer* no contexto multicanal. Como visto, a experiência é formada pelas interações entre clientes e empresa/produto e provoca impactos não só a nível racional, mas também emocional; estes impactos são gerados pela comparação da expectativa e realidade nos diferentes pontos de contato (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Os pontos de contato, por sua vez, são os contatos do cliente com a empresa/produto (KOTLER e KELLER, 2012).

O conjunto de pontos de contato, que resultam na experiência do cliente, representa a jornada de compra; jornada esta que se divide em pré-compra, compra e pós-compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

Outra divisão que contribui para a análise da experiência é aquela fornecida pelos modelos do processo de tomada de decisão do consumidor, gerando insumos para sua gestão e análise de forma holística (LEMON; VERHOEF, 2016). O modelo usado neste trabalho é o das cinco etapas de Engel, Kollat e Blackwell (1978): reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra.

As emoções foram analisadas para o entendimento do lado emocional que compõe a experiência. Isso porque, segundo Puccinelli et al. (2009) um dos fatores que influenciam os cinco estágios do processo de decisão do consumidor são as emoções – além de ser citadas como influenciadoras na experiência do cliente, como visto anteriormente.

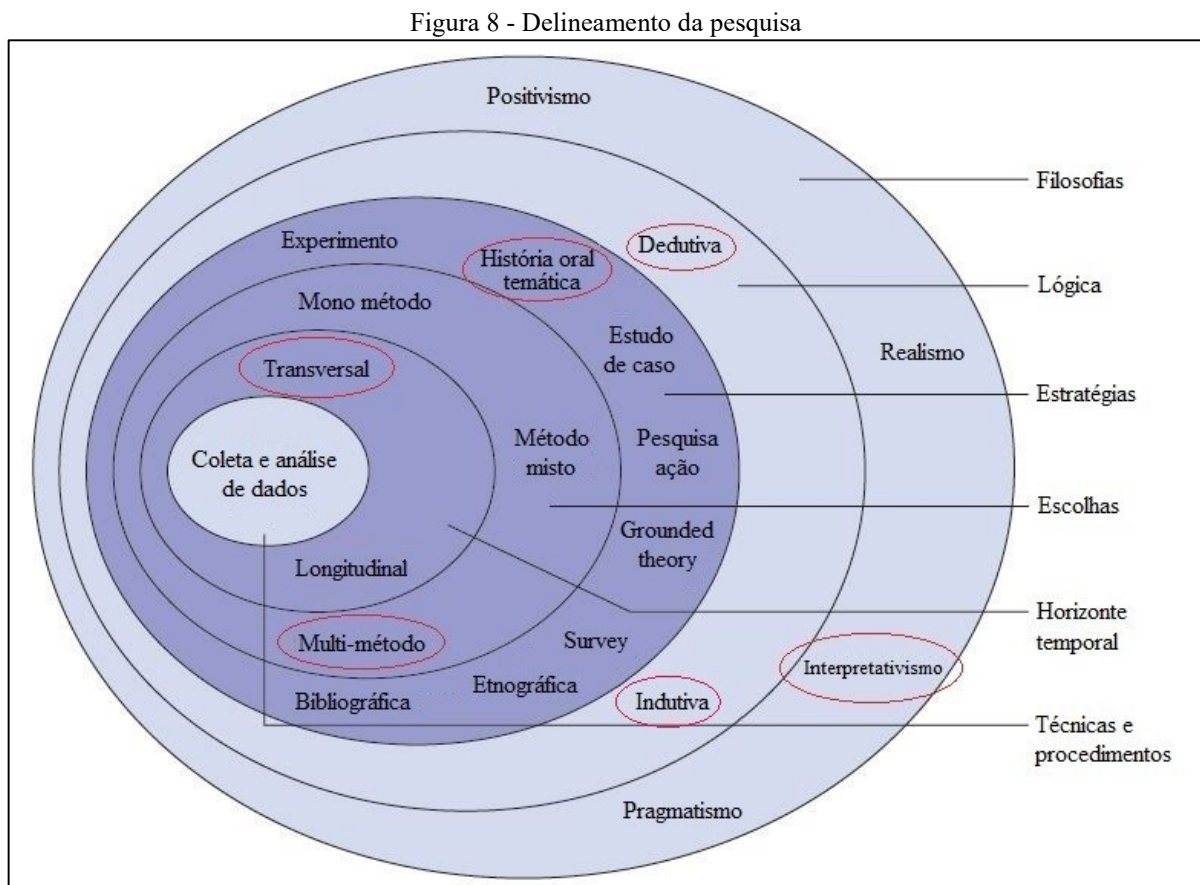
Visto como os conceitos da estrutura deste trabalho se relacionam, o capítulo que segue expõe os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo abordará (1) o delineamento da pesquisa, segundo as camadas de pesquisa (“cebola”) de Saunders, Lewis e Thornhill (2009); posteriormente, serão apresentados: (2) a amostra foco da pesquisa, (3) as técnicas de coleta de dados, (4) os instrumentos, (5) procedimentos de coleta de dados e (6) a análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste tópico são expostos os métodos adotados na presente pesquisa, os quais são descritos a partir da cebola de pesquisa dos autores Saunders, Lewis e Thornhill (2009), apresentada visualmente na Figura 8.



Fonte: adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2009, p. 108, tradução nossa)

A primeira camada é a **filosofia de pesquisa**, que reflete a maneira como o pesquisador vê o mundo, as suposições escolhidas aqui são a base da estratégia e métodos da pesquisa

(SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). A filosofia do presente trabalho é classificada como **interpretativista**, porquanto busca-se entender o ponto de vista dos sujeitos da pesquisa, concentrando-se nos detalhes subjetivos da situação e em investigações profundas (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009), pois, como colocado por Vilppula (2016, p. 35, tradução nossa)³⁶, “[...] para obter uma visão holística da experiência do consumidor”, outra abordagem do que a positivista quantitativa é necessária. Scussel (2017) nota um aumento quanto aos estudos interpretativistas em marketing, cita que os mesmos usam da experiência subjetiva para compreender a realidade em sua íntegra, da forma como ela se dá na natureza.

A segunda camada é a **abordagem da pesquisa**, diz respeito a explicitação ou não da teoria no desenho da pesquisa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). A abordagem desta dissertação é **mista**, contendo abordagem dedutiva e indutiva. Ao mesmo tempo que move-se da teoria para a coleta de dados (dedutiva; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009), com classificação dos dados de acordo com teorias já explanadas na literatura, ela, devido sua natureza qualitativa, também permite que as explicações surjam indutivamente, admitindo alternativas àquelas da teoria já estabelecida (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009).

As próximas três camadas dizem respeito ao design da pesquisa. A terceira camada é a **estratégia de pesquisa**, que deve ser escolhida conforme os objetivos da pesquisa, a quantidade de conhecimento existente e de tempo (e outros recursos) disponíveis (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). A estratégia adotada é **história oral temática**, que, segundo Meihy (1998, p. 51), vale-se [...] “do produto da entrevista como se fosse outro documento”, onde, diferentemente da história oral de vida, parte “[...] de um assunto específico e preestabelecido”. Nela, “detalhes da história pessoal do narrador interessam apenas na medida em que revelam aspectos úteis à informação temática central” (MEIHY, 1998, p. 51).

A quarta camada é a **escolha de pesquisa**, que reflete na combinação (ou não) das técnicas e procedimentos quantitativos e/ou qualitativos utilizados (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Esta pesquisa classifica-se como **multi-método qualitativa**, já que combina mais de uma técnica qualitativa de coleta de dados para responder à pergunta de pesquisa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009) – neste caso, diários escritos pelos participantes e entrevistas. Em análise da produção científica sobre experiência do consumidor, Scussel (2018) percebe que há uma abertura para o uso de técnicas qualitativas, de abordagem interpretativista, cujo objetivo é promover avanços no entendimento da perspectiva do

³⁶ [...] in order to gain holistic view into the consumer's experience another approach is needed.

consumidor. Além disso, Watkinson (2013) cita que a experiência do cliente é um aspecto qualitativo, percebida de forma sensorial e psicológica, algo que não pode ser medido quantitativamente.

A quinta camada é o **horizonte de tempo**. No presente trabalho o fenômeno é investigado **transversalmente**, ou seja, apenas em um momento específico e não ao longo do tempo.

A sexta camada refere-se às **técnicas de coleta e análise de dados**, as quais serão apresentadas posteriormente, ainda neste capítulo.

3.2 AMOSTRA

Saunders, Lewis e Thornhill (2009) apresentam que é necessário definir uma amostra da população quando a mesma não pode ser acessada em sua totalidade, tanto para pesquisas quantitativas quanto qualitativas.

A técnica de amostragem adotada no presente estudo é a **amostragem intencional** (*purposeful sampling*; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), onde a escolha dos participantes é feita pela pesquisadora, a fim de garantir a relevância dos perfis em torno dos critérios adotados para o alcance do objetivo do trabalho.

Ainda, a amostragem **bola de neve** foi usada nesta dissertação pois há dificuldade na identificação de indivíduos que planejam comprar produtos de móveis, decoração ou ferramentas em um futuro próximo. Este tipo de amostragem exige que o pesquisador selecione um ou dois casos que fazem parte do perfil desejado e solicite que os mesmos identifiquem outros casos que se assemelham nos quesitos necessários, estes, por sua vez, são solicitados que façam o mesmo (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009).

Para a seleção destes primeiros indivíduos, foram eleitos possíveis participantes com base nos critérios: brasileiros – posto que nenhum estudo sobre *webrooming* analisou a nacionalidade em questão e a cultura foi indicada como um possível influenciador dos resultados neste contexto (ARORA; SAHNEY, 2017; KANG, 2018) –, maiores de 18 anos e que planejavam realizar a compra de móveis, decoração ou ferramentas – por se destacar na prática do *webrooming* no Brasil (ESTUDO NIELSEN, 2016) –, dentro de um mês (devido às limitações do tempo para a coleta de dados). Ressalta-se que só participaram aqueles que estavam na etapa de pré-compra da jornada, ainda no reconhecimento da necessidade (desta forma foi possível acompanhar todo o processo). Estes critérios foram adotados pois objetivou-se o estudo de uma amostra homogênea a fim de propiciar uma análise profunda da jornada de compra real dos *webroomers* brasileiros.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A presente pesquisa fez uso de diários alimentados pelos próprios participantes e entrevistas em profundidade para a coleta de dados primários – as mesmas técnicas foram usadas em outro estudo sobre jornada de compra em um contexto com múltiplos canais (WOLNY e CHAROENSUKSAI, 2014).

Os diários são documentos em que o participante da pesquisa registra as informações requeridas pelo pesquisador durante determinado período de tempo (CRESWELL, 2007). Eles dependem menos da memória do entrevistado (MALHOTRA, 2010) e são úteis, por exemplo, quando há dificuldade de observar determinado comportamento no momento em que ocorrem, bem como para investigação de informações pessoais e sentimentos (HAMMERSLEY; ATKINSON, 2007).

A entrevista em profundidade é uma “entrevista pessoal direta, não estruturada, na qual um único entrevistado é investigado por um entrevistador altamente qualificado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2010, p. 153, tradução nossa)³⁷. As entrevistas tiveram duração média de 1 hora, a mais longa levou aproximadamente 1 hora e 52 minutos e a mais curta 39 minutos.

Em revisão de literatura, Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013) verificaram que, das pesquisas que utilizaram dados de consumidores, o método mais utilizado para análise da jornada de compra foi entrevistas. Entrevistas podem ser conduzidas durante a jornada do cliente ou por meio da avaliação de experiências passadas. Um dos benefícios das primeiras é que garantem acesso imediato ao comportamento real e à experiência do cliente; já o ponto negativo é que, como exigem acesso ao cliente durante sua jornada, a entrevista pode afetar a experiência do cliente e prejudicar a validade do estudo (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013). Esta questão pode ser amenizada fazendo uso, por exemplo, de aplicativos de *smartphone* – como o ExperienceFellow –, método que diminui a influência do entrevistador, onde os sujeitos são os responsáveis por gerarem relatórios sobre suas experiências, pontos de contato, anexar fotos, entre outros (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013), funciona como um diário da jornada de compra.

Informações coletadas durante uma jornada podem ser diferentes das coletadas em retrospectiva (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013). A literatura não fornece explicações claras sobre a necessidade de medir a jornada em tempo real se o que os clientes

³⁷An unstructured, direct, personal interview in which a single respondent is probed by a highly skilled interviewer to uncover underlying motivations, beliefs, attitudes, and feelings on a topic.

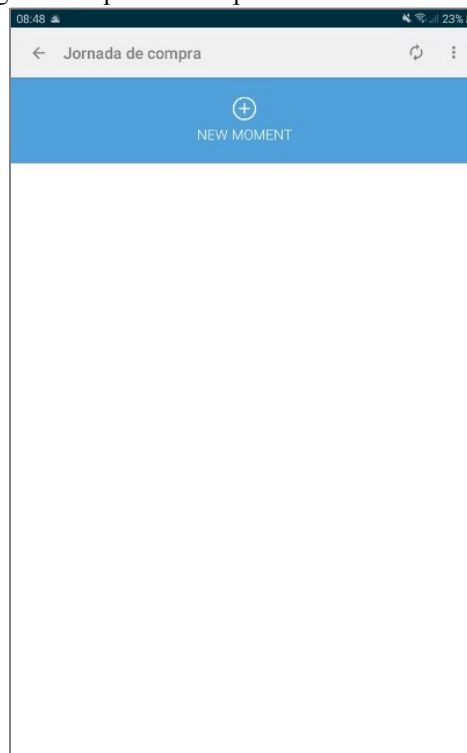
levam de uma jornada é o que fica em suas memórias (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013). Følstad, Kvale e Halvorsrud (2013) sugerem que coletas em tempo real sejam realizadas quando se busca identificar problemas que podem fazer com que os clientes abandonem a jornada ou obtenham um resultado abaixo do ideal e possíveis melhorias a serem implementadas nos pontos de contato.

Visto isso, esta pesquisa utilizou do aplicativo de *smartphone* ExperienceFellow para acompanhamento real da jornada dos participantes – aplicativo já utilizado em estudos sobre a temática (STICKDORN e FRISCHHUT, 2012; MUSKAT *et al.*, 2013; BOSIO; RAINER; STICKDORN, 2017; NAZÁRIO e MONT’ALVÃO, 2017).

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

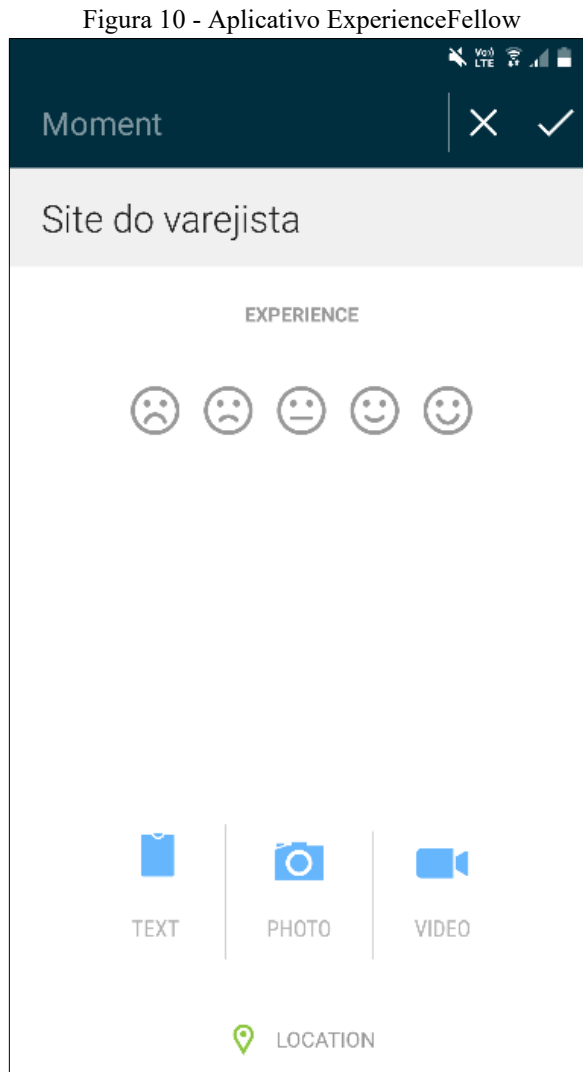
Os diários pessoais foram alimentados fazendo uso do aplicativo ExperienceFellow (mais informações em <https://www.experiencefellow.com/>). A Figura 9 mostra uma captura da tela inicial do aplicativo, a mesma é simples e com poucos botões, o que facilita sua navegação e entendimento. Para adicionar um novo momento/passos/contato na jornada de compra dos participantes, basta clicar em “New moment”.

Figura 9 - Aplicativo ExperienceFellow tela inicial



Fonte: captura da tela do aplicativo ExperienceFellow

A Figura 10 mostra outra captura da tela do aplicativo, aquela que aparece ao clicar em “New Moment” na tela inicial. Como a figura expõe, o participante deve nomear o momento e descrevê-lo. Ainda há a possibilidade de incluir foto, vídeo e/ou localização para cada registro de contato com o varejista/produto que fizer e avaliar a experiência como positiva, neutra ou negativa, informações que foram investigadas em profundidade nas entrevistas individuais.



Fonte: captura da tela do aplicativo ExperienceFellow

O roteiro de entrevista foi elaborado com base na literatura sobre a temática, com o propósito de alcançar os objetivos da presente pesquisa. No Quadro 8 estão expostas as perguntas macro, além dos trabalhos que foram usados como base para sua elaboração (o roteiro completo encontra-se no Apêndice A). Ressalta-se que estas são as principais perguntas e que, dependendo das informações advindas do diário pessoal, outras foram incorporadas no roteiro.

Quadro 8 - Roteiro de entrevista

Pergunta	Referencial teórico
Como você decidiu comprar o produto x?	(WATKINSON, 2013)
Qual era o seu nível prévio de conhecimento sobre o produto? Você já havia comprado anteriormente?	(WATKINSON, 2013)
Você pode me descrever/ me guiar pelo seu processo de decisão que te levou a escolha da loja X para a efetivação da compra? (Descreva cada momento em que você lembra ter entrado em contato com a marca/produto/loja durante o seu processo de compra. Como você se sentiu em cada um destes momentos?)	(SIT; HOANG; INVERSINI, 2018) (WATKINSON, 2013)
Você consegue dividir o seu processo de compra em grandes etapas e nomeá-las?	(WATKINSON, 2013)
Verificar tempo entre uma etapa e outra: O que te levou a esperar menos ou mais tempo?	(WATKINSON, 2013)
Como você escolheu a loja física para compra?	(SIT; HOANG; INVERSINI, 2018)
Como você escolheu a loja <i>on-line</i> para pesquisa?	(SIT; HOANG; INVERSINI, 2018)
O que fez você abandonar o ambiente <i>on-line</i> e decidir ir para loja física?	(LEMON e VERHOEF, 2016)
O que faria você ter comprado <i>on-line</i> ? Como você se sentiria se isso acontecesse?	(ARORA; SAHNEY, 2017)
Após a compra, você publicou algum comentário <i>on-line</i> sobre o produto? E sobre a loja? Comentou com alguém sobre o produto? E sobre a loja? E sobre algum outro aspecto da sua compra? Isso teve algum impacto no modo como você se sentiu em relação a compra?	(SIT; HOANG; INVERSINI, 2018)
Você visitou alguma loja <i>on-line</i> e física do mesmo varejista? Se sim, você notou integração ou falta de integração entre os canais <i>on-line</i> e <i>off-line</i> de um mesmo varejista? Como isso fez você se sentir? Na sua opinião isso melhorou/facilitou ou prejudicou sua experiência de compra? Se não, você gostaria de ter visitado a loja física de algum dos varejistas <i>on-line</i> que você visitou?	(SARQUIS <i>et al.</i> , 2017)
Como você se sente quando encontra preços diferentes entre lojas físicas e <i>on-line</i> (no geral)? De diferentes varejistas. Do mesmo varejista.	(SIT; HOANG; INVERSINI, 2018)
Você usou seu <i>smartphone</i> /dispositivos móveis para pesquisar informações sobre o produto? Como o fez?	(SIT; HOANG; INVERSINI, 2018)
Você pediu para a loja física para fazer o mesmo preço da <i>on-line</i> ? Se você achasse o produto que você deseja comprar mais barato <i>on-line</i> , você pediria à loja (física) que baixasse o preço?	(SIT; HOANG; INVERSINI, 2018)
Quais eram suas expectativas quanto ao processo da sua compra? O que você esperava sentir durante o processo?	(JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017)
Como seria uma jornada de compra ideal para você? Quais canais você utilizaria?	(LEMON e VERHOEF, 2016)

Fonte: elaborado pela autora.

Para avaliação do roteiro de entrevista foi realizado um pré-teste com o mesmo público alvo da presente pesquisa, fase recomendada por Creswell (2007). Esta etapa teve como objetivo refinar o instrumento a partir da identificação de perguntas ambíguas e de difícil interpretação, bem como de perguntas pouco produtivas. O pré-teste também auxiliou na identificação da duração média da entrevista. Duas entrevistas foram executadas nesta etapa, com elas, algumas perguntas foram eliminadas (por serem pouco produtivas e repetitivas) e outras reformuladas (para facilitar o entendimento).

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

No início da pesquisa, os participantes selecionados receberam um tutorial sobre o uso do aplicativo de *smartphone* ExperienceFellow para que todos estivessem aptos ao seu uso. O aplicativo funciona como um diário eletrônico em que os participantes foram instruídos a registrar todos os pontos de contato com os varejistas/produtos durante toda a jornada de compra – com a possibilidade de adicionar fotos, vídeos, textos e sua localização, quando julgarem pertinente –, bem como as emoções experienciadas no processo.

Assim, eles baixaram o aplicativo em seus *smartphones*, escanearam um código QR (que sincroniza os dados adicionados por eles no site gerenciado pela pesquisadora) e informaram seus nomes, como forma de identificação. Não foi necessário criar uma conta no site do aplicativo ExperienceFellow e/ou divulgar e-mails e informações pessoais, fatores que poderiam desencorajá-los a utilizar o diário eletrônico. Feito isso, o aplicativo pôde ser utilizado pelos participantes.

Destaca-se que só participaram aqueles que estavam na etapa de pré-compra da jornada e que pretendiam comprar o produto dentro do valor estipulado (R\$100,00) no decorrer de um mês. Os selecionados foram questionados no início da pesquisa sobre qual produto de móveis, decoração ou ferramentas desejavam adquirir (assim, foi possível verificar se eles pertenciam ao público-alvo do trabalho) e se eles pretendiam pesquisar informações sobre ele *on-line*, mas adquiri-lo em um loja física.

Concluídas as etapas iniciais, os participantes iniciaram suas jornadas de compra e imputaram todos os pontos de contato identificados durante o processo. A pesquisadora também deixou aberta a possibilidade de que dúvidas pudessem ser tiradas durante todo esse processo. Ademais, mensagens reforçando as instruções foram enviadas no decorrer da coleta.

Ao final da jornada (cerca de duas semanas após a compra, proporcionando-se assim tempo para que, se desejarem, eles escrevam/divulguem comentários sobre o produto), os sujeitos participaram de entrevistas em profundidade semiestruturadas, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre as informações imputadas por eles em seus diários eletrônicos. Nesta etapa, foram investigados pontos dúbios ou que não foram mencionados no aplicativo. Sete entrevistas foram realizadas pessoalmente e uma via Skype. Todas elas foram gravadas em áudio com o consentimento dos participantes, áudio este utilizado apenas para fins de transcrição (finalidade explicada aos participantes). Após a entrevista, o desenho das jornadas foram validados com cada participante, questionaram-se aspectos que não foram capturados na entrevista, como algumas emoções faltantes em determinado passo, e as

transcrições das entrevistas foram enviadas para que os participantes pudessem excluir/alterar o que desejassem (processo feito *on-line*, via aplicativos de mensagens). Por fim, a pesquisadora agradeceu os participantes e eles foram dispensados.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta pesquisa empregou-se a análise temática como método de análise dos dados. Além do mesmo método, as suas etapas são as mesmas aplicadas por Sit, Hoang e Inversini (2018), em investigação semelhante, porém referente ao comportamento inverso do *webrooming*, o *showrooming*. Sendo elas: *open coding*, *axial coding* e desenvolvimento do *framework*.

Assim como em Sit, Hoang e Inversini (2018), a primeira etapa envolveu a codificação das transcrições em questões macro da entrevista; a segunda etapa diz respeito à codificação manual das transcrições em códigos pré-definidos pela literatura: processo de decisão com base em Ashman, Solomon e Wolny (2015) e pontos de contato com base em Lemon e Verhoef (2016); a terceira etapa, por sua vez, compreendeu a tabulação cruzada das atividades de decisão e emoções experienciadas na jornada de compra dos participantes. As emoções foram classificadas como positivas ou negativas de acordo com a análise da narrativa dos próprios participantes, ou seja, se os mesmos usaram determinada emoção para explicar momentos negativos ou positivos.

Os procedimentos se basearam na mesma autora utilizada por Sit, Hoang e Inversini (2018), Bazeley (2013). Segundo Bazeley (2013, p. 125, tradução nossa)³⁸, “a codificação fornece um meio de gerenciar, localizar, identificar, filtrar, classificar e consultar dados de forma proposital. Não é um processo mecanicista, de redução de dados, mas sim projetado para estimular e facilitar a análise”. Ela se divide em dois estágios, a etapa inicial, de *open coding*, e a posterior, a *axial coding* (também nomeada como codificação focalizada), serve como um refinamento das codificações; primeiramente trabalha-se diretamente com a sua fonte de dados e depois com os códigos (BAZELEY, 2013).

Na codificação inicial, nomeada como *open coding*, os dados são unidos de acordo com ideias semelhantes e, portanto, recontextualizados, cria-se um rótulo para que seja possível a identificação sobre o que determinada passagem da entrevista representa dentro dos objetivos da pesquisa (BAZELEY, 2013). A revisão de literatura ajuda o embasamento dos códigos criados, isso não impede que novos *insights* surjam, os dados não devem ser forçados a se

³⁸ Coding provides a means of purposefully managing, locating, identifying, sifting, sorting, and querying data. It is not a mechanistic, data reduction process, but rather one designed to stimulate and facilitate analysis.

adequarem na lista criada (BAZELEY, 2013). Bazeley (2013, p. 170, tradução nossa)³⁹ ainda coloca que é necessário que “[...] todos os termos incluídos em suas perguntas estejam representados no sistema de codificação”.

A segunda etapa, *axial coding*, evolui os códigos para um nível mais abstrato, avançando para a criação de categorias mais significativas e mais teóricas (BAZELEY, 2013). Partindo da classificação da etapa anterior, o pesquisador deve concentrar-se na conexão e relação entre os códigos, reintegrando-os (BAZELEY, 2013).

A terceira fase consiste no desenvolvimento do *framework*, relacionando os achados. Após a codificação e o refinamento da mesma, parte-se para uma análise comparativa, onde pode-se elaborar uma contagem dos entrevistados que falaram sobre determinado item e como cada um abordou esse aspecto, utilizando passagens do texto (BAZELEY, 2013). Com a comparação é possível agrupar casos, cruzar e relacionar conceitos e variáveis, identificar casos destoantes, entre outros (BAZELEY, 2013). Porém, a comparação é apenas uma das etapas, não o fim do trabalho, posteriormente há necessidade de descrever as relações encontradas, por exemplo, a partir de um modelo/estudo identificado na literatura sobre a temática (BAZELEY, 2013).

³⁹ [...] all the terms included in your questions are represented in the coding system.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados advindos dos diários eletrônicos e das entrevistas em profundidade, os quais serão expostos tendo sempre como guia os objetivos geral e específicos da presente dissertação, bem como a pergunta de pesquisa.

Nas seções que seguem, serão apresentados trechos das narrativas dos participantes para exemplificar as colocações. Os resultados aqui expostos serão discutidos conjuntamente com a teoria apresentada na fundamentação teórica no capítulo 3.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O perfil dos oito entrevistados pode ser observado no Quadro 9, os nomes foram alterados para preservar o anonimato. No início da pesquisa, 10 pessoas foram abordadas e se comprometeram a participar do estudo, porém, duas delas foram retiradas com a finalidade de obter resultados mais fidedignos (uma por não conseguir iniciar sua jornada em tempo hábil e outra por ter afirmado que visitou lojas físicas apenas porque foi instruída para tal).

Quadro 9 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo biológico	Estado civil	Renda individual	Escolaridade	Formação acadêmica	Ocupação principal
Flávia	25	Feminino	Casada	Entre R\$ 2.994,01 e R\$ 3.992,00	Pós-graduação completa	Gestão pública	Funcionária pública
Natália	26	Feminino	Solteira	Entre R\$ 1.996,01 e R\$ 2.994,00	Ensino superior completo	Administração	Empregada
Luiza	24	Feminino	Solteira	Entre R\$ 1.996,01 e R\$ 2.994,00	Pós-graduação incompleta	Inovação	Empregada
Caroline	21	Feminino	Solteira	Abaixo de R\$ 998,00	Ensino superior incompleto	Administração pública	Estudante
Bárbara	24	Feminino	Solteira	Entre R\$ 2.994,01 e R\$ 3.992,00	Ensino superior completo	Arquitetura e urbanismo	Empregada
Paulo	29	Masculino	Solteiro	Entre R\$ 1.996,01 e R\$ 2.994,00	Pós-graduação completa	Administração	Estudante
Juliana	25	Feminino	Solteira	Entre R\$ 2.994,01 e R\$ 3.992,00	Ensino superior completo	Administração	Empregada
Fabício	19	Masculino	Solteiro	Abaixo de R\$ 998,00	Ensino superior incompleto	Economia	Estudante

Fonte: elaborado pela autora.

Vê-se que a maioria dos entrevistados são mulheres, solteiras e com ensino superior. A faixa etária varia de 19 a 29, sendo 24 a média de idades.

Todos os participantes já efetuaram compras *on-line* ao menos uma vez. Com exceção de Caroline e de Paulo, todos os participantes possuem cartão de crédito.

4.2 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DAS JORNADAS

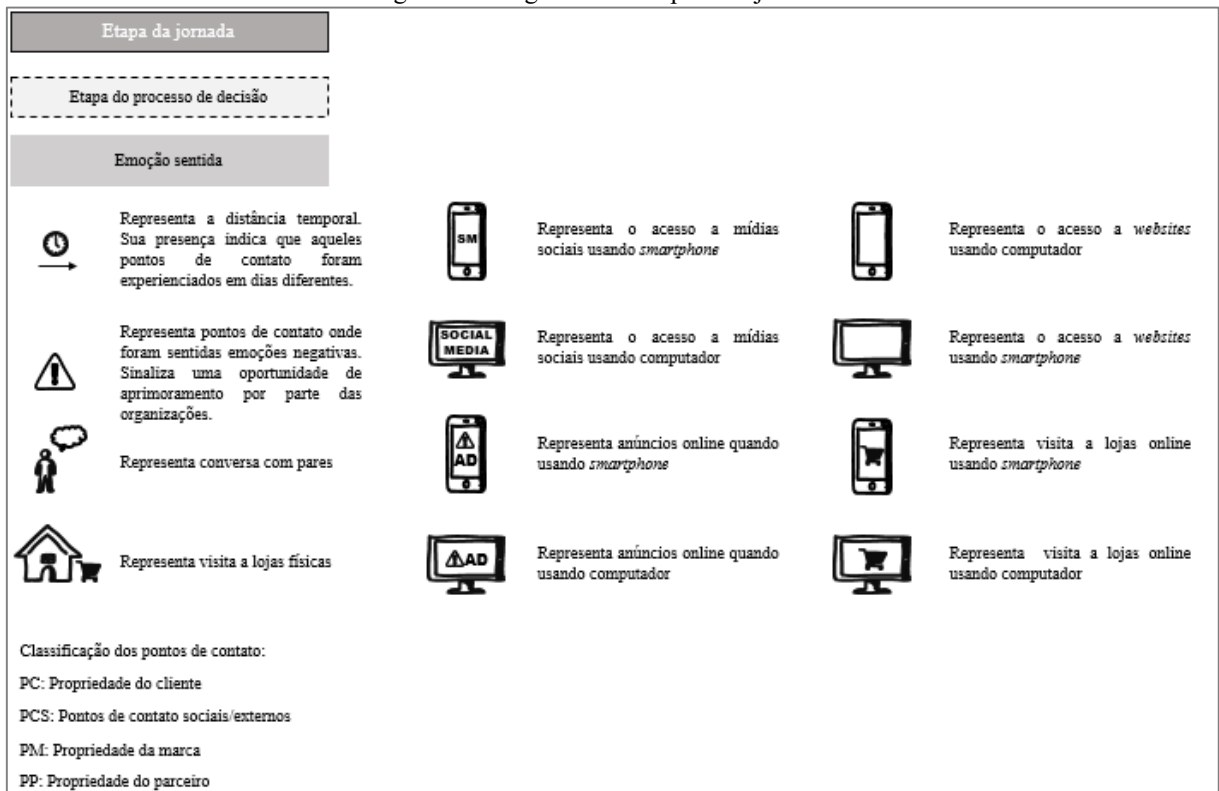
As próximas subseções apresentam os mapas das jornadas de compra dos oito entrevistados na presente pesquisa, bem como a descrição de cada uma delas, contendo trechos da narrativa dos participantes, que ilustram as experiências vividas por eles (a transcrição completa das entrevistas encontra-se no Apêndice B). A descrição apresentada tem como finalidade o alcance do primeiro objetivo específico, o mapeamento da jornada de compra dos *webroomers*, e do terceiro, a análise das emoções experienciadas pelo cliente em cada ponto de contato. Além disso, auxilia o leitor na familiarização de cada participante. A apresentação foi dividida em três grupos de acordo com sua similaridade quanto aos motivos que os levaram à prática do *webrooming*, motivos estes que os fizeram mudar do ambiente *on-line* para o físico na etapa de compra. Esta divisão pode auxiliar a literatura a estudar as particularidades de cada um deles e então elaborar estratégias para que as organizações consigam reter ou atrair os consumidores para o seu canal.

A fim de facilitar o entendimento da representação gráfica das jornadas, a subseção seguinte apresenta a legenda dos mapas.

4.2.1 Legenda dos mapas das jornadas

A Figura 11 expõe o significado dos principais ícones utilizados na representação gráfica dos mapas das jornadas que serão apresentados no decorrer da apresentação dos resultados na presente dissertação.

Figura 11 - Legenda dos mapas das jornadas



Fonte: elaborado pela autora.

Visto isso, o leitor encontra-se apto para prosseguir para a análise dos mapas das jornadas.

4.2.2 Grupo “tocar é preciso, comparar preços também”

Neste grupo estão aqueles entrevistados que deixaram o ambiente *on-line* de compras, após as avaliações iniciais das alternativas, para inspecionar fisicamente os produtos em uma (ou mais) loja(s) física(s) e para comparar os preços vistos nos dois ambientes. Este grupo é composto pela Flávia, Luiza e Paulo.

Flávia expôs que sentia necessidade de tocar o produto que gostaria de adquirir, a manta para sofá, pois em sua compra passada, que havia sido pela internet, não adquiriu um produto do seu agrado. Comentou ainda que procurou um bairro com diversas lojas físicas pois gostaria de comparar preços e opções.

Semelhantemente, Luiza, gostaria de tocar as almofadas em uma loja física uma vez que não conseguiu entender as especificações dos tecidos nas lojas *on-line*. Citou também que procurou comparar preços pois acredita que nem sempre os melhores preços estão *on-line*.

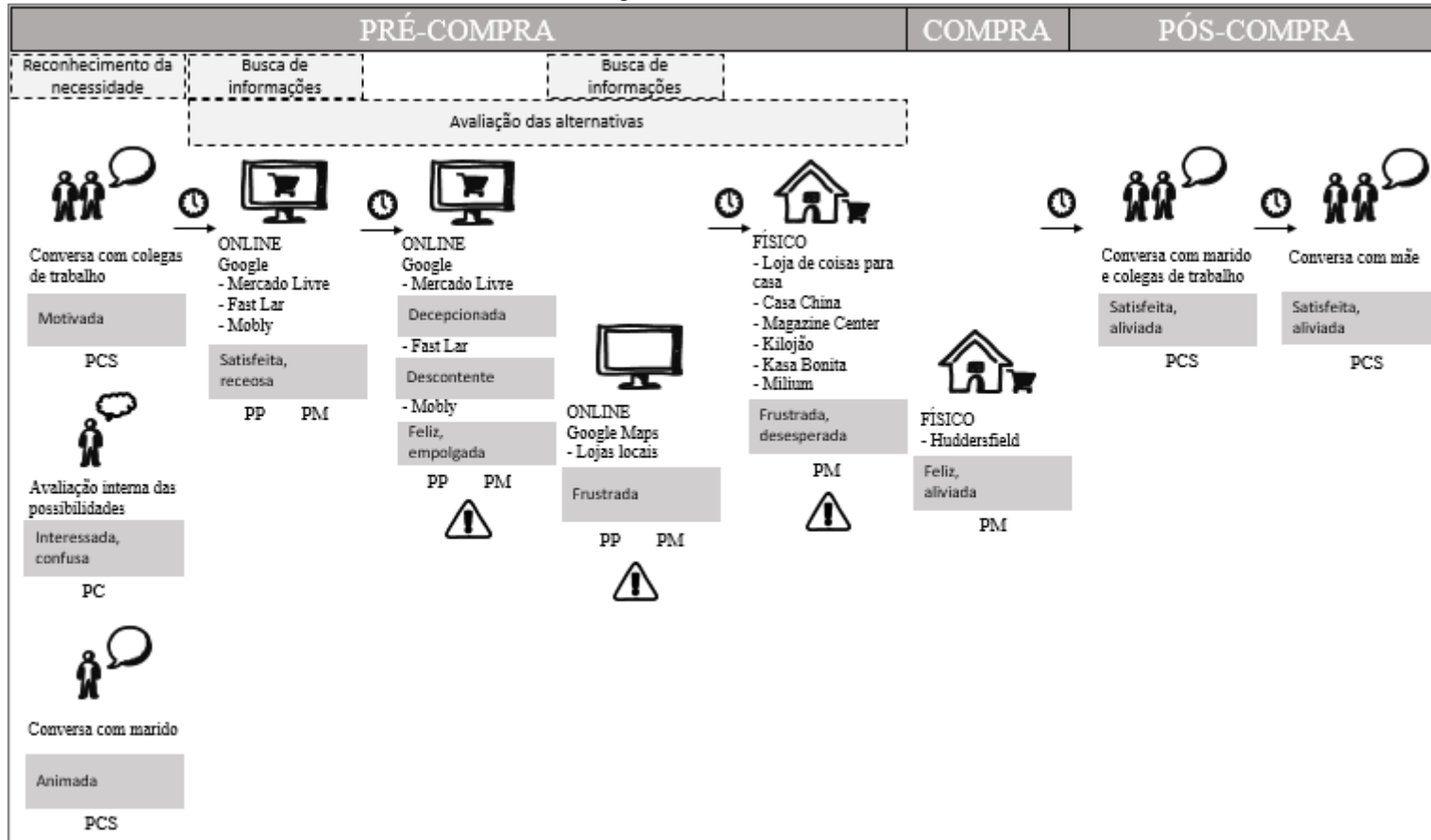
Por fim, Paulo, que adquiriu a almofada porta balde de pipoca e copo, também visitou a loja física para inspecionar fisicamente o produto. Disse ainda que vê muito valor nessa experiência *off-line*.

A seguir as jornadas de cada um deles serão apresentadas na sua totalidade.

4.2.2.1 Flávia

Flávia, mulher, 25 anos, comprou uma manta para sofá. A Figura 12 representa graficamente a jornada de compra da entrevistada.

Figura 12 - Jornada Flávia



Fonte: elaborado pela autora.

A participante inicia sua jornada conversando com seus pares, colegas de trabalho, compartilha com eles sua participação nesta pesquisa e solicita ajuda para a definição de qual produto ela poderia adquirir. Eles discutiram possibilidades, algumas sugeridas pela entrevistada e outras por seus colegas. Desta conversa, o produto que a participante mais se interessou pela compra foi uma manta para sofá, assim, declarou se sentir motivada neste momento a encontrar algum produto que ela realmente utilizaria no seu dia-a-dia.

Após esta conversa inicial, Flávia refletiu sozinha sobre o que gostaria de comprar. Lembrou que a manta do seu sofá já não estava desgastada e que o tecido da mesma não era confortável. Desta forma, concluiu que uma manta seria útil. A reflexão fez com que Flávia se sentisse interessada pela compra da manta mas, ao mesmo tempo, confusa, pois não possuía conhecimento de qual tecido seria confortável e durável.

A participante também contou com a ajuda de seu marido para a definição do produto, discutiu com ele as possibilidades e expôs os argumentos que a levaram a escolha de uma manta para sofá. O mesmo concordou com sua esposa e assim Flávia se sentiu animada para iniciar suas buscas.

Com o produto definido, a participante deu início às suas buscas *on-line*. Utilizou do mecanismo de busca Google para pesquisar lojas de mantas. Dos resultados retornados pelo Google, a entrevistada selecionou três sites para analisar as opções, sendo eles: Mercado Livre, Fastlar e Mobly. Na visita a estas lojas, ela percebeu que as mantas possuíam metragens diferentes, exigindo que ela medisse seu sofá para conseguir selecionar a melhor alternativa. No geral, ela se sentiu satisfeita com as opções encontradas, porém com receio de escolher alguma sem saber o tamanho do seu sofá.

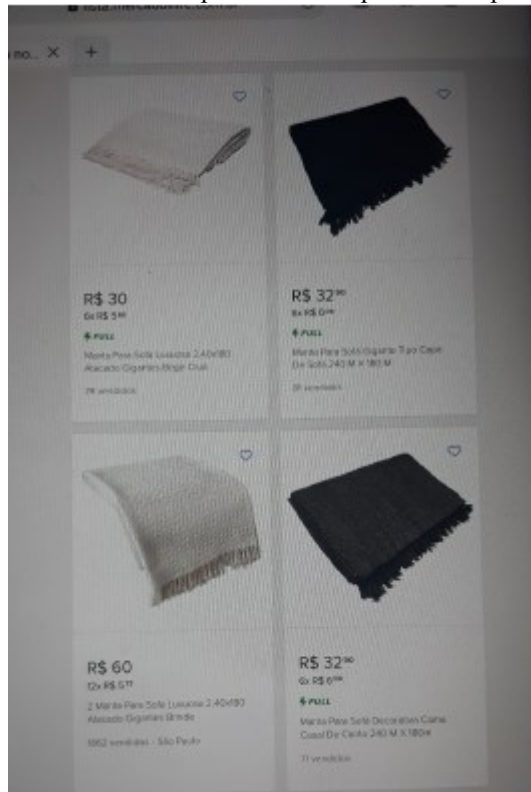
Flávia levou dias para retornar às suas buscas pois não encontrava tempo para medir seu sofá. Quando o fez, voltou a visitar os mesmos três sites. Utilizou novamente o Google, colocando o mesmo termo utilizado na primeira busca, “manta para sofá”. Em uma visita mais minuciosa ao site do Mercado Livre ele foi descartado como uma opção de compra pois lembrou a sua compra anterior, da manta que possuía em sua casa, sentindo-se decepcionada com esta busca:

“Aí eu pesquisei de novo. Aí eu olhei bem o MercadoLivre, descartei total, porque todos os vendedores tinham a mesma foto, então não ia cair nessa de novo, de ... né, que eu tinha comprado e não gostei.” (Flávia, comprou uma manta para sofá)

A Figura 13 é uma das fotos adicionadas pela entrevistada no aplicativo ExperienceFellow. Ela mostra os resultados da busca no MercadoLivre, onde diversos vendedores utilizavam a mesma foto de manta nos anúncios.

É, no MercadoLivre não gostei, fiquei decepcionada. Que me lembrou a compra anterior. Que eu vi os produtos tudo igual de novo e tudo igual, igual, igual. Preço era também igual. Mas geralmente o MercadoLivre ele tem isso, os produtos são tudo iguais assim, eles vão pegando a mesma foto e jogando né. Tipo o AliExpress também assim. Pois é, eles pegam uma foto aí todos os vendedores é a mesma foto. E não é o produto em si aquilo. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Figura 13 - Foto adicionada por Flávia no aplicativo ExperienceFellow



Fonte: acervo da entrevistada Flávia.

Tendo descartado o Mercado Livre, entrou na loja *on-line* do Fastlar. Ficou descontente com as opções ali ofertadas, ao observar que as mantas eram do mesmo tecido de sua antiga, a qual ela não gostaria de adquirir novamente. Na loja da Mobly foi onde ela encontrou as opções de mantas para sofá que mais a agradaram. Contudo, não se sentiu segura suficiente para adquirir o produto *on-line* naquele momento, pois gostaria de tocar o tecido, uma vez que ela não possuía o conhecimento das propriedades de cada uma.

“Porque eu já tinha comprado uma vez *on-line* e não deu certo. Como é tecido, a gente precisa ver o que que é certinho. Daí achei melhor não arriscar de novo e ter uma compra ruim de novo.” (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Ela sabia qual tecido não queria, mas não sabia qual seria o ideal para suas necessidades. Apesar disso, a participante salvou as imagens das mantas que mais a agradaram com vistas à utilizá-las como inspiração na visita às lojas físicas.

No mesmo dia, Flávia também utilizou o Google Maps para pesquisar lojas físicas de decoração localizadas nas proximidades de seu trabalho, no intuito de comparar preços e opções com aquelas encontradas nas lojas *on-line* e tocar os tecidos para uma melhor avaliação. Sentiu-se frustrada com esta busca ao identificar tão somente lojas que aparentavam possuir preços elevados. Planejou então sua visita à lojas físicas em um bairro próximo ao seu trabalho, onde acreditava, por experiências passadas, que encontraria diversas lojas ofertando mantas.

Alguns dias depois, Flávia dirigiu-se a uma rua específica no bairro que havia planejado ir, onde lembrava que haviam lojas que potencialmente venderiam mantas. A experiência nas lojas visitadas foi frustrante e desesperadora, pois não encontrou mantas similares às encontradas nas lojas *on-line*, que eram as desejadas por ela. Desta forma não utilizou as imagens salvas na segunda busca *on-line*, no site da Mobly, para comparar com as alternativas ali encontradas, tendo em vista que não se assemelhavam. Esta busca frustrante foi dispendiosa em esforços, onde visitou diversas lojas e andou por várias ruas. Quando saiu da última loja visitada que esperava que encontraria manta, a Miliun, a participante já se encontrava desesperada, uma vez que tinha visitado todas as lojas das redondezas e não sabia mais aonde poderia ir. Neste momento, lembrou que sua mãe havia comprado um tecido para usar como manta de sofá, o que poderia também suprir as suas necessidades.

Direcionou-se então para a loja que sua mãe havia mencionado, a Huddersfield, que ironicamente encontrava-se do lado das primeiras lojas visitadas naquele dia. Ali, Flávia encontrou o mesmo tecido comprado por sua mãe e decidiu adquiri-lo, sentindo-se feliz com a compra e aliviada por ter encontrado, depois de muita procura.

Quando questionada sobre sua satisfação com o processo da sua compra a mesma afirmou ter ficado insatisfeita, posto que os produtos encontrados na internet eram muito diferentes daqueles encontrados nas lojas físicas.

“É que eu não entendi por que que nas *on-line* tinha um tipo de manta e nas lojas físicas tinha outro tipo de manta. É muito estranho ver isso, foi um choque.” (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Citou ainda que, se não tivesse tido a ideia de comprar um tecido, teria voltado para o ambiente *on-line* e adquirido o produto lá, uma vez que, depois da busca realizada, possuía conhecimento sobre as diferenças dos tecidos, conhecimento este adquirido com a equipe de vendas da loja física.

“Aí numa das lojas a vendedora explicou, que o que eu devo ter comprado tem muito poliéster. Aí tipo depende da marca. Como foi pelo MercadoLivre, que eles vendem assim sem marca sem nada, então foi daquele jeito mesmo.” (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Depois da efetivação da sua compra a entrevistada conversou com seus colegas de trabalho e com seu marido sobre a dificuldade enfrentada por ela e sobre sua satisfação com o produto. Com estas conversas, sentiu-se satisfeita e aliviada por ter feito uma boa compra.

Em uma visita à casa de sua mãe, a participante também comentou sobre sua compra e sobre como a experiência da mãe a havia ajudado. Novamente, sentiu-se satisfeita e aliviada por ter feito uma boa compra.

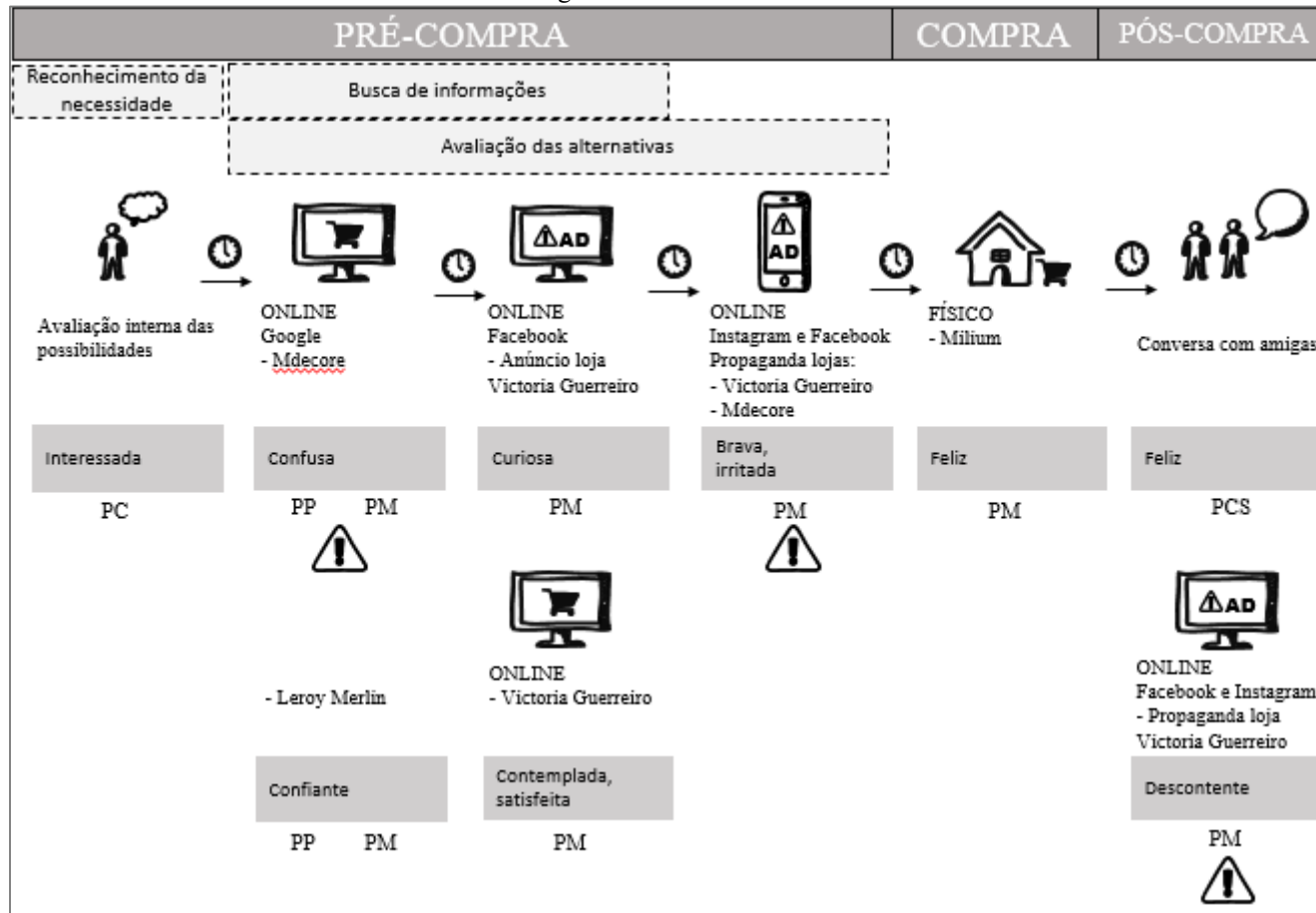
A participante não recorda de ter recebido publicidade de mantas durante sua jornada. A mesma não possui redes sociais, o que pode ter influenciado para isso.

A maior pausa durante a jornada da participante foi entre a primeira e segunda pesquisa *on-line*, pois a medição do seu sofá exigia uma interrupção nos seus afazeres diários.

4.2.2.2 Luiza

Luiza, mulher, 24 anos, comprou almofadas. A Figura 14 representa graficamente a jornada de compra da entrevistada.

Figura 14 - Jornada Luiza



Fonte: elaborado pela autora.

Luiza iniciou sua jornada de compra avaliando internamente os produtos que possuía a necessidade de adquirir. Identificou na presente pesquisa a oportunidade de comprar almofadas para a sua casa, considerando que as que possuía não foram escolhidas por ela. Quando questionada sobre como se sentiu neste primeiro momento, a participante afirmou estar interessada em pesquisar as opções de almofadas que poderiam decorar seu apartamento.

Após este reconhecimento, iniciou as buscas em lojas *on-line*.

“Minha expectativa era de ver modelos e tal, eu consegui ter uma noção bem grande na internet né, de modelo e tal que eu queria ver.” (Luiza, comprou almofadas)

Utilizou o mecanismo de busca Google para buscar informações e avaliar as alternativas, o primeiro site visitado foi o da Mdecore.

Minha primeira pesquisa eu joguei no Google né. Mais pra eu queria ver tipo quais sites ia aparecer e tal. Eu acho que eu joguei lá "almofada para decoração". E daí logo eu vi que apareceu um monte. Daí como tinha imagem do lado, que daí tipo tem sites que devem pagar pra aparecer a imagem do lado né, daí eu já fui nesse site que apareceu e me chamou mais atenção. (Luiza, comprou almofadas)

Neste ponto de contato a participante sentiu-se confusa, pois quando pesquisava por almofadas também apareciam capas de almofadas, que não era o produto desejado por ela; além disso, não conseguiu entender as especificações do produto.

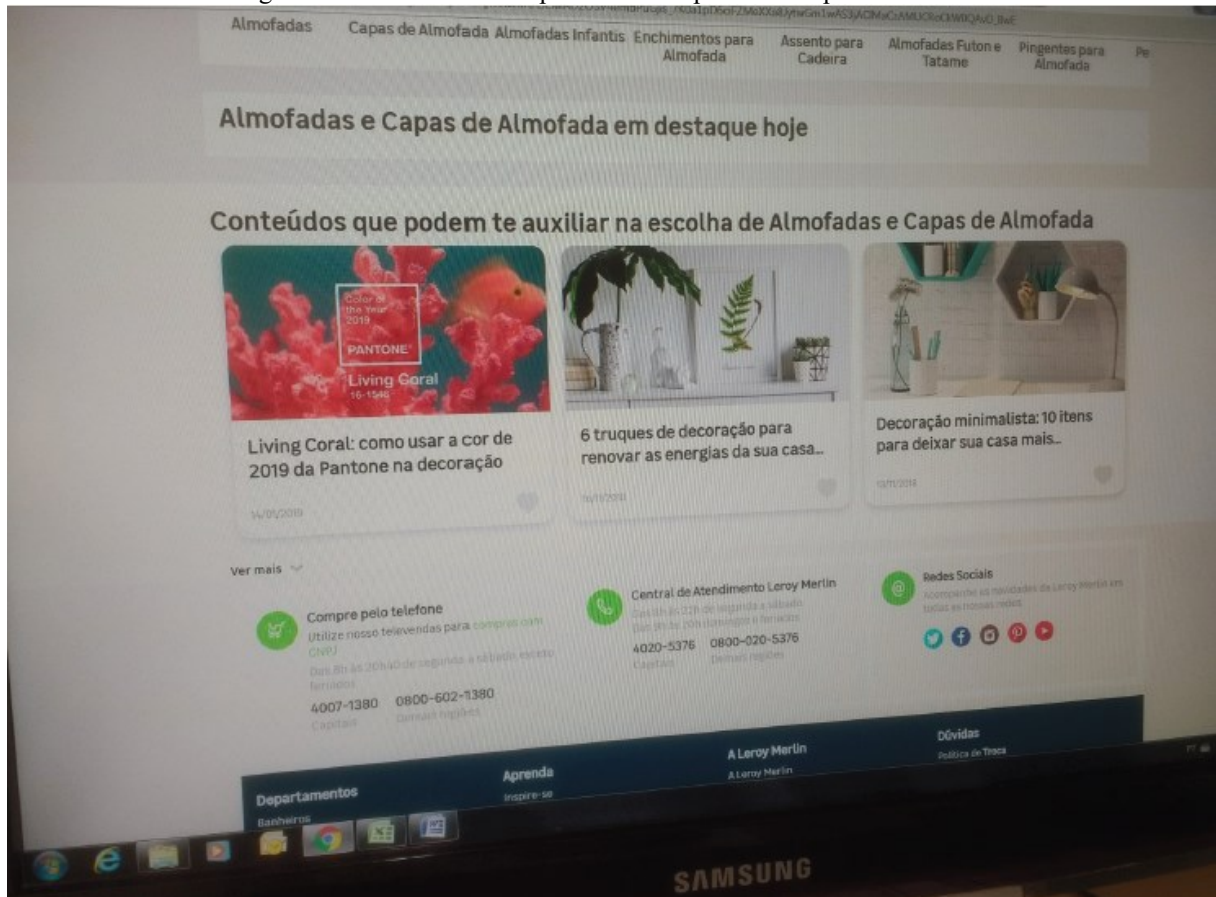
E nele eu senti falta de tipo, de ele mostrar mais como que ia ser o produto assim. Tipo ele botava o que era mas não dava pra entender direito sabe, o tecido e tal, o tamanho assim. Acho que ele podia ter especificado melhor, em relação a isso. Daí por isso que eu não gostei muito. (Luiza, comprou almofadas)

Outra loja *on-line* visitada foi a da Leroy Merlin, opção escolhida visto que a loja física está localizada nas proximidades da casa da participante. Logo na abertura do site, Luiza foi questionada sobre qual cidade estava durante aquela busca. Ocorre que ela não entendeu o porquê da pergunta, uma vez que não notou mudanças no website. Um ponto positivo relatado por ela foi quanto ao conteúdo oferecido no site da loja.

“Daí era um dos segundos ali também. E daí eu gostei bastante, que eles tipo já botavam mais coisas assim, "como usar tua almofada, qual cor você pode encaixar e tal". Eles colocaram um conteúdo a mais assim, além do que só almofada.” (Luiza, comprou almofadas)

A Figura 15 é uma das fotos adicionadas pela entrevistada no aplicativo ExperienceFellow, ela ilustra a fala de Luiza quanto ao conteúdo oferecido pela Leroy Merlin para os visitantes da sua loja *on-line*. Naquele momento ela sentiu-se confiante pois conseguiu entender as informações sobre os produtos.

Figura 15 - Foto adicionada por Luiza no aplicativo ExperienceFellow



Fonte: acervo da entrevistada Luiza.

Nos dias que sucederam a busca inicial, propagandas começaram a aparecer em suas redes sociais. A primeira delas foi no Facebook, de uma loja que ela ainda não havia visitado, a Victoria Guerreiro. Ao ver este anúncio, Luiza ficou curiosa para verificar as demais opções de almofadas ofertadas por ela.

Desta forma, clicou no anúncio e acessou a loja *on-line* da marca. Sentiu-se feliz e contemplada ao ver que as opções disponíveis lhe agradaram e por ela ter tido acesso à almofadas diferenciadas, que ainda não havia visto nas pesquisas passadas. Assim, decidiu que o próximo passo seria visitar uma loja física para comparar as alternativas.

Todavia, as propagandas continuaram em suas redes sociais, deixando-a brava e irritada.

[...] Daí eu fiquei "meu Deus, até no Instagram. Eles estão me perseguindo".

E. (entrevistadora): Mas foi num ok ou foi tipo... foi uma coisa mais positiva ou negativa?

Não, negativa. Foi negativa. Porque daí tipo eu já tinha entrado no site, sabe? Dela, da Victória. Daí eu fiquei "de novo, sabe? O mesmo site". Daí eu já não gostei. Não é nem pelo produto sabe, mas é mas porque eu achei invadido assim. Tipo eu me sinto meio invadida. Não é um negócio assim "nossa, olha só, o Instagram tá me

proporcionando uma coisa legal, já que eu tô procurando". Tipo eu me senti ao contrário sabe. Mais ou menos isso. (Luiza, comprou almofadas)

Passada aproximadamente uma semana da visita ao site da Mdecore, os anúncios da loja também apareceram nas redes sociais da participante. No entanto, ela não visitou nenhum dos sites anunciados.

A entrevistada já havia decidido que iria ao shopping próximo à sua casa com o objetivo de analisar as opções de almofadas, porém, naquele mesmo dia que havia planejado sair às compras, ela avistou a loja da Milium e decidiu começar a procura em lojas físicas no mesmo momento. Entrou na loja e rapidamente encontrou a seção que estavam expostos os produtos desejados.

Daí em relação a compra na loja física eu ia no Shopping Iguatemi que daí tinha mais lojas, mais opções né. Pensei ah, tipo daí eu vou ir no olhando lá e ver. Pensei mais na Zara Home, que pensei "onde vai ter almofada" né. E, e daí eu entrei na Milium, por coincidência, tipo. Porque eu tava saindo da aula, daí eu pensei "vou começar a olhar as almofadas" e daí eu entrei lá e achei bem legal. Eu não esperava que tivesse lá. Tipo não é uma loja assim que tu pensa "ah, eu vou comprar almofada na Milium" né. Daí eu fui, não tinha tanto modelo, mas tinha várias cores assim. Que tipo, eu queria uma estofadinha, aquela camurcinha sabe, tinha lá. Daí como eu gostei bastante da cor amarela também pensei já vou comprar. (Luiza, comprou almofadas)

Gostou das opções de almofadas e adquiriu-as. Quando questionada sobre como se sentiu no momento da sua aquisição, a resposta da participante foi feliz com a sua compra.

Após sua compra, mostrou os produtos adquiridos para algumas amigas que visitaram sua residência. Estas conversas fizeram com que ela se sentisse feliz com seus produtos.

Os anúncios da loja Victoria Guerreiro continuaram a aparecer depois da sua compra em uma loja física, fazendo com que a participante se sentisse descontente.

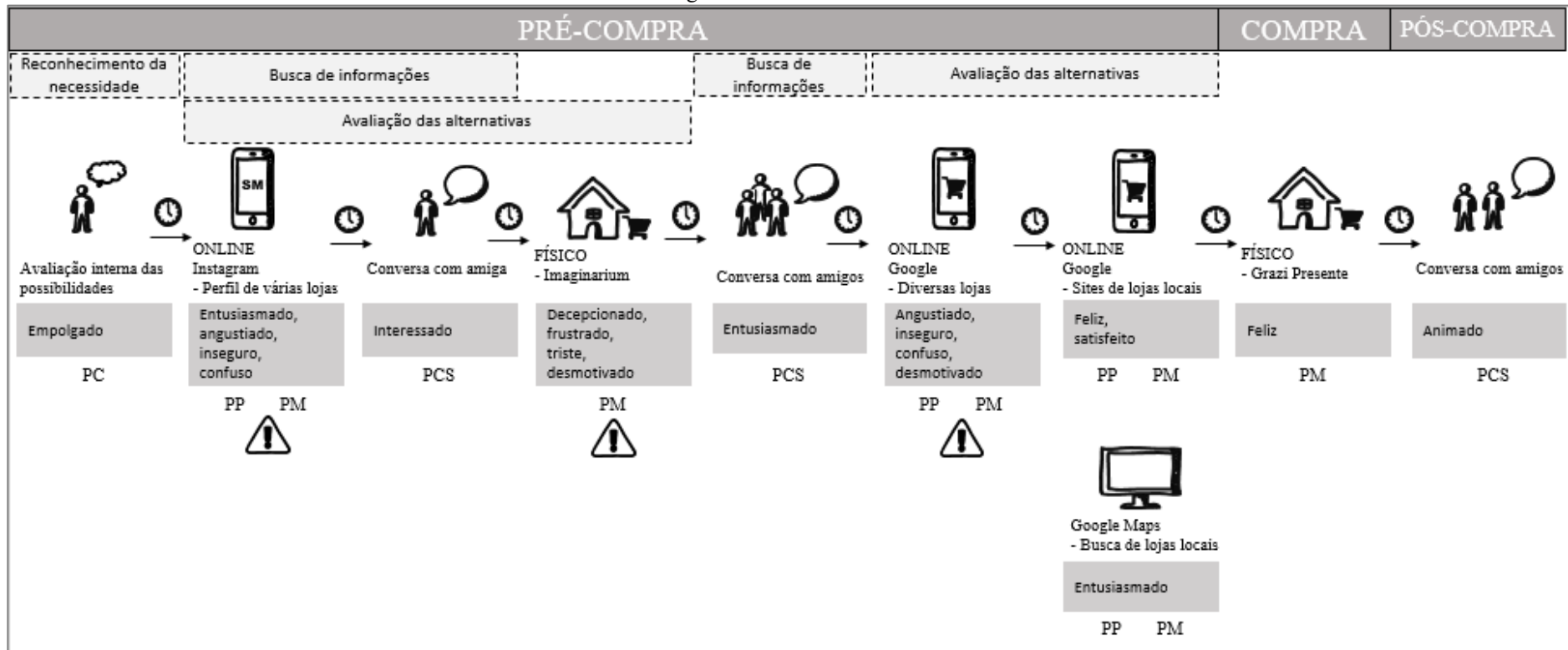
“Acho que pode ser descontente, tipo, não fiquei nem irritada nem brava, só fiquei assim “ai, que coisa chata”. (Luiza, comprou almofadas)

A maior pausa registrada durante sua jornada de compra foi entre a visita no site da Victoria Guerreiro e a ida à loja física, uma vez que Luiza estava esperando uma oportunidade para dedicar seu tempo para tal finalidade.

4.2.2.3 Paulo

Paulo, homem, 29 anos, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo. A Figura 16 representa graficamente a jornada de compra do entrevistado, que será explanada na sequência.

Figura 16 – Jornada Paulo



Fonte: elaborado pela autora.

Paulo inicia sua jornada avaliando internamente suas necessidades que se encaixariam nas delimitações da pesquisa. Lembra de um produto que já havia pesquisado e gostaria de adquiri-lo, uma almofada porta balde de pipoca e copo, e decide que buscaria o mesmo.

Enquanto navegava em seu Instagram, observou uma foto de uma loja de presentes decorativos cujo produto exposto era a almofada que desejava comprar. Visitou o perfil desta loja buscando opções de almofadas. Ficou entusiasmado com os diferentes temas do produto, porém, também sentiu-se angustiado, inseguro e confuso pelo mesmo motivo.

Tá, um sentimento que me causava, quando eu tava vendo todos aqueles temas e tudo mais, que eu queria muito, eu também ficava muito em dúvida. Porque...

E.: Porque era muita coisa legal?

É, muita coisa legal. Eu via uma estampa legal, um tema lá, por exemplo aquele tema do boteco, eu achava o máximo. Aí de repente vejo um outro tema que é mais próximo da Netflix e eu achava que aquele era o máximo. E eu não vou ter 30 almofadas aqui pra ficar uma para cada dia, não. Mas aí eu ficava até nisso também, vinha muita dúvida em relação ao tema. E aí eu sentia que quanto mais eu pesquisava sobre, mais dúvida eu ficava. Porque sempre tinha um tema novo, sempre tinha uma coisa que me agradava mais. 35:15 E aí eu fiquei pensando também em relação a se eu chegar na loja física e tiver outros, para além destes? Aí eu vou chegar lá na loja e vou passar três horas sem poder entender tipo... "eu quero essa, eu quero...". (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Dias depois ele conversou com sua amiga que possui uma almofada semelhante àquela desejada por ele. A amiga confirmou os benefícios do objeto e recomendou lojas que vendem o produto. Neste momento, o participante sentiu-se interessado a continuar pesquisando sobre o produto.

Aproveitando a oportunidade que estava próximo a uma das lojas que tem como referência no quesito presentes decorativos, Paulo visitou a loja física da Imaginarium em busca de sua almofada. Ao encontrar apenas almofadas com a temática Harry Potter, que não o agradava, saiu da loja decepcionado, frustrado, triste e desmotivado.

Eu fui direto no Imaginarium, porque eu associo presente decorativo primeiro a Imaginarium.

E.: Mas tu não pesquisou *on-line* antes de ir lá?

Não. Não. Mas eu já sou associo. Tá, esse eu posso dizer que eu fiquei decepcionado, triste, meu sentimento foi de tristeza. Porque eu achei que, por ter essa associação na minha cabeça muito forte, de já ter comprado outras coisas na Imaginarium e eu acho que na Imaginarium sempre tem alguma coisa que você, às vezes você nem sabia que você ia gostar tanto daquilo, mas tá lá. É um presente, é algo que é que foge da normalidade do sentido de que é fora da casinha. [...] E chegar lá e me deparar com

essa situação de que primeiro, só tava trabalhando basicamente a temática do Harry Potter, já me frustrou [...] E já me frustrou daí os preços praticados também, tava bem além, bem acima na verdade do que ...

E.: Aí tu já tinha a referência *on-line*.

Tinha referência do que eu já tinha pesquisado *on-line* e aí não tava batendo, tipo tava bem além. E enfim, foi isso. Não tinha nada que me agradasse muito, fiquei frustrado, a verdade é essa, o meu sentimento desse daí foi mais decepção mesmo, mais de tristeza por não ter concretizado. Porque eu poderia ter inclusive concretizado a compra ali, se fosse algo agradável. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Em um encontro com seus amigos, o participante questionou se algum deles possui uma almofada como a que ele busca. Vários dos seus amigos afirmam os benefícios da mesma, isso fez com que ele se sentisse entusiasmado pelo fato de mais de um amigo recomendar o produto.

O entrevistado então utilizou do mecanismo de busca Google para verificar as lojas *on-line* que ofertam o produto e para buscar inspirações que o guiassem na compra na loja física.

E.: Você tava buscando especificamente preços e temas.

Exato, só procurando o que era que tinha. Só pra botar a cabeça pra funcionar. Porque eu poderia chegar com um tema específico e não ter aquele tema, mas eu poderia ter uma série de temas na cabeça e chegar lá e ter um daqueles temas, entende? Então seria basicamente assim, ah, "se tiver mais próximo desse daqui, eu quero. Se tiver esse aqui, eu quero. Se tiver aquele eu não quero", sabe? Era basicamente isso. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

O participante acessou diversos *e-commerces* e novamente sentiu-se confuso e angustiado com a grande quantidade de variações do produto. Esta busca também o deixou inseguro e desmotivado.

Decidiu então buscar as lojas físicas no caminho da sua residência até seu trabalho. Pesquisou no Google lojas locais, entrou em seus websites e observou se havia ofertava de almofadas e quais eram os preços praticados. Neste ponto, se sentiu feliz e satisfeito com as informações coletadas nos sites.

Assim, buscou a localização das lojas no Google Maps para traçar uma rota de visita. Selecionou três lojas que se adequaram aos seus parâmetros e ficou feliz por ter encontrado estas opções.

Chegou o dia que havia planejado para suas buscas, na saída da universidade passou na primeira loja selecionada. A vendedora o abordou e lhe mostrou as opções de almofadas porta balde de pipoca e copo disponíveis, além de comentar sobre uma promoção de algumas delas.

O participante analisou as opções e descartou aquelas que havia visto na internet e não tinha gostado, agora sem a supervisão da vendedora, que o deixou à vontade para tal.

Ela deu todo o espaço, ela perguntou o que eu queria, mostrou e disse "pode ficar à vontade" e tava lá, eu podia pegar os produtos, o que também é um diferencial em relação ao *on-line*, porque a gente nunca sabe se a almofada do *on-line* ela é muito boa. Ou se é somente aquela que tem umas espuminhas, um negocinho, sabe aquelas chinfrim? O presencial, a loja física, pelo menos a gente consegue ver se aquela almofada realmente é boa, se aquele suporte ele é mais durinho, se realmente ele consegue ficar bem ou se você bota a bebida ali a bebida fica sambando dentro, entende? Tipo achei que eu consegui ter mais espaço mesmo na loja física. E a vendedora foi muito esperta em relação a isso, ela deixa a pessoa realmente sentir aquilo e tá tranquilo, tá lá no local dela, não tá tão próximo, diferente da Imaginarium. Na Imaginarium o vendedor ele tá do seu lado, do seu lado. Você esticou a mão ele já tá quase com a sua mão pegando a coisa e dando na sua mão, o que já incomoda um pouco. Nessa loja não, foi mais tranquilo, a vendedora tava bem mais de boa e eu consegui realmente ficar ali tranquilo e escolher o que era que eu queria. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Ele selecionou a almofada desejada e saiu da loja contente e feliz com sua experiência ali.

Foi inclusive muito bom, fiquei muito feliz, sério, eu não sei se você percebeu mas eu fiquei muito feliz quando eu comprei. Porque eu fiquei, meu Deus. E ó, eu fico trabalhando esse negócio de sistema 1 e sistema 2, em relação à economia e tudo mais, finanças comportamentais, aí eu fico trabalhando isso, menino, parecia que eu tinha ganhado na mega-sena. Eu "meu Deus, foi um achado, R\$89,90 o negócio com dois" e enfim. Fiquei bem feliz. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Após sua compra, Paulo enviou fotos do seu produto para dois amigos, ficando assim animado com a possibilidade de utilizar o produto com eles.

A maior pausa observada na jornada de compra do participante foi entre a visita à loja física da Imaginarium e a busca no Google de lojas *on-line*. Quando questionado sobre a pausa, o participante reconheceu estar desmotivado naquele período, uma vez que acreditou que seria difícil encontrar o produto no preço e estilo desejado.

4.2.3 Grupo “esquenta na loja *on-line*, ação na loja física”

Neste grupo estão Caroline (comprou uma estátua) e Bárbara (comprou mini estátuas), ambas não objetivavam a compra *on-line* quando pesquisaram neste ambiente, queriam apenas saber quais eram os produtos ofertados na loja física para se prepararem para a compra.

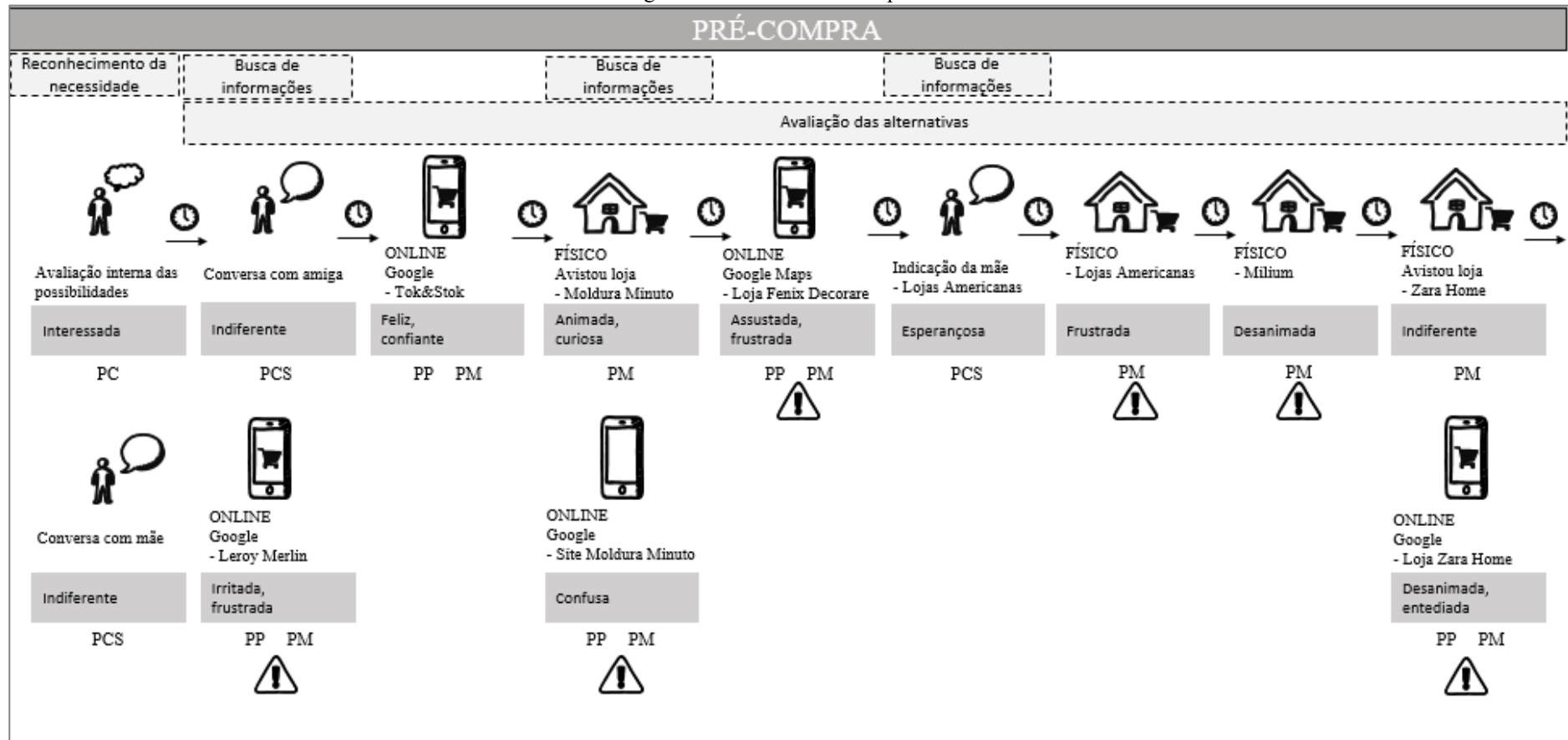
Afirmaram que possuem receio de ser “enganadas” pelos vendedores na loja física e por isso procuraram adquirir um panorama geral dos produtos antes de visitarem a loja, o que ajuda a facilitar a compra.

A seguir as jornadas de cada uma delas serão apresentadas na sua totalidade.

4.2.3.1 Caroline

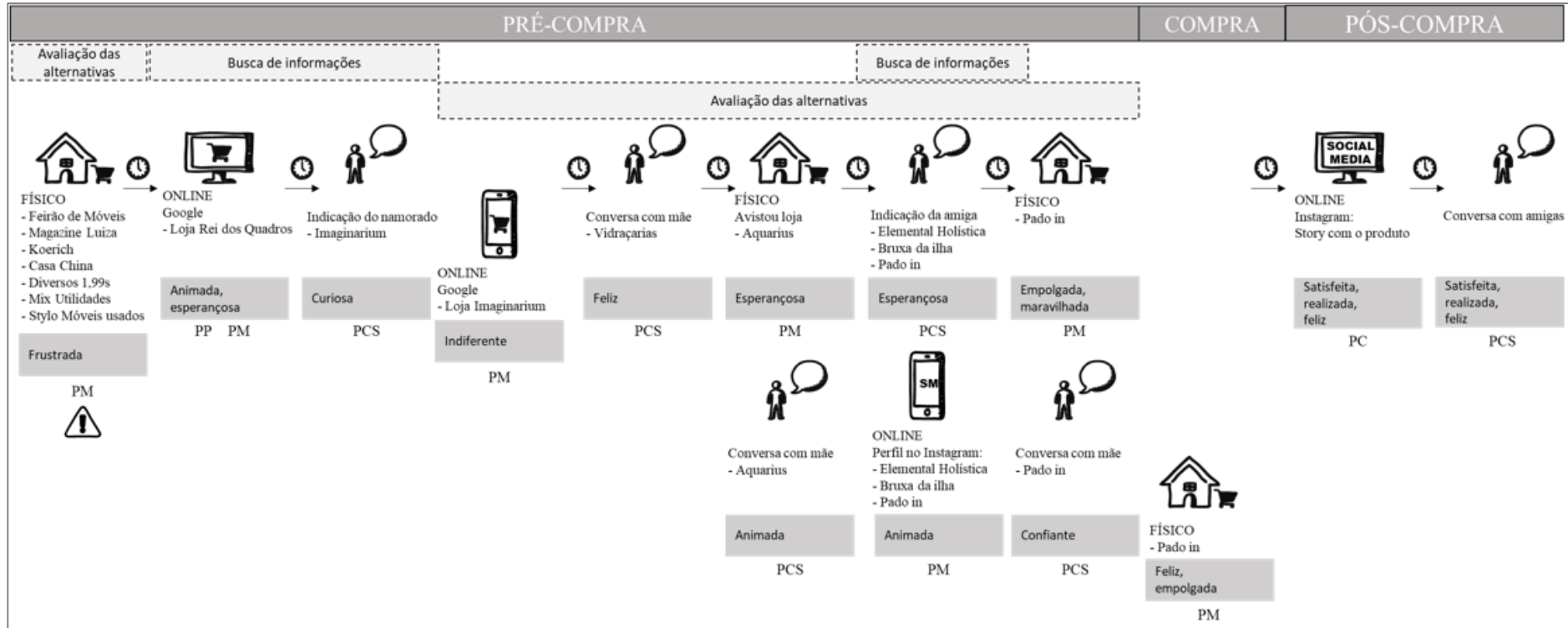
Caroline, mulher, 21 anos, adquiriu uma estátua. As Figuras 17 e 18 representa graficamente a jornada de compra da entrevistada, que será explanada na sequência.

Figura 17 - Jornada Caroline parte 1



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 18 - Jornada Caroline parte 2



Fonte: elaborado pela autora

A participante iniciou a jornada de compra avaliando as necessidades que poderiam ser sanadas por meio da pesquisa. Pensou que poderia adquirir um espelho, porque não havia nenhum no seu quarto, o que resultou em sentimentos de interesse.

“Eu tava olhando o meu quarto, vendo o que eu não tinha no meu quarto e eu pensei "pá, um espelho", que eu sempre vou no banheiro. E eu compartilho banheiro. Eu pensei "ah, um espelho ia cair bem". Aí veio a ideia do espelho.” (Caroline, comprou uma estátua)

Caroline também conversou com sua mãe sobre opções de compra. Nesta conversa ela se sentiu indiferente pois não absorveu as demais sugestões da mãe, apenas deu valor a confirmação da mãe de que o espelho era uma boa alternativa.

Durante uma conversa com sua amiga, comentou sobre sua participação na pesquisa. No diálogo, a amiga citou que havia comprado um objeto na Leroy Merlin, o que suscitou a ideia de pesquisar o espelho na loja *on-line* da Leroy Merlin.

E assim o fez. Porém, essa busca a deixou frustrada com as opções encontradas e irritada com o design do site.

Joguei no Google "Leroy Merlin", foi o primeiro que apareceu. Eu demorei pra encontrar uma informação, fiquei um pouco perdida. Não sei se é porque o modelo do computador é mais fácil no celular. É que no celular as vezes ele fica meio confuso, pelo menos no meu. (Caroline, comprou uma estátua)

É que o design me irritou do site então eu já não cheguei muito de bom de humor com o site. Ele já me irritou um pouquinho e eu já fui alguma vez na Leroy Merlin e eu achei que o site ia ser bom. Mas não, não achei. Aí eu demorei para achar a parte de espelhos e eu acabei encontrando mas eu não gostei de nada assim. Dos modelos e que tinha no preço acessível. E eu não achei muita opção. (Caroline, comprou uma estátua)

Determinado dia, refletindo sobre a pesquisa, lembrou que na loja Tok&Stok poderia encontrar o produto desejado. Portanto, pesquisou a loja no mecanismo de busca Google e visitou a loja *on-line* da mesma. Relatou ter se sentindo feliz e confiante com as funcionalidades do site e os produtos encontrados.

Não fiquei confusa para encontrar e não achei cansativo. Foi bem simples. Eu encontrei espelhos bem legais que as vezes tem até no Pinterest, redondinhos assim. Gostei primeiro, mas aí quando eu vi o tamanho que era, era muito pequeno, aí eu fiquei “esse preço todo pra um negocinho que no 1,99 deve ter do mesmo tamanho”. Só que não tão bonito e nem da mesma qualidade. Aí eu conseguia ver se tinha ou não na loja física e isso eu gostei muito. Fiquei muito feliz. Porque isso é muito importante, porque a Tok&Stok tem no Brasil todo. Aí beleza, diz tem no site, mas será que tem em todos? Aí falava que tinha. Eu gostei muito disso, mesmo que eu não tenha encontrado algo que "ah, é isso que eu vou na loja comprar", eu tava bem confiante

porque a minha busca não foi não foi frustrada. Eu encontrei coisas no site, não era exatamente algo que eu compraria, mas eu não me decepcionei. (Caroline, comprou uma estátua)

Quando questionada sobre suas buscas no site Pinterest, a participante respondeu:

É que eu já tenho uma pasta no Pinterest que é só de arquitetura e decoração. E aí tem de tudo. E aí na minha cabeça, na minha imagem, tipo no meu banco de dados mental, eu já sabia que eu "ah, já vi isso em algum lugar, acho legal".

E.: Já tinha uma referência do que tu achava bonito do que não achava.

Isso, por exemplo, o que eu vi na Tok&Stok é um que tá bem de moda que são aqueles espelhos redondos que tem alcinha de couro. Tinha desses, só. (Caroline, comprou uma estátua)

Posteriormente, no caminho para a universidade, a entrevistada avistou a loja Moldura Minuto. Naquele momento, refletiu que poderia adquirir uma moldura ao invés de um espelho, acreditando que seria mais barato do que adquirir um espelho completo da forma como estava buscando.

Assim, ao chegar na universidade pesquisou o site da loja Moldura Minuto no Google. Acessou o site, contudo, ficou confusa ao não conseguir acessar a lista de produtos.

Achei bem elegante assim o site, bonito. Porém eu não encontrei nenhum catálogo de itens. E aí eu pensei "ah, vou clicar no carrinho", que no canto do site tinha um carrinho de compra. Cliquei, falava que era carrinho vazio. Aí eu fiquei "tá, cadê os itens?". E só me mostrava uma descrição elegante. Talvez tivesse no site e eu não achei, mas tipo se eu não achei... Aí eu até fiquei na dúvida se não era um atendimento mais personalizado. Aí ao ter essa dúvida eu fiquei "ah, na real eu nem vou continuar procurando, que se é tão especializado então também não é para mim, porque deve ser bem caro". (Caroline, comprou uma estátua)

As capturas de tela apresentados na sequência (Figura 19 e Figura 20), foram adicionados pela entrevistada no aplicativo ExperienceFellow e representam a sua fala. A Figura 19 mostra o ícone do carrinho, descrito por ela, e a Figura 20 mostra que não havia um catálogo de itens, apenas uma descrição dos produtos.

Figura 19 - Captura de tela da entrevistada Caroline 1



Fonte: acervo da entrevistada Caroline.

Figura 20 - Captura de tela da entrevistada Caroline 2



Fonte: acervo da entrevistada Caroline.

Como esta última loja visitada abriu as possibilidades para uma moldura de espelho, a participante começou a refletir sobre as lojas que conhecia e onde poderia encontrar o produto desejado. Lembrou de uma loja perto do seu trabalho que possivelmente venderia molduras, todavia, não lembrava o nome da mesma. Destarte, usou do mecanismo de busca Google Maps para procura-la, descobrindo assim o nome dela. Entrou no site da loja e relatou ter ficado assustada e frustrada com os preços das molduras ofertadas pela loja.

Sua mãe, sabendo da pesquisa, comentou com a filha que havia visto espelhos que poderiam agrada-la no site da Americanas, por isso sugeriu que ela fosse na loja física da mesma para olhar as opções. A participante então sentiu-se esperançosa de que encontraria o que desejava.

Contudo, quando visitou a loja, suas expectativas não se realizaram, sentindo-se novamente frustrada.

Aí eu um dia fui e passei, que ela disse que tinha espelhos, eu não encontrei nada lá assim. Eu encontrei umas molduras de qualidade duvidosa. Aí eu fiquei "não, mas não tem nenhum espelho, como é que ela viu na internet?". Aí eu perguntei pra um atendente lá e ele disse que nem sempre vai ter na loja. E aí, eh, cheguei à conclusão que nem valia a pena ver em outras lojas (físicas, da Americanas) porque provavelmente não ia ter, de fato. (Caroline, comprou uma estátua)

A loja visitada na sequencia foi a Miliun, não se dirigiu até lá especificamente para a busca de espelhos, mas aproveitou a ida até lá para procurar o item desejado. Mais uma vez não encontrou o produto e sentiu-se desanimada.

Outra loja *on-line* visitada foi a da Zara Home, recordou dessa loja pois havia passado por ela no shopping, mas naquele momento ela não lembrou de entrar e pesquisar os produtos, por isso naquele momento se sentiu indiferente. Quando visitou a loja *on-line* e pesquisou as opções, não encontrou produtos que a agradassem, dessa forma, relatou ter se sentido entediada por continuar na situação de desânimo.

Caroline aproveitou seu tempo livre, quando estava na rua próxima a diversas lojas, para pesquisar espelhos e molduras. Visitou uma série de lojas e não encontrou nada que a agradasse, mais uma vez ficando frustrada com todo o processo.

Nesse período de frustração, decidiu procurar no Google se o produto que ela desejava realmente existia na faixa de preço que ela estava disposta a pagar. Nessa busca visitou a loja Rei dos Quadros, ficou animada e esperançosa ao encontrar diversas possibilidades.

Eu tava me sentindo frustrada, "ah, não to encontrando. Realmente não existe o que eu quero, acho que eu tô viajando". [...] E aí eu tava estudando e aí eu pensei nisso eu pesquisei tipo, sobre meio que eu pensei "ah, molduras né, quadros", botei alguma

coisa no Google e foi direto nesse site chamado o Rei dos Quadros. E pesquisei espelho, e ali eu encontrei um preço super bacana. Espelhos tipo, bem do estilo que eu queria. Primeiro parecia que não era, mas aí quando eu, eu dava zoom na imagem mostrava que era o estilo que eu queria. Mas era no Rio de Janeiro. O que não me deixou frustrada, porque o que me animou foi encontrar isso, mostrou que o que eu quero eu não idealizei, eu não tô procurando algo que não existe, porque existem sim coisas que eu quero com preço na faixa de preço procurada. Então foi um ponto positivo e não negativo, por ser em outro local. (Caroline, comprou uma estátua)

Questionada sobre os motivos que a levaram a não adquirir o produto neste site ela respondeu:

Porque eu, por um momento, pensei "ah, pedir do Rio". Mas daí eu penso "nossa, vai vim de caminhão, vai vir... não". Realmente não. É que acho que todos as coisas que permeiam, que tão em volta, todos os fatores, desmotivam. Porque se eu vou num local e só compro é bem mais simples. (Caroline, comprou uma estátua)

Seu namorado, também com o conhecimento da pesquisa, comentou com a participante que havia visto na Imaginarium um jogo de tabuleiro em uma embalagem retrô, que poderia ser usado como item de decoração, se encaixando assim nos moldes da pesquisa.

No mesmo momento, Caroline pesquisou o item na loja *on-line* da Imaginarium, gostou do produto e percebeu que o preço estava dentro do orçamento. Porém, desistiu da ideia por acreditar que ele não se encaixaria em um produto de móveis, decoração e ferramentas, categoria exigida. Aproveitou a visita no site para procurar espelhos e molduras e não encontrou opções que a agradassem. Afirmou ter se sentido indiferente, considerando que realizou a busca sem expectativas.

Mais uma vez sua mãe lhe procurou para auxiliá-la. Na oportunidade, contou à filha que havia visitado algumas vidraçarias, entretanto, não encontrou produtos que ela pudesse gostar. A participante se sentiu feliz pelo fato da mãe ter pesquisado o item por ela.

Dias depois, no seu caminho para casa, avistou a loja Aquarius e sentiu-se esperançosa ao reconhecer nela uma oportunidade de alcançar o seu objetivo e pensou que passaria lá quando pudesse. Apesar disso, estava se sentindo frustrada com o processo da compra e cogitando a possibilidade de desistir da aquisição do espelho.

Na Aquarius demorou bastante, porque eu tava frustrada, eu tava num momento que por eu estar frustrada eu nem me motivava a procurar. Podia tá passando uma loja de espelho do meu lado eu não ia tá ligada nisso porque eu tava desmotivada. Então eu não ia prestar atenção. Mas eu já tava pensando de, se eu não encontrasse na Aquarius ia ser a gota d'água e eu ia tentar buscar um outro objeto. (Caroline, comprou uma estátua)

Sua mãe, sabendo do interesse da filha pela loja Aquarius, comentou que havia entrado no local e visto alguns espelhos, mas também havia encontrado algumas estátuas que poderiam interessar a filha. Neste momento, a participante se sentiu animada com a nova possibilidade apontada pela mãe. Decidiu que, concomitantemente com a busca do espelho, procuraria opções de estátuas, que era um desejo de compra antigo.

Aí eu comecei a pensar "ah, pode ser uma estátua". E podia ser qualquer outra estátua bacana, podia ser até um dragão. Só que aí eu pensei, "ah, uma estátua". Aí eu comecei a pensar na estátua, mas aí ela falou pra eu ainda ir lá porque tinha espelho. Então a minha meta é "não, vou lá ver o espelho". (Caroline, comprou uma estátua)

Comentando com sua amiga sobre a possibilidade de adquirir uma estátua, a mesma lhe indicou três lojas, razão pela qual a entrevistada se sentiu esperançosa quanto a compra de um objeto que a agradasse.

Acessou então o perfil no Instagram das três lojas recomendadas pela amiga e ficou animada para visitar uma delas que sabia que se localizava perto do seu trabalho, a Pado In.

Então, quando teve oportunidade, foi até a loja selecionada.

Eu pensei "ah, eu sei que eu quero o espelho mas vamos lá dar uma olhadinha". Quando eu cheguei lá eu fiquei "que massa". Tinha muita estátua, muita pedra, também porque eu pensei também que poderia ser aquelas pedras de quartzo, né, bonitas. Que eu queria também, poderia ser. Aí eu fui ver e tinha várias coisas. (Caroline, comprou uma estátua)

Tinha as pedras, beleza, com o preço, mas eu não tava muito convencida sabe, que eu ainda pensei "não, tem o espelho". [...] Mas aí antes de sair eu vi um de madeirinha ali, menorzinho. Eu pensei "ah, é esse". E vi e era exatamente o preço, eu fiquei "não, não pode ser". Aí começou aquela coisa, "nossa, eu sempre quis um Buda de madeira". E por que ele não era, ele não era perfeito, ele era um pouco tortinho o nariz dele. Mas assim, eu gostei entendeu. Eu pensei "não, não, vou lá na Aquarius". (Caroline, comprou uma estátua)

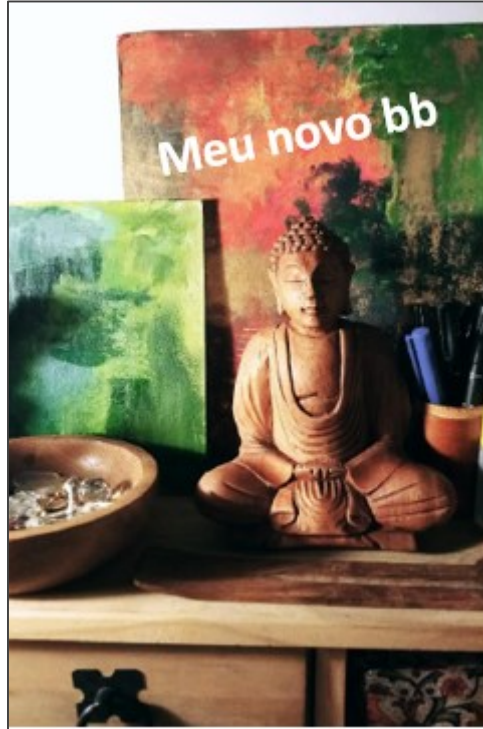
Assim, sentiu-se animada e maravilhada com o produto encontrado.

Porém, sem estar totalmente segura em comprar uma estátua, a participante conversou com sua mãe sobre os produtos encontrados na loja. A mãe incentivou a filha, que sugeriu que visitassem juntas a loja no final do dia. Esta conversa a deixou confiante de que seria uma boa decisão.

Deste modo, retornou à Pado In na companhia da sua mãe para analisar novamente a estátua do buda que ela havia gostado. Nesta visita, adquiriu a estátua e sentiu-se feliz com a compra e empolgada para vê-la decorando seu quarto.

Depois da sua compra, organizou um local para posicionar a estátua e postou uma foto da mesma nos *stories*⁴⁰ do seu Instagram (Figura 21), neste momento sentiu-se satisfeita, realizada e feliz. Continuou com estes sentimentos quando conversou com suas amigas sobre a compra.

Figura 21 - *Story* adicionado por Caroline no seu Instagram



Fonte: acervo da entrevistada Caroline.

“E eu comentei pras minhas amigas que eu comprei na Pado In, pra quem me perguntou. Duas amigas perguntaram só, que elas compram incenso, aí gostam dessas coisas, aí eu falei que era na Pado In. E elas "ah, ta". Já conheciam.” (Caroline, comprou uma estátua)

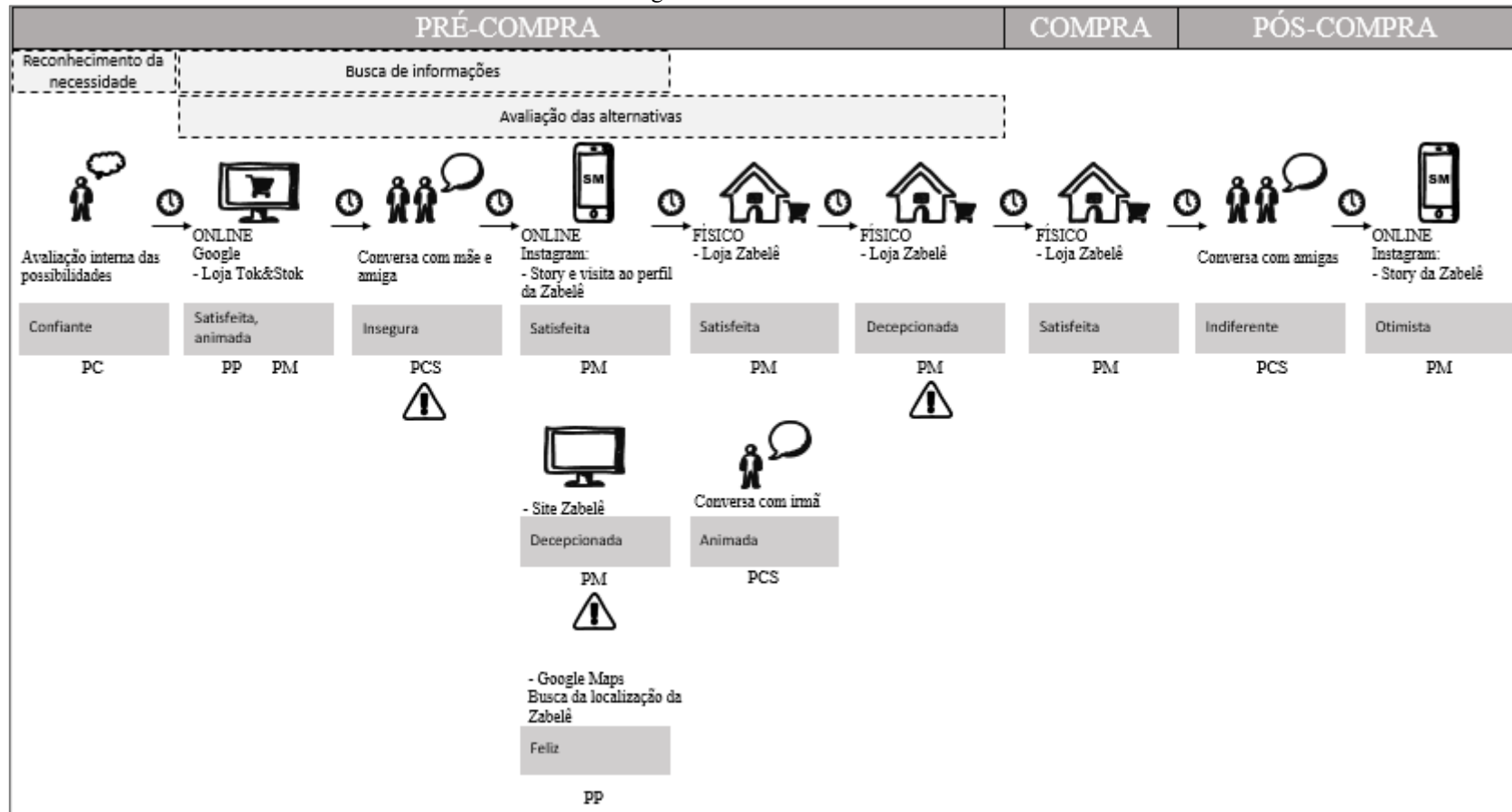
A maior pausa nas buscas relatada durante a sua jornada foi entre a visita na loja *on-line* da Imaginarium e a busca dos perfis das lojas recomendadas pela amiga na rede social Instagram. Esta foi justificada pela sua desmotivação, uma vez que não havia encontrado o produto desejado em nenhuma loja.

4.2.3.2 Bárbara

Bárbara, mulher, 24 anos, comprou mini estátuas. A Figura 22 representa graficamente a jornada de compra da entrevistada, que será explanada na sequência.

⁴⁰ *Stories* é um recurso da rede social Instagram que permite a postagem de fotos e vídeos que ficam disponíveis por 24h.

Figura 22 - Jornada Bárbara



Fonte: elaborado pela autora.

Bárbara iniciou sua jornada analisando internamente as necessidades que se encaixariam nas delimitações de produtos da pesquisa. Definiu que compraria algo para seu quarto, pois já havia decidido redecorar o mesmo. À vista disso, pensou que compraria um quadro. Neste momento, inicialmente sentiu-se confiante que encontraria boas opções.

Começou suas buscas com a procura específica da loja Tok&Stok no Google, onde julgou que haveriam opções que a agradassem.

Um ponto positivo que a participante aponta do site é a possibilidade de verificar *on-line* os itens ofertados nas lojas físicas.

Então tipo, foi que meio que, a Tok&Stok é bem fácil né de se achar no site deles e tal. E o bom do site deles é que tu consegue ver todos os produtos sem precisar ir na loja. Que pra mim faz muita diferença. Não todos né, mas tipo grande parte dos produtos tu pode comprar *on-line*. Então tu consegue ver né, os produtos. O que não acontece nessa loja que eu comprei. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Porque daí assim, eu não precisei ir lá ver o que que tem, o que não tem. Às vezes tem alguma coisa que fica só em estoque sabe, isso é uma coisa que facilita total assim, que influencia também né, a facilidade.

E.: E daí em nenhum momento você pensou em comprar já aqui na Tok&Stok o quadro? Por exemplo.

Não. Não porque eu não costumo fazer compra pela internet assim. E até porque eu sempre acho que tipo, vai chegar, lá vai ter alguma coisa que eu vejo, que vai talvez mudar a minha opinião. Porque pessoalmente assim eu sempre acho diferente sabe. As vezes no site é uma coisa, pessoalmente "tá, mas não era bem assim". Então, até tipo, pegar sabe, ver bem direitinho o tamanho, as vezes "45 por 45", sabe. (Bárbara, comprou mini estátuas)

A participante usou seu *smartphone* para fotografar os quadros que mais gostou da loja *on-line*, a fim de procura-los na loja física em sua próxima visita. A busca inicial a fez sentir-se satisfeita com as opções e animada com o processo da compra. Neste momento da sua jornada, Bárbara havia decidido que, assim que conseguisse, iria adquirir seu quadro na loja física da Tok&Stok.

Após estes julgamentos iniciais, a participante discutiu as possibilidades de compra com sua mãe e uma amiga. Sua mãe sugeriu que ela fizesse uma grande reforma no seu quarto, abrindo as possibilidades de compra. Já sua amiga, questionou a entrevistada quanto ao projeto de decoração do cômodo, indagando se a mesma havia pensado em todos os pormenores. Estas conversas a deixaram insegura quanto a compra de um quadro.

Durante este período de insegurança, Bárbara visualizou um *story* no Instagram da loja Zabelê, que já acompanhava, na rede social Instagram de um produto que gostaria de presentear a sua irmã. Neste momento, e visitou o perfil do Instagram da loja, sentindo-se satisfeita com o produto visualizado. Este pode ser considerado um ponto de virada da jornada da entrevistada, posto que a incentivou a mudar seus planos.

E foi bem desse assim.... me ajudou a decidir assim. Que até então não tinha colocado outra opção de comprar, sabe. Pra mim ia ser na Tok&Stok e deu, quando desse pra eu ir ia ser lá. Então não tinha pesquisado outras opções, sabe. Até porque tipo geralmente esse não é meu intuito da pesquisa assim, tipo, ficar pesquisando lugares e valor. Geralmente meu intuito é ver o produto mesmo assim, que que a loja tem, sabe. Se é aquilo que eu tô procurando mesmo. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Na sequência, visitou o site da loja e não encontrou informações sobre os produtos disponíveis na loja física, o que resultou na decepção da participante.

Posteriormente, Bárbara procurou a loja no mecanismo de busca Google Maps, para verificar onde estava localizava. Ficou feliz ao descobrir que a mesma estava situada perto do seu local de trabalho.

Então, visitou a loja física da Zabelê para adquirir o presente da sua irmã. Chegou na loja e mostrou o *story* com o produto desejado. Aproveitou a oportunidade para verificar os outros objetos disponíveis na loja, tanto o que poderia comprar para si quanto para compor o presente da irmã.

Aí eu fui, comprei, não comprei só o que eu queria, comprei uma outra bandejinha e um vasinho assim, pra tipo fazer a composição, como essa história da composição acontece sabe. Tipo se talvez eles estivessem colocado tudo separado, mas eles acabam fazendo uma composição e tu fica "não, eu quero daquele jeito". Aí foi meio que isso assim, daí olhando, indo lá na loja, que eu não tinha ido na loja mesmo conhecendo a loja eu nunca tinha ido na loja. (Bárbara, comprou mini estátuas)

A Figura 23 foi uma das fotos adicionadas pela entrevista no aplicativo ExperienceFellow para mostrar as composições encontradas na loja.

Figura 23 - Foto de Bárbara para representar as composições da loja física



Fonte: acervo da entrevistada Bárbara.

Esta ida à loja fez com que ela se sentisse satisfeita com sua experiência.

Quando entregou o presente a sua irmã, discutiram sobre outros produtos encontrados na loja e decidiram ir juntas até lá para fazer compras de produtos para ambos os quartos, sentiu-se então animada. Neste ponto, já havia decidido que a loja escolhida para a compra seria a Zabelê.

“Mas eu ficava no Instagram deles freneticamente olhando assim pra ver se tinha alguma coisa. E daí tanto que tipo eu já sabia que eu ia lá comprar, só não conseguia me organizar no tempo.” (Bárbara, comprou mini estátuas)

Enquanto tentavam conciliar suas agendas, Bárbara observou outro *story* no Instagram da Zabelê que chamou sua atenção, nela a loja mostrava taças para vinho, coincidentemente um presente que ela planejava dar à sua amiga. Novamente foi até a loja física, observou os produtos da e, posteriormente, mostrou o *story* das taças vista no Instagram. Quando a vendedora mostrou o jogo de taças para a participante, ao vivo, a mesma se decepcionou, pois eram menores do que ela havia imaginado.

Aí eu tinha visto no Instagram essas taças, inclusive a que eu comprei é parecida, só que é uma taça de vinho mesmo assim, aquelas maiores sabe. E daí quando eles

postaram no Instagram, eles postaram a foto do conjunto das taças assim, " taça de vinho e não sei o que, R\$69,90 as 6" sabe, uma coisa assim. Aí quando eu cheguei lá pessoalmente a taça era tipo desse tamanho (muito pequeno), que era tipo de vinho branco sabe, uma tacinha tipo só um... Daí eu fiquei tipo "gente". Esse é um dos motivos, entendeu, que eu sempre...

E.: Você não tinha noção pela foto.

Não, nenhuma, nenhuma. Acho que é porque tudo que tava próximo tava menorzinho. Juro, na minha visão era assim aquela taça de vinho assim normal. Até fiquei tipo, "não, essa não". Aí no fim comprei outra mais do jeito que eu queria assim. Mas foi um pouco decepcionante esse sentimento. Do que eu vi no Instagram. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Assim, escolheu outro jogo de taças, condizente com o tamanho desejado por ela.

Planejado o dia para Bárbara e sua irmã irem a loja, as mesmas se dirigiram até lá e passaram a discutir as possibilidades de compra. Ela não havia descartado totalmente a ideia do quadro, por isso pediu auxílio à vendedora para analisar as opções da loja. Porém, nenhum lhe agradou e, por isso, voltou a analisar outras opções na loja. Munida de fotos dos espaços que gostaria de decorar no seu quarto, a participante escolheu os objetos que lhe agradaram, mini estátuas de budas e pássaros; sua irmã também adquiriu produtos para si.

Eu acho que o que mais me influenciou foi o que tinha lá na loja no momento assim. Acho que foi o que mais me influenciou.

E.: E essa disposição assim, mostrar o produto no contexto, te ajudou a escolher os produtos.

Me ajudou, sim. Me ajudou sem dúvida.

E.: Daí tu já imaginou como que ia ficar no teu quarto.

Isso.

E.: E isso te fez comprar mais também?

Me fez comprar mais. Sem dúvida, isso principalmente. Porque no caso fazer composições, assim dos objetos sabe. Parece que se tu pegar um negócio sozinho vai ficar, não vai ficar tão bom quanto com aquelas, aqueles outros sabe. Então acho que foi que influenciou bastante. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Quando questionada sobre como se sentiu naquele momento ela descreveu que ficou satisfeita com sua experiência.

Mas foi bem legal assim, porque daí tipo a minha irmã também tava adquirindo as coisas, então foi quase uma atividade assim sabe. A gente ficou bastante tempo na loja assim, escolhendo, pensando. Um ponto positivo também a gente poder ficar sozinha pela loja e pensar tipo né, eu gosto quando isso acontece, porque te dá mais liberdade assim. As vezes a vendedora fica ali tu fica "tá, tá, eu tenho que decidir, eu tenho decidir". Então é bom assim. "Ah, mais assim, assado". Daí tipo a gente tinha foto do

nicho que eu tinha sabe. Eu levei a foto do nicho, daí eu via com as outras coisas assim. Ficava imaginando, se ficava bom ou não. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Após a compra, a participante conversou com amigas sobre os produtos comprados e mencionou o nome da loja, contudo, essa conversa a deixou indiferente.

A observação do *stories* da Zabelê se tornou constante, ela e a irmã discutem sobre os produtos visualizados com frequência, fazendo com que ela se sinta otimista de que encontrará na loja objetos que lhe agradem quando assim desejar.

E.: E continuou acompanhando o Instagram deles.

Sim, sim. Inclusive tipo ontem eu vi umas coisas no Instagram que tipo combinavam com as coisas que a minha irmã ficou e ela já "ai meu Deus, não acredito que eu vou ter que voltar lá" haha. (Bárbara, comprou mini estátuas)

A maior pausa observada na jornada de compra da participante foi entre a busca no site da Tok&Stok e a visita ao perfil no Instagram da Zabelê, pois se encontrava insegura quanto a compra do quadro. A visita a loja física para a compra também levou certo tempo, pois Bárbara planejava fazer a visita com sua irmã.

4.2.4 Grupo “loja *on-line*? Que decepção”

Neste grupo estão: Natália (comprou um vaso e uma planta), Juliana (comprou uma sapateira) e Fabrício (comprou uma arara para roupas), todos eles migraram para as lojas físicas, após pesquisa *on-line*, pois experienciaram alguma infelicidade no ambiente *on-line*.

Natália não acreditou que uma planta chegaria intacta em sua casa se adquirida *on-line*, ou seja, não confiou na qualidade da entrega.

Juliana julgou o preço dos fretes como abusivos, os quais excediam em até cinco vezes o preço do próprio produto.

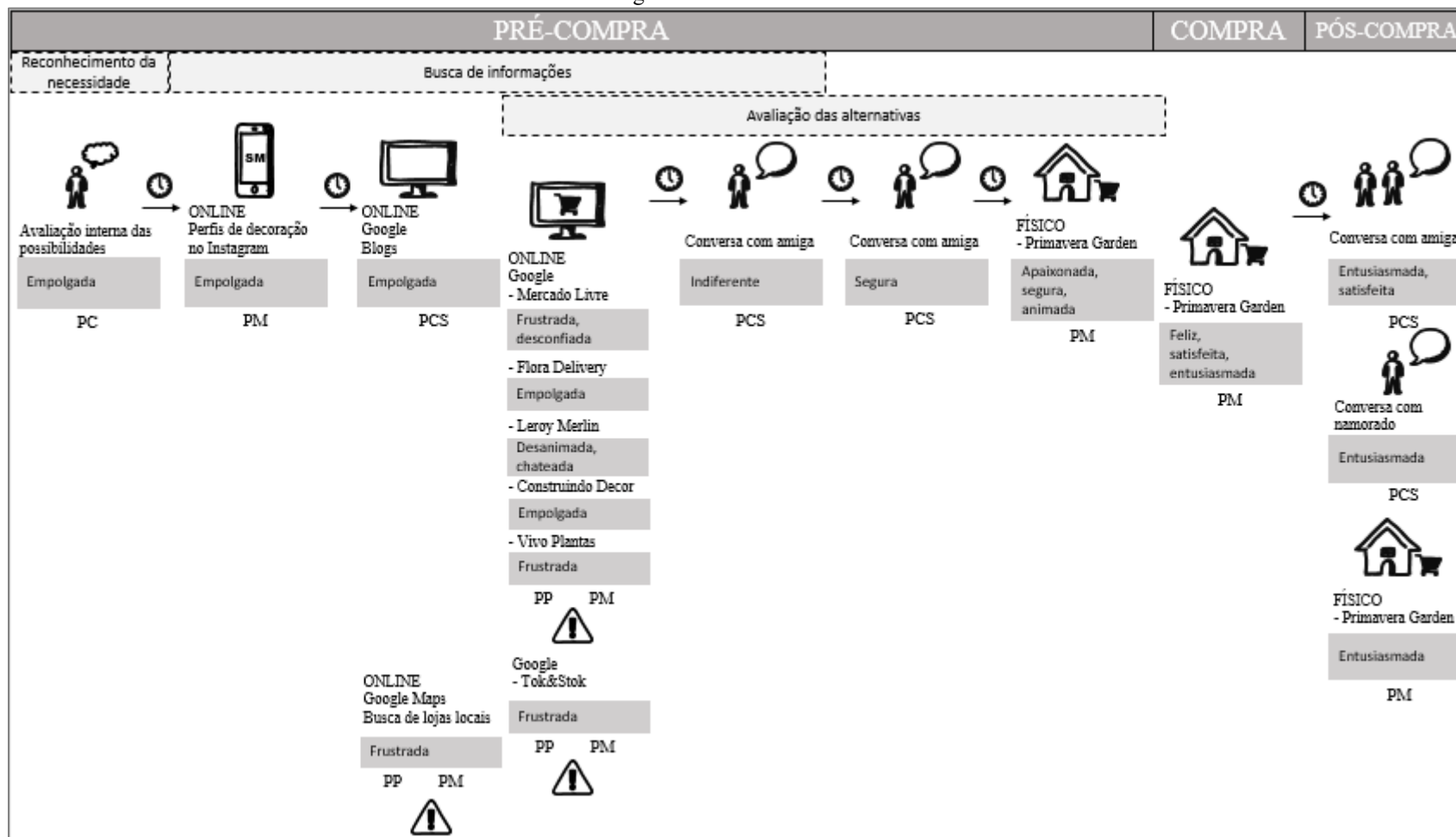
Fabrício, por sua vez, não encontrou nas lojas *on-line* o produto no modelo que desejava e o preço dos produtos que se assemelhavam com o ideal também não foram vistos por ele como atraentes.

A seguir, as jornadas de cada um deles serão apresentadas na sua totalidade.

4.2.4.1 Natália

Natália, feminino, 26 anos, comprou um vaso e uma planta. A Figura 24 representa graficamente a jornada de compra da entrevistada.

Figura 24 – Jornada Natália



Fonte: elaborado pela autora.

Natália iniciou sua jornada de compra refletindo sobre que produto de móveis, decoração ou ferramentas gostaria de adquirir. Lembrou-se então que já havia pensado em adquirir uma espada-de-São-Jorge para sua residência, pois havia ouvido de seus pares que a planta é conhecida por ser usada como amuleto contra energias negativas. Outro fator que a incentivava a adquirir uma planta foi o desejo de decorar a sua sala de estar. Neste momento, sentiu-se empolgada pela oportunidade de pesquisar a fundo sobre a planta e adquiri-la.

Com isto em mente, passou a olhar com maior atenção os perfis de decoração que a participante seguia na rede social Instagram. Quando identificava alguma publicação destes, ela visitava os seus perfis e buscava inspirações de plantas e vasos em salas de estar. Estas buscas a fizeram sentir-se empolgada com a compra.

Natália então planejou um dia para realizar as suas buscas *on-line*. No dia programado, ela utilizou do mecanismo de busca Google para encontrar informações sobre a planta, tais como validação das propriedades místicas, cuidados com a planta, ambiente ideal para o seu desenvolvimento, tipo de vaso necessários, etc. Para isso, entrou em blogs sobre jardinagem, neste primeiro momento não visitou lojas *on-line*. Sentiu-se empolgada com a compra ao verificar que a planta poderia ser utilizada em ambientes internos, mais um indício de que esta era uma boa opção para sanar sua necessidade. Havia então a necessidade de verificar se o preço se encaixava no orçamento da pesquisa.

Assim, no mesmo dia, a participante buscou lojas *on-line* com o intuito de adquirir maior conhecimento sobre preços, tamanhos e tipos de espada-de-São-Jorge. Utilizou novamente o Google e acessou o site do Mercado Livre, nele ela se sentiu frustrada e desconfiada por observar vendedores de diversos estados dispostos a enviar mudas de plantas por transportes que levariam dias, o que, em seu julgamento, acreditava que as mudas não chegariam em bom estado na sua casa.

Aí eu botei 'comprar espada de São Jorge', aí coloquei 'Florianópolis', se eu não me engano. É porque eu tinha que comprar aqui perto né, não vou trazer de fora e aí acabei entrando no MercadoLivre mais para ter uma noção de preço. Mas só que era bem ruim porque eram... como é que é, tipo uma muda. E aí eram preços baratos, só que ah, vindo de São Paulo. Eu não acreditava que ela ia chegar aqui inteira. Mas né, ao menos vou dar uma, né, uma pesquisada para ver o que que tão ofertando pelo menos na muda. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Porque o que que eu pensei né, "como é que alguém pode colocar tipo muda, coisas assim *on-line* né, de, me enviar para longe". Aí eu fiquei tipo bem desconfiada e super desacreditei comprar mudas *on-line*. Então eu fiquei bem frustrada porque, tanto para

mim mas como é, como comprador né. Eu acho que isso não vai chegar do jeito que tava mostrando na foto pra mim. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

A próxima loja *on-line* visitada foi a Flora Delivery, na qual a participante encontrou a muda que mais a agradou e que utilizou como guia na sua compra, o que a fez sentir-se empolgada. Visitou também a loja da Leroy Merlin, sentiu-se desanimada e chateada por não encontrar o que buscava, uma planta grande e natural, encontrou apenas pequenas e artificiais. Nesta pesquisa buscou também opções e preços de vasos, entretanto, não gostou de nenhum deles. Posteriormente, entrou no site da Construindo Decor, ficou empolgada ao constatar que haviam vasilhinhos de espada-de-São-Jorge menores, que poderia utilizar em outros locais da casa. Acessou a loja *on-line* da Vivo Plantas e frustrou-se com o preço praticado, superior ao da muda que levava como base, a da Flora Delivery.

Em busca de vasos para sua planta, Natália buscou no Google especificamente a loja da Tok&Stok, por localizar-se perto da sua residência e então facilitar a sua ida à loja física. Nesta loja sentiu-se frustrada com as opções encontradas.

Ainda no mesmo dia, buscou no Google Maps floriculturas localizadas perto da sua residência e do seu trabalho. Ficou frustrada com esta busca pois as lojas que apareciam nos resultados não possuíam informações *on-line*, como preços, fotos, catálogo de produtos, etc. Quando realizou esta busca, a entrevistada já tinha em mente duas lojas físicas que visitaria objetivando a compra, lojas estas que também apareceram nos resultados do Google Maps.

E.: Mas quando você fez aquela busca no Maps você meio que já sabia que ia lá.
É, exatamente. Eu sabia que ia lá. Porque era perto, eu já conhecia, sabia que vendia, era bem bacana, tipo eu já fiz compras pela empresa na Verde Companhia, sabia que era bem grande, ele tinham bastante opções. E ia ser bem prático pra mim, então eu tava 90% decidida assim. A não ser que um dia ah, fosse pra fora da ilha, coincidentemente parei né, numa loja grande que venderia. Mas caso contrário eu tava bem decidida a fazer a compra numa dessas duas lojas. Aí depois não fiz mais pesquisa *on-line* né, eu tava querendo mesmo ir numa loja física para ver o preço, se tinha o que eu queria ou não. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Entre suas buscas *on-line* e a compra, Natália conversou com duas amigas. Uma delas, sabendo da pesquisa, sugeriu uma floricultura que possivelmente teria o produto desejado. Porém, a participante sentiu-se indiferente haja vista já ter decidido onde compraria a sua planta. A outra conversa fez com que ela se sentisse segura com sua escolha, pois discutiu com sua amiga as propriedades místicas da planta, obtendo a aprovação da outra parte.

Aproveitou então um dia que estava nas proximidades do Primavera Garden, uma das lojas que havia selecionado, para visita-la e verificar as opções que lá haviam. Esta visita não

teve o objetivo de efetivação da compra, tendo em vista que ela não poderia levar a planta consigo naquele momento.

Aí fui primeiro já que era a caminho na Primavera, eu fui de meio-dia e minha intenção era realmente ver se eles tinham, qual que era o preço. Eu não ia comprar porque teria que depois levar para o trabalho, seria bem complicado. Já tinha isso na minha mente, era só ver se eles tinham. Aí eu cheguei lá, pedi ajuda pra o atendente, ele me mostrou diferentes tamanhos da espada de São Jorge. Eles tinham bem pequenas, de sei lá, uns 20 cm, tipo medianas, grandes de mais de 1m. Tinha diferentes variações da folha, né uma mais esverdeada, outra mais amarelada, com as bordas amareladas também, outras que tinham mais brotinhos, outras nem tanto. Então eles mostraram bastante, bastante variações, que foi bem legal, eu não sabia que existia tanto assim. E na hora eu já me apaixonei. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Nesta loja, validou as informações sobre os cuidados com a planta, acessadas nos blogs *on-line*, verificou as opções disponíveis e os preços praticados.

“Perguntei pra moça o tamanho do vaso, se que teria que colocar a pedra né, porque eu li na internet que espada de São Jorge tem que ter um certo cuidado, pra drenar água e tudo mais. Aí ela me confirmou a informação, falou que era isso mesmo, disse que aí eles podem fazer a transposição da planta ali na hora. Ela me deu bastante segurança e aí eu falei pra ela "olha, eu não vou levar agora porque eu vou voltar a trabalhar, mas final do dia eu passo aqui e vou levar a planta". Tipo bem decidida, ah, fui bem decidida também por causa do valor. No site, claro que pelo tamanho não dava pra ver, mas né uma grandinha, devia talvez ter quase um metro, falava 70, torno de R\$70,00. Quando eu perguntei pra moça na loja na loja física ela falou que era R\$24,00. Aí tipo dá uma diferença bem grande de preço, eu vi o tamanho, achei bonita. Tipo na hora que ela falou o preço aí eu pensei "eu vou levar". Tipo gostei, tá bonita e o preço é muito mais em conta do que tava no site né. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Sentiu-se segura da sua escolha, animada para voltar ali e adquirir o produto. Estava apaixonada pela loja e pela muda escolhida. Neste momento, ela já não lembrava mais da possibilidade de comprar uma muda e um vaso pequeno para colocar em outro local da sua casa (motivação passageira adquirida na busca *on-line* da loja Construindo Decor).

Retornou no mesmo dia à loja física do Primavera Garden para a efetivação da compra. Comprou a muda que havia escolhido na primeira ida à loja e então selecionou um vaso adequado com a ajuda do vendedor. Quando questionada sobre como se sentiu na efetivação da compra, Natália afirmou ter se sentido feliz, satisfeita e empolgada.

Tipo a experiência de ir lá, ver a planta, como é que é, as diferentes variações e tamanhos, de tu realmente ver ela ao vivo tu consegue imaginar como fica no teu apartamento né, todos os tipos de vasos que tem, se cabe, se não cabe né. Porque a

gente fez alguns testes pra ver se o vaso não ficaria muito pequeno pra espada de São Jorge. Né nisso o atendente me ajudou assim ah, "esse aqui acho que não vai dar, tem que pegar um vaso maior". Aí ele me ajudou bastante nisso, que eu acho que se fosse, acho não né, teria certeza, se fosse *on-line* eu poderia correr o risco de ter um vaso muito pequeno e ter que comprar um novo. Então toda essa parte do atendimento, da garantia de que eu gostei, é isso mesmo que eu quero né, sem ter dúvida se vai funcionar ou não no apartamento a minha experiência foi super positiva. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Após a sua compra, enviou fotos da sua planta para amigas e isso fez com que ela se sentisse entusiasmada e satisfeita.

Também mostrou a planta para o seu namorado, agora pessoalmente, conversa esta que a deixou entusiasmada.

Um determinado dia, Natália e seu namorado estavam nas proximidades da loja Primavera Garden, seu namorado sugeriu que visitem a loja mais uma vez, sabendo do carinho da participante por ela. Esta visita fez com que a entrevistada se sentisse entusiasmada.

E.: E falar com alguém sobre a loja não falou, mais sobre a tua compra.

Sobre a loja sim. Falei com meu namorado, porque eu comentei o quanto eu gosto daquela loja. O porquê que eu comentei com ele, que acabei umas duas semanas depois retornando tipo, próximo à loja né, voltei pra Acate, que é onde ele trabalha, e aí ele assim, "ah, tu não quer entrar aqui na loja, que eu sei que tu gosta", eu falei "quero, só pra dar uma olhadinha assim". Aí eu falei né, o quanto que eu gostava daquela loja, tipo falei de novo da experiência de compra assim, que realmente foi positivo. Então acho que eu fiquei mais entusiasmada ainda depois da compra né, com a loja. Tipo aí parece que ficou mais...

E.: Intensificou tipo.

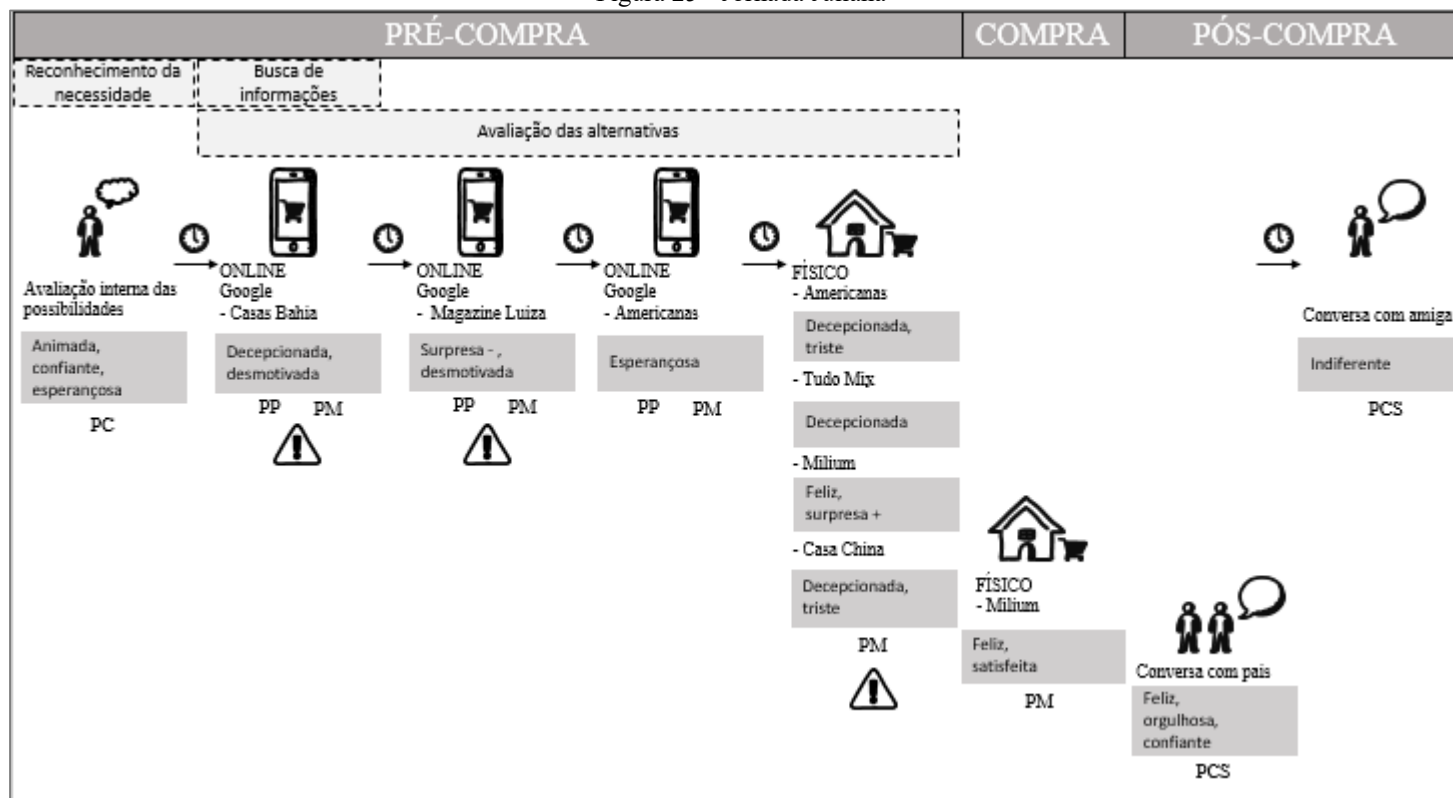
É, exatamente. Aí tipo tu tem um carinho maior pela loja porque a tua experiência foi bem positiva. Tipo antes assim, "ah, tenho vontade de entrar aqui". Mas depois da compra quando eu voltei, parece realmente um carinho maior. "Eu quero ir lá só dar uma olhadinha". Parece que tu sente uma sensação boa assim quando vê a loja ou entra nela. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

A maior pausa na sua jornada foi entre a busca em lojas *on-line* e a ida à loja física, o motivo dela foi que a entrevistada estava esperando uma oportunidade em que já teria um compromisso nas proximidades da loja.

4.2.4.2 Juliana

Juliana, mulher, 25 anos, comprou uma sapateira. A Figura 25 representa graficamente a jornada de compra da entrevistada, que será explanada na sequência.

Figura 25 - Jornada Juliana



Fonte: elaborado pela autora.

Juliana iniciou sua jornada avaliando internamente necessidades que poderiam ser atendidas ao participar da pesquisa. Decidiu que buscaria uma sapateira para seu quarto. Neste momento inicial, se sentia animada, confiante e esperançosa que encontraria o produto desejado em um preço acessível.

Iniciou então sua busca em lojas *on-line* para verificar os modelos e preços praticados, utilizou do mecanismo de busca Google para tanto. Ao colocar o termo desejado no Google, o mesmo a retorna com anúncios no topo da página. A participante acessou a aba do Google Shopping e selecionou o site das Casa Bahia, uma vez que era um dos preços mais acessíveis e um modelo de sapateira que chamou sua atenção. Porém, ao analisar as informações sobre a sapateira ofertada, verificou que se a comprasse, seria enviado para a sua casa o produto na cor disponível em estoque, ou seja, ela não poderia escolhê-la. Além disso, o frete era mais caro que o próprio produto, ficando decepcionada e desmotivada de seguir buscando no site.

Na verdade no primeiro momento eu fiquei feliz. Eu pensei "nossa, uma sapateira por 20 e poucos reais, meu Deus do céu, não acredito". Aí entrei no site e de repente o frete mais caro, ia demorar pra receber o produto e pra completar eu não poderia escolher. Eu tenho que pelo menos escolher minha sapateira. (Juliana, comprou uma sapateira)

Depois de uma pausa de doze dias, parte justificada por sua desmotivação com a pesquisa anterior e parte por sua falta de tempo, voltou a buscar no Google sites ofertando sapateiras com os mesmos procedimentos adotados anteriormente. Escolheu o site da Magazine Luiza para análise. Encontrou então um modelo que lhe agradou e checkou o valor do frete, o que fez com que se sentisse negativamente surpresa ao constatar que o preço era cerca de cinco vezes maior que o da sapateira, o que a desmotivou a seguir buscando na loja. A Figura 26 é uma das fotos adicionadas pela entrevistada no aplicativo ExperienceFellow, ela mostra o valor do frete e o preço do produto.

Figura 26 - Captura de tela adicionada por Juliana no aplicativo ExperienceFellow



Fonte: acervo da entrevistada Juliana.

Fiquei chocada, fiquei muito surpresa. Mais surpresa ainda do que com a outra loja. Porque é um preço exorbitante, quer dizer que a empresa não tem condições de arcar com o frete de uma sapateira né. Então de repente se fosse um móvel mais caro, um armário, aí talvez valeria a pena pagar R\$100 de frete, mas pra um produto assim ... (Juliana, comprou uma sapateira)

Em sua terceira busca, seguiu os mesmos passos, desta vez, entrou no site da Americanas. O modelo da sapateira lhe agradou e o fato de possuir uma loja física da Americanas perto de seu trabalho lhe deixou esperançosa de que poderia encontrar este produto na mesma, resolvendo a questão do frete.

[...] eu fiquei esperançosa porque eu poderia encontrar esse produto na loja que fica perto do meu trabalho. Então eu pensei "por que não ir na loja pra tentar achar o

produto, não pagar frete e conseguir o meu produto num tempo mais rápido?". Porque tudo que tava limitando era o frete, principalmente o valor do frete e a demora da entrega. Mas mais o frete né. (Juliana, comprou uma sapateira)

Planejou então a sua ida à loja física, neste dia também planejava visitar outras lojas, para ser capaz de comparar preços e modelos.

Em sua ida à loja física da Americanas, não encontrou a sapateira ofertada no site da mesma, fazendo com que ela se sentisse decepcionada e triste. Seguiu então para outra loja física, localizada nas proximidades, a Tudo Mix. As opções de sapateiras dessa loja não a agradaram, então, sentiu-se decepcionada. A próxima loja visitada, no mesmo dia, foi a Miliium. Ali, encontrou um modelo que se assemelhava com aqueles vistos *on-line*, o preço também chamou sua atenção, contudo, não comprou naquele momento pois gostaria de pesquisar mais para efetivamente comparar opções e preços (já que havia encontrado apenas nesta loja o modelo desejado).

E.: E daí não comprou ali porque você achou que precisava de uma comparação ainda pra ter certeza.

É, isso. Não comprei porque eu gosto de pesquisar preços e modelos. Então e gosto de pesquisar em pelo menos 3 lojas, assim, as coisas que eu vou comprar. E eu lembrei da Casa China, que é uma concorrente da Miliium. Eu pensei "quem sabe tenha a mesma por um preço mais barato". (Juliana, comprou uma sapateira)

Assim, entrou na loja Casa China, que considera de qualidade e produtos semelhantes à Miliium, esperando que lá encontraria a mesma sapateira. Todavia, não encontrou, o que acarretou sentimento de decepção e tristeza.

[...] fiquei um pouco triste. Porque eu esperava mais da Casa China, como concorrente da Miliium e por ter um nome, assim. Então achei que eu fosse encontrar um modelo bonitinho lá também, sabe? De sapateira. Mas não tinha, só tinha umas bem feias. Que eu já esperava algo da loja, sabe? É igual da Miliium, eu esperava algo da Miliium, então fui lá e achei. Agora da Casa China não encontrei um produto de qualidade assim. (Juliana, comprou uma sapateira)

Julgando ter feito uma pesquisa adequada, Juliana voltou até a Miliium, no mesmo dia, e adquiriu a sapateira que havia gostado na primeira ida à loja. Quando questionada sobre como se sentiu naquele momento ela responde dizendo que estava feliz e satisfeita com sua experiência e produto.

“Aí, eu tava bem feliz. Porque daí eu tinha certeza né, fui em vários lugares, já tinha pesquisado na internet, então... Era um modelo bonito e se aproximava bem do que eu tinha visto e gostado.” (Juliana, comprou uma sapateira)

No fim do dia, ao chegar em casa, a participante compartilhou com seus pais a experiência da sua compra e mostrou o produto adquirido, sentiu-se feliz, orgulhosa e confiante que havia feito uma boa compra, uma vez que os pais a aprovaram.

Também compartilhou sua compra com uma amiga. Nesta conversa, sentiu-se indiferente, pois a amiga não visualizou a sapateira.

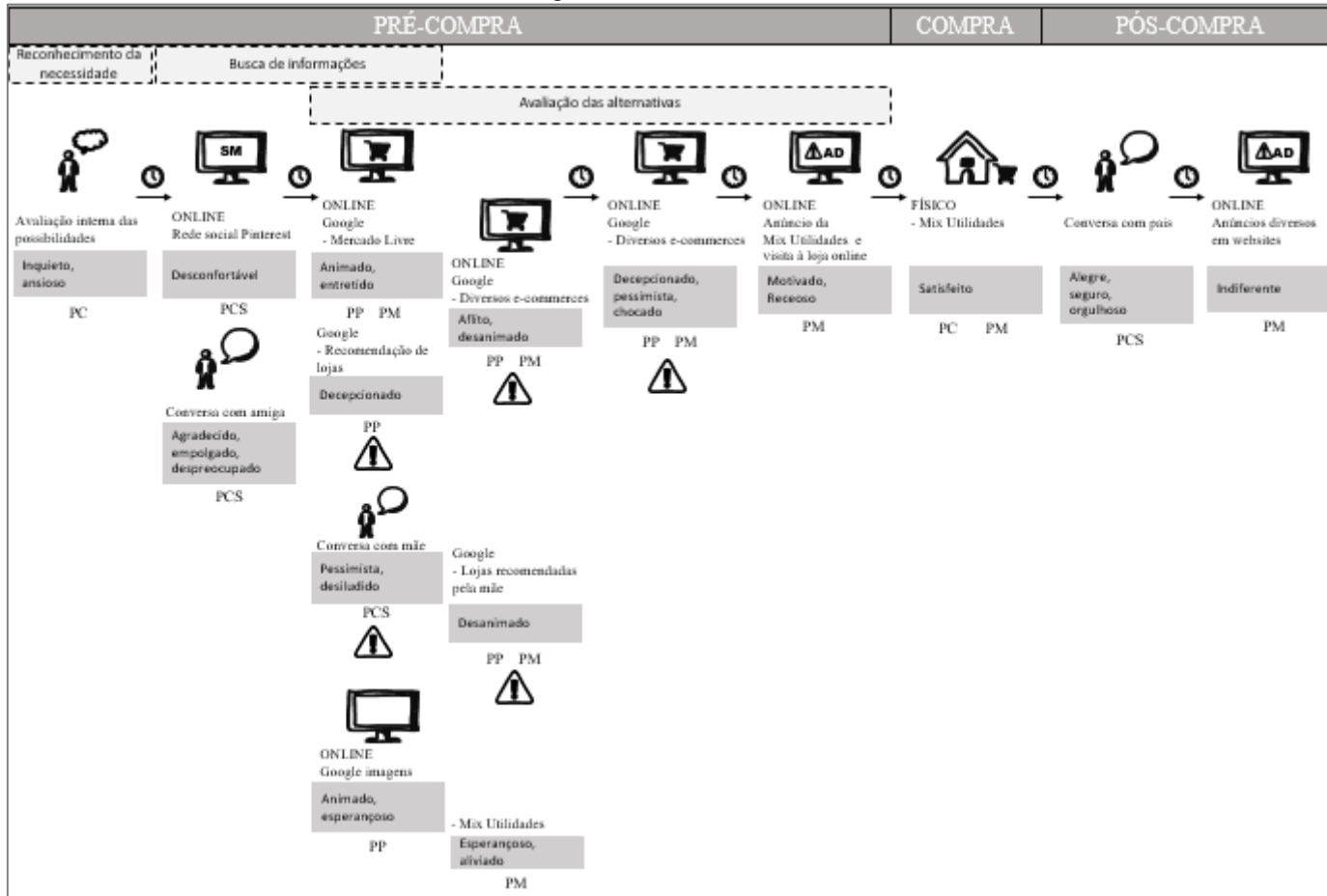
“Falar com ela, acho que como ela não viu a sapateira, então tipo, ela só "ai que legal, amiga", beleza. Mas pra quem viu aí falou que eu fiz uma boa compra, então... Só confirmou que eu fiz uma boa compra haha Então foi bom, foi positivo assim.” (Juliana, comprou uma sapateira)

A maior pausa na jornada da Juliana foi entre a primeira e a segunda busca *on-line*, já justificadas anteriormente.

4.2.4.3 Fabrício

Fabrício, homem, 19 anos, adquiriu uma arara de roupas. A Figura 27 representa graficamente a jornada de compra do entrevistado, que será explanada na sequência.

Figura 27 - Jornada Fabrício



Fonte: elaborado pela autora.

Fabrcio iniciou sua jornada de compra refletindo sobre uma necessidade que sentia há algum tempo, a de adquirir algum objeto para que pudesse organizar suas roupas e cobertores. Ainda não sabia qual objeto queria, mas a necessidade estava identificada. Neste momento inicial, sentia-se ansioso e inquieto para sanar sua necessidade.

Como forma de buscar inspiraões de produtos que poderiam ser utilizados para satisfazer sua necessidade, o participante buscou no site Pinterest imagens de quartos de solteiros. Neste momento, ao não encontrar sugestões relevantes, afirmou sentir-se desconfortável com sua busca, haja vista a necessidade de uma soluão rápida.

Para lhe ajudar a atender sua necessidade, procurou sugestões da sua amiga. Ela, por sua vez, o lembrou de uma arara para roupas que o mesmo havia comentado quando visitou uma loja próxima à sua casa. O entrevistado sentiu-se agradecido pela ajuda e animado com a possibilidade de organizar seu quarto adquirindo a arara, também afirmou estar despreocupado, pois acreditava que iria encontrar o produto facilmente.

O participante estava animado com a possibilidade de comprar uma arara, porém, necessitava verificar se o preço da mesma se encaixava no orçamento da pesquisa. Para tanto, buscou no Google lojas *on-line* que ofertavam este produto. Um dos primeiros resultados foi o site do Mercado Livre, clicou nele e procurou fazer um reconhecimento inicial das possibilidades e preços, uma busca de informações.

É, joguei no Google e aí já apareceu do Mercado Livre. Daí tipo aparece com um preço muito bom, que você até assusta né. E tipo aparece muita imagem que na verdade nem tem lá, só que daí você clica, só na hora que você vai clicar que você vai ver. Daí eu abri o Mercado Livre só pra pesquisar no geral assim mesmo, como que tava. Só que não achei muita coisa, tipo achei essa primeira aqui só que me interessou um pouco por conta do preço mas tipo, questão de beleza assim não me atraiu muito. Daí tipo tive um panorama mais geral mesmo, pra ver como que é. (Fabrcio, comprou uma arara de roupas)

Daí tipo que me deixou animado foi que eu não tinha muita noção de quanto que era o preço. Daí eu olhei lá e falei "R\$69, caramba, então se encaixa". Daí eu falei "nossa, então é...", porque até esse momento eu tava meio na dúvida se era isso ou não que eu ia comprar. Por conta da questão do preço, principalmente eu acho. Daí falei "ah, não, sim, pode ser isso". (Fabrcio, comprou uma arara de roupas)

Sentiu-se animado ao verificar que haviam araras dentro do orçamento e ficou entretido com a grande variedade de produtos, entretanto, não eram do estilo que havia pensado.

Nesta mesma busca, estrou em diversos outros e-commerces, todavia, não encontrava araras no modelo desejado, o que acabou por despertar sentimentos de desânimo e aflição.

Daí que eu comecei a sentir um pouco de dificuldade porque tipo, eu compro mais questão de ferramenta e eletrodoméstico. Daí esse tipo de coisa eu não comprava tanto, então eu não sabia. Tipo já não tinha um site assim "nossa, esse site aqui eu já sei que vai ter e vai tá num preço barato", igual eu já sei mais ou menos das outras coisas. Daí tipo nessa parte já comecei a ficar "nossa, e agora?". (Fabrício, comprou uma arara de roupas)

Como não era um produto que o mesmo estava acostumado a adquirir, não sabia em quais lojas *on-line* pesquisar, por isso utilizou do mecanismo de busca Google para buscar recomendações de lojas de móveis. Esta etapa o deixou decepcionado, pois não retornaram resultados satisfatórios.

No mesmo dia, recorreu à ajuda da sua mãe para identificar possíveis lojas, mesmo com suas sugestões, ele sentiu-se perdido, pessimista e desiludido, uma vez que já havia realizado muitas pesquisas e não havia encontrado o que buscava.

Como suspeitava, ao visitar o mesmos sites das lojas indicadas por sua mãe, não encontrou o produto como desejado, voltando a sentir-se desanimado.

Neste mesmo dia, decidiu buscar no Google Imagens araras de roupas, com o intuito de encontrar o modelo que mais se parecia com o desejado. Sua pesquisa obteve êxito. Então, abriu o website de onde a foto havia sido compartilhada. Aqui sentia-se animado e esperançoso, pois deparou-se com o produto desejado.

Coincidentemente, a arara desejada estava sendo ofertada na loja *on-line* daquela física que havia visitado antes do início da pesquisa, aquela cuja sua amiga havia o lembrado, a Mix Utilidades. Ficou esperançoso e aliviado, o produto era bonito e estava dentro do orçamento, além disso, a loja física ficava próxima de sua casa,

Dias depois, não satisfeito com as buscas em lojas *on-line* realizadas anteriormente, ele voltou a buscar no Google e-commerces que vendiam araras de roupas.

Porém, os resultados dessa busca não foram diferentes da primeira, deixando-o decepcionado e chocado por não encontrar a arara desejada por um menor preço *on-line* e pessimista de que o faria.

“E.: Como é que você se sentiu nesse dia?”

Ah, nesse dia eu fiquei bem tipo "cara", não sei descrever, tipo meio que decepcionado assim, porque eu não tava acreditando que eu não tava conseguindo achar aquilo na internet.”
(Fabrício, comprou uma arara de roupas)

Determinado dia, navegando pela internet, Fabrício notou a publicidade da loja Mix Utilidades, anunciando a arara desejada por ele. Entrou novamente no site da loja e verificou que haviam unidades em estoque, ficando animado para visitar a loja física e adquirir o produto, mas, ao mesmo tempo, sentiu-se receoso daquela informação não estar atualizada e o produto não estar disponível.

O próximo passo da sua jornada foi visitar a loja física e analisar o produto pessoalmente, se o mesmo estivesse disponível. Chegando na loja, pediu a ajuda do vendedor e verificou que a arara estava, sim, sendo ofertada. Ao vê-la pessoalmente achou menor do que havia imaginado pelas fotos da loja *on-line*, mas gostou dela mesmo assim e a adquiriu, sentindo-se satisfeito.

Depois de organizar suas roupas e cobertores na arara nova, Fabrício enviou uma foto da mesma para sua família. Sentiu-se alegre, seguro e orgulhoso de sua compra, uma vez que seus pares aprovaram a compra. Ele até mesmo indicou a loja para mãe, que havia perguntado sobre o local da compra.

Após a compra, ainda recebeu publicidades diversas em websites, todavia, se sentiu indiferente.

A maior pausa na jornada do participante foi entre a primeira e a segunda busca de lojas *on-line*, quando questionado sobre ela, o mesmo informou que estava desmotivado com os resultados que havia encontrado.

Uma vez que as jornadas já foram apresentadas, que já se conhece cada participante, a próxima seção divide os achados nas três etapas da jornada (pré-compra, compra e pós-compra), a fim de reunir o conhecimento acerca delas no contexto do *webrooming*.

4.3 ANÁLISE DAS NARRATIVAS PELAS ETAPAS DA JORNADA DE COMPRA E ATIVIDADES DE DECISÃO

Para o alcance do segundo e quarto objetivos específicos, aqueles referentes à identificação dos pontos de contato e a análise das cinco etapas do processo de decisão (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra) e o seu envolvimento na jornada de compra (pré-compra, compra e pós-compra) do *webroomer*, expor-se-á aqui as análises dos achados sobre cada etapa do processo de compra bem como a classificação de cada ponto de contato, todas pelos conceitos de Lemon e Verhoef (2016), já apresentado na revisão de literatura. Como citado pelos autores, com a análise de cada aspecto da jornada de compra e, posteriormente, cada ponto de contato presente nas etapas,

é possível identificar aspectos que influenciam os clientes a continuar ou interromper suas compras, bem como se a empresa tem ou não controle sobre esses pontos.



4.4 PRÉ-COMPRA

Neste subcapítulo serão discutidos os achados referentes às três etapas de decisão (reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação das alternativas), pertencentes a etapa de pré-compra da jornada de compra do consumidor, ela que compreende as interações com a marca/produto/ambiente antes da transação de compra (LEMON e VERHOEF, 2016).

4.4.1 Reconhecimento da necessidade

Conforme identificado nas entrevistas, os oito participantes da pesquisa relataram ter iniciado suas jornadas com a etapa de reconhecimento das necessidades. Como exposto no referencial teórico da presente dissertação, esta etapa diz respeito ao reconhecimento por parte do consumidor de uma diferença entre o seu estado real e o desejado (KOTLER E KELLER, 2012). A Figura 28 mostra os passos utilizados pelos participantes (e quantos deles realizaram cada um) para a execução desta etapa – os passos estão organizados em ordem decrescente da frequência da sua utilização.

Figura 28 – Pontos de contato da etapa de pré-compra: reconhecimento da necessidade

Entrevistado	Pré-compra	
	Reconhecimento da necessidade	
	 Avaliação interna das possibilidades PC	 Conversa com pares PCS
Flávia	X	X
Natália	X	
Luiza	X	
Caroline	X	X
Bárbara	X	
Paulo	X	
Juliana	X	
Fabrizio	X	

Fonte: elaborado pela autora.

Todos os entrevistados avaliaram internamente as possibilidades de necessidades que poderiam ser satisfeitas com a participação nesta pesquisa, tendo como requisito ser produto de móveis, decoração ou ferramentas de até R\$100,00. Este ponto de contato é classificado, pela definição de Lemon e Verhoef (2016), como ponto de contato de propriedade do cliente, onde a organização não possui influência. O trecho a seguir, da entrevistada Flávia, exemplifica este passo ligado ao reconhecimento de uma necessidade.

E.: Como é que você decidiu comprar este produto?

Foi com base nas suas opções né, que tu deu, de que tinha que ser para casa, alguma coisa. Aí mais ou menos naquele valor ali que tava pretendendo gastar. E eu já tava há um tempo querendo comprar manta, porque eu comprei uma pela internet, uma vez, quando eu me mudei pra casa, só que eu não gostei dela. Mas aí como é uma coisa que a gente não costuma comprar, assim, rotineiramente, fui deixando, deixando, até que surgiu essa oportunidade, daí eu vi que tava na hora de comprar uma manta melhor. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Ainda, dois entrevistados recorreram ao auxílio de seus pares para tanto, cada um atribuindo determinado valor a estas conversas. Este ponto de contato é classificado, segundo Lemon e Verhoef (2016), como social/externo, que inclui a influência de terceiros na experiência (a empresa não exerce controle sobre este ponto de contato).

Eu comentei assim só no meu serviço, sobre o que eu ia fazer. Eu falei da pesquisa e também pedi dicas de compras, acho que foi com a ajuda delas que eu escolhi comprar a manta. Conversei com meu marido, mas ele não gosta dessas coisas, de compra, então só falei, ele achou legal a ideia. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Porque minha mãe, agora não lembro mas tipo no início, quando eu tava sondando o que eu queria, se eu queria um espelho, eu comentei com ela. E ela até comentou "ah, pode ser um espelho, pode ser ...", ela citou coisas. Mas eu só ouvi o espelho, porque era o que eu queria ouvir. (Caroline, comprou uma estátua)

Nenhum ponto de contato desta etapa foi analisado como negativo, com experiência ruim e despertando sentimentos de grande incômodo.









Após o reconhecimento da necessidade, a etapa seguinte do processo de decisão (KOTLER E KELLER, 2012) é a busca de informações. Os achados referentes a esta etapa são descritos na sequência.

4.4.2 Busca de informações

Conforme a literatura sobre o tema, a etapa do processo de decisão, nomeada busca de informações, é aquela em que o consumidor procura fontes para absorver conhecimento e embasar a sua decisão de compra e então sanar sua necessidade (KOTLER E KELLER, 2012).

Novamente, todos os entrevistados fizeram relatos de passos que se adequam a classificação da etapa de busca de informações, a Figura 29 os representa visualmente (nos mesmos moldes da Figura 28).

Figura 29 – Pontos de contato da etapa de pré-compra: busca de informações

Entrevistado	Pré-compra							
	Busca de informações							
	 ONLINE Google - Lojas	 Conversa com pares	 ONLINE - Redes sociais de lojas	 ONLINE Google Maps - Lojas locais - Localização de lojas	 ONLINE - Site de lojas	 ONLINE Anuncios - Redes sociais	 ONLINE Google Blogs	 ONLINE Google imagens
PP PM	PCS	PM	PP	PM	PM	PCS	PP	
Flávia	X			X				
Natália	X	X	X	X			X	
Luiza	X					X		
Caroline	X	X	X		X			
Barbara	X	X	X	X	X			
Paulo		X	X					
Juliana	X							
Fabricao	X	X	X					X

Fonte: elaborado pela autora.

O passo mais utilizado foi a visita em lojas *on-line*, o que representa o princípio básico do *webrooming* (visita a loja *on-line* na etapa de pré-compra e visita à loja física na etapa de compra). Este ponto de contato foi classificado, conforme conceitos de Lemon e Verhoef (2016), tanto como de propriedade de parceiros (no caso da busca no Google, pois não é gerenciado apenas pela loja) quanto de propriedade da marca (a loja *on-line* em si). Natália buscou lojas *on-line* com o objetivo de verificar os preços praticados para então decidir se o produto se encaixaria no valor estipulado.

Aí eu fui pro passo dois que era ver quanto que custava, *on-line*, pra ter uma média de preço. Porque antes eu não fazia ideia alguma de quanto custaria. Aí eu botei 'comprar espada-de-São-Jorge', aí coloquei 'Florianópolis', se eu não me engano. É porque eu tinha que comprar aqui perto né, não vou trazer de fora e aí acabei entrando no MercadoLivre mais para ter uma noção de preço. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Em sua busca de informações, Luiza obteve dificuldades para encontrar o produto desejado em uma loja *on-line*.

“[...] mas na *on-line* eu, tipo, muitas vezes eu botava "ah, eu quero almofada" e só aparecia a capa. E daí eu ficava "não, eu quero comprar almofada, não a capa". E daí isso que eu senti falta assim.” (Luiza, comprou almofadas)

Os participantes também recorreram à conversa com seus pares (ponto de contato social), que auxiliaram na delimitação inicial das possibilidades de produtos.

Mas aqui foi que a minha mãe se empolga assim, um pouco, com as coisas, e eu já há bastante tempo quero mexer no meu quarto, daí quando eu falei pra ela que tava vendo de ir aí ela "ah, então bota isso, coloca aquilo", então sabe, então foi meio que isso. Daí eu já fiquei "tá, pera. Será então que eu não compro quadro?". Foi bom mas me ajudou a ficar mais indecisa ainda sabe.

E.: Ela te deu mais opções, no caso.

Isso, é. Ela me abriu um pouco o leque. Acho que resumindo um pouco a conversa com ela foi isso assim. Eu também conversei com outra amiga, não vou saber dizer, mas foi uma conversa bem... sabe. Que ela também me incentivou mas ela perguntou isso do projeto assim, pra eu saber bem certo o que eu... daí eu fiquei tipo "não, eu tenho, mas não ah, exatamente esse quadro ali", sabe. Que eu poderia fazer isso né, tipo botar ali pra ver como é que fica e tal. (Bárbara, comprou mini estátuas)

As redes sociais das lojas foram visitadas pelos participantes nas fases iniciais, de ambientação com os produtos. Este ponto de contato é classificado como de propriedade da marca, uma vez que é criado e gerenciado pela própria empresa.

E.: E daí Instagram você também não pesquisou nada, inspirações em Pinterest, essas coisas.

No Instagram sim. Porque o sigo bastante perfis de decoração. Né, então de plantas não procurei especificamente de espada-de-São-Jorge, mas mais de plantas dentro de casa, decoração, de como ficava, de onde eu poderia colocar...

E.: Procurou na hashtags?

Não, o que que eu fiz foi por exemplo assim, se tava no meu feed de decoração e eu via lá alguma planta eu entrava no perfil e ficava procurando inspirações de forma bem aleatória. Não fui especificamente né espada-de-São-Jorge, não procurei por hashtag né. Se aparecia do meu feed, que eu consigo bastante perfis de decoração, aí eu ia lá e buscava inspirações. (Natália, comprou um vaso e planta)

Na mesma linha, Paulo comentou que sentiu falta dos preços dos produtos no perfil das lojas nas redes sociais.

É porque eu tenho um amigo que ele tem uma empresa e aí ele alimenta o Instagram dele e da empresa com ofertas e tudo mais. E aí, querendo ou não, eu tava sempre vendo né, a tal da almofadinha lá. Mas aí nesse dia eu comecei vendo, eu lembro que foi uma postagem dele eu acho que apareceu, e aí dessa postagem dele eu já cliquei no perfil dele, fui no perfil da empresa, depois que eu fui no perfil da empresa eu

comecei a pesquisar outras coisas que iam, tá ligado. Já fui em outras empresas, em uma feira que teve, um evento aí que teve de presentes decorativos, alguma coisa assim. Aí eu fui, também lá, entrei comecei a ficar olhando, fuçando, o que era que tinha de novidade basicamente em relação a isso, aos temas que tavam sendo comercializados, ao tipo né, se era de um ou de dois e basicamente o preço. Mas muitos dos Instagrams não tem preço, era mais uma, uma pesquisa mais visual mesmo, o que era que tava tendo. E aí eu fui indo vendo.

E.: Tipo se familiarizando.

É, fui mais me familiarizando mesmo. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Além do uso do mecanismo de busca Google para encontrar lojas *on-line*, o Google Maps também foi utilizado. Este ponto de contato é classificado como de propriedade dos parceiros, onde os elementos são gerenciados pela empresa e também pelo parceiro (a empresa tem certa influência sobre o que aparecerá sobre ela no resultado do Google, porém, este controle não é total para ser considerado como de propriedade da marca). Flávia relata que o utilizou para buscar possíveis lojas para visita.

“Coloquei "lojas de decoração", assim, no Google Maps. Aí surgiu várias lojas não no centro, só na ilha assim, tipo na beira mar, aí eu vi que era aquelas lojas super chiques, assim, é. Aí eu assim “não é isso que eu quero”.” (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Natália comentou sobre sua frustração ao não encontrar informações disponíveis sobre as lojas que retornaram da busca do Google Maps.

E.: E daí essa pesquisa do Google Maps você chegou a entrar no site daquelas lojas?

Não tem. Foi bem frustrante a pesquisa ali no Maps porque não tinha site, ou tinha um Facebook mas não tinha fotos ou preços. Então foi só realmente para ver o que tem aqui perto. Mas de poder entrar no site, pesquisar, aí não tinha nada. Tipo não consegui nenhuma informação na hora. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Além das lojas *on-line* já descritas, alguns sites das lojas (ponto de contato de propriedade da marca) também foram visitados (site sem e-commerce). Caroline se sentiu confusa pois não entendeu se o site possuía ou não o catalogo de itens disponíveis na loja.

Achei bem elegante assim o site, bonito. Porém eu não encontrei nenhum catálogo de itens. E aí eu pensei "ah, vou clicar no carrinho", que no canto do site tinha um carrinho de compra. Cliquei, falava que era carrinho vazio. Aí eu fiquei “tá, cadê os itens?”. E só me mostrava uma descrição elegante. Talvez tivesse no site e eu não achei, mas tipo se eu não achei... (Caroline, comprou uma estátua)

Propagandas (ponto de contato de propriedade da marca) em redes sociais foram utilizadas como recursos para a busca de informações. Até o momento em que apresentou

informações novas, a propaganda foi vista como positiva, todavia, quando deixou de acrescentar informações, foi considerada negativa.

Eu já fiquei assim né "ai meu Deus, por que que tá aparecendo isso aqui?". Daí eu fiquei meio, tipo assim né. Ai, eu odeio quando acontece isso, que já aconteceu com os produtos também. Mas daí eu entrei no site. O site bem legal, tá. As almofadas até de nó, que eu nunca tinha visto aquele modelo. Beleza. Daí eu não sei se eu coloquei legal, coloquei legal né?

E.: Colocou muito bom.

Sim, mais em relação site. Mas daí depois começou aparecer muita coisa da Victória Guerreiro daí eu fiquei brava. (Luiza, comprou almofadas)

Uma das participantes visitou blogs (ponto de contato social, fonte de informações independente) com o intuito exclusivo de busca de informações.

Tá, eu comecei a pesquisa *on-line*, né. Eu comecei mais pesquisando sobre a planta, né. Como é que era cuidar dela, se eu deveria comprar um vaso grande, colocar pedra, alguma coisa assim. Eu fui primeiro ler sobre a flor que eu realmente tinha interesse, pra ver se valia a pena. Também não adiantava eu comprar uma planta que aí lendo "ah, não é boa para deixar dentro de casa, precisa muito sol", que eu sei que no apartamento não pega sol. Então eu fui conhecer um pouco mais do produto, antes de realmente efetuar a compra né ou fazer uma pesquisa mais afundo sobre ela. Que aí pela internet foi bem bacana porque tinha né obviamente bastante site passando informação, aí eu fiquei bem empolgada, lendo basicamente sobre jardinagem. (Natália, comprou uma planta e um vaso)

O Fabrício utilizou do mecanismo de busca de imagens Google Imagens (ponto de contato de propriedade de parceiros) para coleta de informações sobre o produto desejado.

“E daí depois eu fui no Google imagens pra ver se eu achava alguma coisa que me atraia pela imagem, porque no Google normal mesmo eu só tava achando tipo coisas que não me atraíam muito não. E tava bem difícil.” (Fabrício, comprou uma arara para roupas)

Na análise da etapa como um todo, os pontos de contato de maiores queixas foram os de propriedade da marca, sendo algumas delas: frustração com os produtos encontrados (Natália na Tok&Stok), confusão na página de resultado dos produtos (Luiza, na Mdecore) e no site da empresa (Caroline no site da Moldura Minuto) e irritação na busca de informações (Caroline na Leroy Merlin).









Segundo a literatura, a etapa que segue é a avaliação das alternativas, cujos resultados são descritos no próximo subcapítulo. Como visto nas figuras das representações gráficas das jornadas de compra, muitos dos passos de busca de informações foram classificados como avaliação das alternativas, isso ocorreu pelo entendimento de que, conforme relatado pelos

participantes, os mesmos se adequam à descrição dada pela literatura sobre esta, a qual está exposta no imediato subcapítulo.

4.4.3 Avaliação das alternativas

A última etapa da pré-compra, a avaliação das alternativas, é onde o consumidor considera os produtos que estão à sua disposição (KOTLER E KELLER, 2012). A Figura 30 mostra os passos relatados nesta etapa, bem como sua frequência.

Figura 30 - Pontos de contato da etapa de pré-compra: avaliação das alternativas

Entrevistado	Pré-compra							
	Avaliação das alternativas							
	 ONLINE Google - Lojas	 FÍSICO - Lojas	 Conversa com pares	 ONLINE - Redes sociais de lojas	 ONLINE Google Maps - Lojas locais	 ONLINE Anúncios - Rede social - Sites	 ONLINE - Site de lojas	 ONLINE Google imagens
	PP	PM	PM	PCS	PM	PP	PM	PP
Flávia		X	X			X		
Natália	X		X	X				
Luiza	X						X	
Caroline	X	X	X	X	X	X	X	
Bárbara	X	X	X	X	X	X	X	
Paulo	X	X	X	X	X	X		
Juliana	X	X						
Fabrizio	X			X			X	X

Fonte: elaborado pela autora.

Todos os entrevistados visitaram ao menos uma loja *on-line* (ponto de contato de propriedade da marca) a fim de avaliar as alternativas de produtos e lojas, confirmando o passo inicial da sequência do *webrooming*. Os motivos que levaram a esta busca foram diversos. Nas suas avaliações *on-line*, um das participantes não verificou as questões relacionadas ao frete pois afirmou não realizar esta busca com a finalidade de compra.

E.: Daí nem chegou a o olhar frete nada porque tu não gostou de nada.

Não, não. Nada. Na real eu nunca olho o frete, porque eu nunca tenho...

E.: A intenção de comprar.

A intenção de comprar. Porque eu dependo de um cartão de crédito. Eu não tenho um cartão de crédito. Quem tem é a minha mãe. E como é que eu vou saber se é bom ou não? Sabe? Porque na imagem é uma coisa. Não é uma imagem realista o suficiente pra me mostrar se é bom. (Caroline, comprou uma estátua)

De forma semelhante, Bárbara não realiza suas buscas *on-line* com a possibilidade de comprar naquele ambiente, mas com o intuito de saber o que a loja física possui antes de visitá-la.

Até porque tipo geralmente esse não é meu intuito da pesquisa assim, tipo, ficar pesquisando lugares e valor. Geralmente meu intuito é ver o produto mesmo assim, que a loja tem, sabe. Se é aquilo que eu tô procurando mesmo. Pode ser que realmente às vezes eu, por exemplo, pode ser que tenha outra loja que tenha os mesmos produtos mais em conta, mas eu geralmente não faço essa pesquisa. [...] Isso aí, como não é nada que eu tenha certeza, "não, eu quero isso" pode chegar lá na loja e eu mude. Por isso que pra mim a loja as vezes, tipo o que tem na loja significa bastante assim. Que pode ser que eu chegue lá e me interesse por outra coisa e não me arrependa sabe. Isso já aconteceu.”

E.: Tá, então as tuas pesquisas *on-line* você faz com o intuito de saber o...

O estilo loja, assim. Que produtos que eu vou encontrar e se eu vou encontrar o que eu procuro. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Além disso, busca lojas específicas.

E.: Entendi. Então você vai em lojas específicas quando pesquisa *on-line*.

Específicas, é.

E.: Não joga no Google pra ver onde é que tem.

Não, não, não. É, geralmente não.

E.: Tu pesquisa lojas que você sabe estão perto de você ou que você vai passar lá.

Isso, isso. Que é tipo acessível, que não é... sabe? Então é geralmente por isso assim. (Bárbara, comprou mini estátuas)

De forma semelhante, Paulo buscou os produtos *on-line* para auxiliar a sua decisão na visita na loja física.

E.: Você tava buscando especificamente preços e temas.

Exato, só procurando o que era que tinha. Só pra botar a cabeça pra funcionar. Porque eu poderia chegar com um tema específico e não ter aquele tema, mas eu poderia ter uma série de temas na cabeça e chegar lá e ter um daqueles temas, entende? Então seria basicamente assim, ah, "se tiver mais próximo desse daqui, eu quero. Se tiver esse aqui, eu quero. Se tiver aquele eu não quero", sabe? Era basicamente isso.

E.: Sabe o que tu gosta e o que tu não gosta.

É, exato. Pra já chegar... Porque eu também sou muito... eu quero chegar nos locais e já saber o que é que eu vou pegar. Senão eu sou muito indeciso, que foi o que aconteceu nessa loja. Eu até o momento em que ela empacotou, quando ela tirou o preço do outro, eu já fiquei tipo com o coração morrendo mas eu falei "moça, eu quero trocar, tá? Eu não quero mais essa daí. Eu tô pensando aqui direito, eu quero aquela outra e tal". Mas eu gosto de já saber o que é que eu vou comprar. De preferência onde eu vou comprar também. Mas é basicamente isso. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Já outros entrevistados estavam buscando inspirações de possíveis variações do produto, sem foco em lojas específicas.

“Minha expectativa era de ver modelos e tal, eu consegui ter uma noção bem grande na internet né, de modelo e tal que eu queria ver.” (Luiza, comprou almofadas)

Ainda, Caroline relatou que gosta de pesquisar *on-line* antes de visitar uma loja física para não ser persuadida pelos vendedores.

Eu sou uma pessoa que, apesar de preferir pessoalmente, eu tenho um pouco de vergonha pra comprar. Por isso eu gosto de já saber o produto na internet, que eu já tô segura e aí eu sou menos enganada. Eu não consigo dizer muito não, me sinto meio como se eu tivesse sendo ofensivas se eu digo não. E eu acho isso errado, que eu já vendi, e eu não vendia nesse jeito. E muita gente vende nesse. (Caroline, comprou uma estátua)

As lojas *on-line* desta etapa foram escolhidas muitas vezes já tendo em mente o objetivo de visita-las fisicamente.

“E.: E daí clicou especificamente na Leroy Merlin porque conhecia a empresa.

É, porque daí também é uma loja que tinha aqui. Daí eu pensei “ah, se eu quiser alguma coisa posso ir na loja comprar né”.” (Luiza, comprou almofadas)

O ambiente *on-line* foi abandonado por uma série de justificativas. Flávia não adquiriu seu produto *on-line* pois gostaria de inspecionar fisicamente o tecido.

É que *on-line* mesmo tecidos assim é mais difícil. Acho que roupa de cama também deve ser difícil comprar *on-line*. Tu não sentir né. Que a gente não conhece muito esse mundo de tecido. Do que é bom e o que não é. Provavelmente uma pessoa que conheça tecido vai saber melhor. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Luiza também possuiu dificuldades para compreender as especificidades dos tecidos. Quando questionada sobre como as empresas poderiam melhorar a descrição dos produtos, exemplificou:

Eu realmente acho que eles poderiam... Tudo bem que as vezes tu tem que colocar as especificações do produto bem certinho como ele é né, mas talvez uma descrição mais fácil, mais entendível, descrevendo elas. Tipo "almofada fofinha, com camurça, blábláblá, camurça não tão alta", tipo, né, um negócio assim.

E.: Com palavras comuns assim.

É. (Luiza, comprou almofadas)

Além disso, uma de suas preocupações quanto à compra *on-line* foi em relação a entrega.

E também uma coisa que pesa muito sempre quando eu vou comprar *on-line*, tipo não importa o que, é que eu não fico em casa. E daí pra receber o produto? Eu acho isso bem chato. Tipo antigamente, quando não tinha onde botar, botava meu endereço né, quando recebia qualquer coisa, era um saco. Porque daí toda vez que o cara ia lá eu não tava. Daí tu tem que ir buscar na distribuidora tipo onde fica guardado. (Luiza, comprou almofadas)

Na sua reflexão sobre as pesquisas *on-line*, Juliana comentou que o fator que a desmotivou a efetivar a compra naquele ambiente, mesmo se sentido atraída pelos modelos de produtos, foi o preço do frete.

Uma coisa que me atraiu foi a questão dos modelos assim, modelos bonitos, eu fiquei "nossa, que legal". E aí o que me fez abandonar a compra na loja *on-line*, principalmente, foi o frete. Porque talvez, se o frete levasse uma semana, mas com um preço ok, de repente eu teria comprado. Valeria a espera. Mas ainda demorava pra entregar, frete caro, então... Talvez valeria a pena se fosse comprar uma sapateira e mais várias coisas pra casa. Mas como era um produto com o preço baixo, acho que não valeu. (Juliana, comprou uma sapateira)

Por sua vez, Caroline afirmou se sentir ansiosa com a espera pelo produto, se comprado *on-line*, por isso opta por não adquirir neste ambiente.

[...] mas eu acho que é mais a questão que eu também sou ansiosa então eu vou ficar matutando "ai, eu comprei, tá vindo, quando vai chegar. E será que vai chegar o que eu não quero?". Tem gente que adora a experiência de chegar no correio e ver "ai, vamos ver se chegou". É ou não é? Como será que é? Eu não, isso me incomoda, faz mal, fico ruim. É um outro tipo de avaliar a situação. (Caroline, comprou uma estátua)

Um ponto negativo citado nas entrevistas foi quanto ao entendimento da dimensão do produto, que ficou prejudicado no ambiente *on-line*.

O que tipo eu achei estranho é que daí eu olhava almofada e eles botam uma foto dela sozinha. Daí tu não tem dimensão nenhuma de tamanho assim. Talvez se eles colocassem uma foto tipo num sofá, talvez ficasse melhor. Tipo ou do lado de uma menor sabe, daí coloca o tamanho da menor e o tamanho da maior. Daí fica mais fácil. (Luiza, comprou almofadas)

Já para Bárbara, o fato de as lojas *on-line* exporem os produtos sozinhos, sem outros produtos ao lado, representa um ponto positivo.

Mas, mas as vezes é bom ver o produto sozinho assim. Às vezes é um produto legal que tá sendo ofuscado por uma coisa que tu não quer.

E.: Então você gosta de quê na internet tenha ele separado e na física junto.

Gosto, gosto.

E.: De ter essas duas visões.

Exatamente. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Paulo, por sua vez, pausou suas pesquisas *on-line* porquanto a grande quantidade de produtos ofertados estava o sobrecarregando.

Eu via uma estampa legal, um tema lá, por exemplo aquele tema do boteco, eu achava o máximo. Aí de repente vejo um outro tema que é mais próximo da Netflix e eu achava que aquele era o máximo. E eu não vou ter 30 almofadas aqui pra ficar uma para cada dia, não. Mas aí eu ficava até nisso também, vinha muita dúvida em relação

ao tema. E aí eu sentia que quanto mais eu pesquisava sobre, mais dúvida eu ficava. Porque sempre tinha um tema novo, sempre tinha uma coisa que me agradava mais. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Lojas físicas (ponto de contato de propriedade da marca) também foram visitadas para a avaliação das alternativas. Flávia e Juliana buscaram um local com grande quantidade de lojas para esta etapa.

“Então, aí quando eu voltei de férias, naquela semana, fui pro centro achando que lá, que tem lojas de tudo que é tipo de coisa, “ah, vou encontrar uma loja que tenha manta”. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

“Aí eu cheguei nas Americanas, não achei o modelo que eu queria e eu pensei "vou na rua que tem mais lojas que vendem o meu produto próximas assim", sabe? Porque eu não ia direto numa loja.” (Juliana, comprou uma sapateira)

Natália e Luiza comentaram ter buscado uma loja física para comparar os preços e as opções com aquelas encontradas *on-line*.

“Aí depois não fiz mais pesquisa *on-line* né, eu tava querendo mesmo ir numa loja física para ver o preço, se tinha o que eu queria ou não.” (Natália, comprou um vaso e uma planta)

“Eu queria olhar tipo como que seria a almofada, tamanho e tal. E ver preço também, tipo diferença de preço, que é importante. Que às vezes a gente acha que tá mais barato mas não tá, com frete não fica.” (Luiza, comprou almofadas)

Uma surpresa de Flávia foi a diferença dos produtos ofertados *on-line* e aqueles encontrados nas lojas físicas visitadas, experiência semelhante a de Paulo.

Eu achei que ia encontrar em quase todas as lojas que eu fui eu encontraria o que eu queria, do jeito que tava na internet. Porque na internet, se tu colocar elas são todas parecidas são todas daquele estilo de manta, sabe? Manta mesmo, assim que a gente conhece. E nas lojas físicas não era assim, era diferente. Não entendi, sabe? A manta da internet é muito diferente da manta da loja física. Isso que me deu um choque. Nas que tinha em loja física ainda né. Tipo era peluciada, tipo microfibra mesmo. E daí isso no verão ninguém merece. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

[...] esperava que as lojas de presentes e artigos decorativos elas tivessem temas que fossem semelhantes àqueles temas *on-line*. O que praticamente não aconteceu, *on-line* tem uma diversidade de temas muito maior e nas lojas físicas quando eu chegava não tinha, tanto que por exemplo na Imaginarium apesar do preço ser bem mais caro mas eu fui pesquisar os temas que tinha e não tinha nada que não fosse do Harry Potter. Eu "sim, mas...". E eu ainda perguntei, eu lembro ainda perguntei pro vendedor "ah, mas quais são os temas que vocês têm?", aí ele, "todos". Aí eu "todos?". Que ousada a pessoa falar que tem todos os temas, né? Aí eu "então eu quero ver todos", aí ele

"sim, mas qual a escola que você mais gosta?". Aí eu "escola de que?", aí ele "do Harry Potter, a gente tem todos eles do, do Harry". Aí eu "não, mas eu quero saber os temas além de Harry Potter", ele "não, não, a gente só tá trabalhando com o Harry Potter [...]" (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Ademais, outro achado interessante como resultado destas comparações *on-line* e *off-line*, foi aquele entre a loja *on-line* e física do mesmo varejista. Duas participantes se frustraram ao não encontrar o produto ofertado *on-line* no site da Americanas na loja física (não verificaram se o produto ofertado neste *marketplace* era vendido pela própria Americanas).

E aí uma coisa que me deixou um pouquinho desapontada também foi que eu vi um modelo de sapateira bem legal no site lá das Americanas e eu cheguei na loja física e não tinha. Mas daí eu acho que é porque no site das Americanas eles vendem... não que a sapateira fosse da Lojas Americanas, mas é tipo um *marketplace*. (Juliana, comprou uma sapateira)

Fiquei frustrada porque ela disse que tinha visto coisas legais a um preço bacana. E eu não vi nada disso ali. Talvez o site poderia tá informando que era só por frete, mas foi minha mãe que falou e eu nem senti vontade de ir atrás sabe. (Caroline, comprou uma estátua)

Um fator que desmotiva Fabrício em avaliar as alternativas fisicamente é a questão do deslocamento até as lojas, por isso, no caso dele, a proximidade da loja com sua residência foi fundamental na escolha feita por ele.

E.: E daí você não foi em mais nenhuma loja física?

Não. Só fui nessa aí. Porque tipo, pra mim loja física é um pouco mais complicado, porque tipo teria que pegar ônibus, ir lá pro centro, tudo assim. Daí tipo meio que eu já tinha decidido e eu cheguei a pesquisar algumas lojas físicas só que pela internet mesmo, sabe? Que foi aquelas pesquisas que eu fiz, só que tava tudo muito diferente o preço. Daí eu falei "não, acho que só aí mesmo que eu vou conseguir encontrar". (Fabrício, comprou uma arara para roupas)

De forma semelhante, Paulo reflete sobre seu comportamento e sobre a comodidade da pesquisa *on-line versus* a da loja física, assim, nota que a pesquisa em lojas físicas acontece quando ele está destinado à compra. Fato similar acontece com as entrevistadas Flávia, Luiza e Juliana, que saíram para a pesquisa nas lojas físicas no dia que decidiram efetivar a compra.

Eu sempre pesquiso *on-line*, sempre. Independe se eu vou comprar *on-line* ou se eu vou comprar fisicamente.

E.: E as vezes pesquisa físico?

As vezes pesquiso físico, mas eu pesquiso físico muito mais na hora que eu tô indo fazer a compra, sabia? Meio louco, mas é assim. Porque *on-line* é muito cômodo, eu consigo ver...

E.: Qualquer hora.

É, e eu consigo colocar alertas de preço, quando tiver quando tiver até, sei lá, quando tiver por R\$500 o site vai lá, ou os sites vão lá, e mandam um e-mail pra mim avisando. E aí eu consigo acompanhar isso. [...] É. Mas geralmente faço isso, a pesquisa que eu faço física ela é diferente, é mais na hora que eu tô indo comprar. E se não tiver um preço agradável aí...

E.: Daí só pesquisa.

Eu só pesquiso, volto pra casa e fico esperando. Aí continuo fazendo pesquisa *on-line*. Se o preço das lojas físicas tiverem bem mais altos eu tendo a chegar em casa e comprar na loja *on-line*. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Os pares dos entrevistados (ponto de contato social) foram utilizados como auxílio à avaliação das alternativas. Caroline inclusive confiou no julgamento de sua mãe para a avaliação do produto desejado.

Aí ela só chegou e disse que tinha passado em duas vidraçarias específicas no centro e ela foi ver se tinha algo que eu gostasse porque eu comentei pra ela como eu queria né. Ela disse que não encontrou redondo e que com as molduras legais não tinha o preço que eu gostaria. Só que ela nem tirou foto. Aí eu fiquei feliz porque ela procurou, que tem uma parte que eu saberia que, se eu comprasse em outro lugar e talvez eu não gostasse tanto da peça, eu poderia me arrepender e pensar "ah, tinha a vidraçaria que ela falou pra eu ir e eu não fui por preguiça". Aí o fato de ela ter ido meio que eu achei legal. (Caroline, comprou uma estátua)

Assim como na etapa de busca de informações, as redes sociais das lojas (ponto de contato de propriedade da marca) foram visitadas pelos participantes.

“Mas eu ficava no Instagram deles freneticamente olhando assim pra ver se tinha alguma coisa.” (Bárbara, comprou mini estátuas)

“No Instagram ele geralmente mostram os ambientes assim que eles montam na loja sabe, tipo composição de objeto. Ah, uma bandejinha, daí um negocinho, um vasinho, tipo sabe?” (Bárbara, comprou mini estátuas)

“Aí tipo a publicidade dos *stories* é uma coisa que funciona né, porque cada vez que tu olha assim, tu fica tipo "ah, eu quero ir lá, tem isso", sabe?” (Bárbara, comprou mini estátuas)

O Google Maps (ponto de contato de propriedade dos parceiros) também foi acessado, com objetivos diferentes. Caroline o utilizou para descobrir o nome de uma loja específica que pretendia visitar.

Aí eu me perguntei, "tá, onde é que eu pesquiso?". Aí eu comecei a pensar, "tá, que lugares eu sei que vende moldura". Que eu lembro que na minha cabeça tem locais com moldura. Aí eu lembrei de um local né, no final da Felipe Schmidt, chamado Fenix Decorare. Eu não sabia o nome pesquisei no Google e ali eu descobri o nome.

E.: Tu pesquisou no Maps?

É, botei "loja de molduras centro". Aí eu vi qual que era na Felipe Schmidt e cliquei. Vi que tinha outros lugares mas por algum motivo eu não cliquei. Nem busquei. Mas eu lembrava que era uma loja bem bonita, bem elegante. (Caroline, comprou uma estátua)

Já Bárbara, utilizou o Google Maps para verificar a distância da loja física em relação ao seu trabalho.

E.: Você chegou a colocar no Google a localização da loja?

Coloquei, coloquei, coloquei no Google Maps a localização até pra ver do meu trabalho até a loja se era super perto ou se era mais ou menos perto né. Porque o Kobrasol é grande. E era bem perto assim, mas foi com esse intuito de ver localização. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Propagandas em redes sociais e sites em geral (ponto de contato de propriedade da marca) foram utilizadas como forma de avaliar as alternativas.

Daí o que que aconteceu aqui, nesse dia apareceu um anúncio daquela arara que eu tinha gostado do Google Imagens. Daí ele apareceu de novo, daí tipo, eu já tava meio desanimado falei "nossa, esse aqui é o perfeito, não adianta, vai ser esse mesmo". Que daí foi que eu tomei a decisão. Daí eu entrei no site de novo, vi tudo de novo e falei "não, realmente é esse".

E.: "Eu gostei mesmo".

É, "eu gostei mesmo".

E.: Daí veio o anúncio, não foi um resultado da tua busca?

Não, não foi. Tipo eu tinha buscado daí veio um anúncio assim, sabe. Eu tava buscando ali, só que daí veio como anúncio isso aí. (Fabrício, comprou uma arara para roupas)

Sites de lojas (sem e-commerce), também foram utilizados (ponto de contato de propriedade da marca).

Só que no site tinha tipo assim, era uma página só e daí tinha ah, a gente vende decoração assim, a gente vende sei lá, era poltrona e outra coisa assim sabe. Mas não me ajudou em absolutamente nada assim. O site e nada é a mesma coisa. Meio que foi só porque eu sou do tipo que tô pelo todo assim da loja e não pelo produto, que se fosse pelo produto talvez eu não tivesse ido lá eu não teria pensado na loja assim, porque não tem as opções como na Tok&Stok, que eu posso tipo ver antes de ir sabe. Que é o que eu prefiro. Lá não. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Ainda, o Google Imagens (ponto de contato de propriedade dos parceiros), mecanismo de busca de imagens, foi usado por um participante (já descrito na etapa de busca de informações).

Novamente, pela análise das emoções negativas descritas em toda esta etapa de avaliação das alternativas, vê-se que a maioria delas foram experienciadas em pontos de contato de

propriedade da marca, indicando potencial para que estes *gaps* sejam sanados (uma vez que a empresa tem influência sobre eles). Algumas das emoções descritas foram: frustração em lojas físicas pela diferença dos produtos ofertados ali e *on-line* (Flávia) e por não encontrar o produto disponível *on-line* na loja física do mesmo varejista (Caroline), irritação com a quantidade de anúncios *on-line* (Luiza), decepção quando verificado fisicamente o produto que visualizou na loja *on-line* (Bárbara) e por não encontrar resultados satisfatórios de produtos nas pesquisas *on-line* (Fabrício).


Concluindo a descrição dos achados das etapas da pré compra, a etapa que segue, a compra, é discutida na sequência.

4.5 COMPRA

Segundo a literatura, a etapa que segue a pré-compra é a compra. Retomando a descrição desta etapa, ela tipicamente é mais rápida que as demais. Nela o consumidor apresenta os comportamentos da escolha, pedido e pagamento, consiste nas interações com a marca/produto/ambiente durante a transação de compra (LEMON e VERHOEF, 2016). Neste subcapítulo, os achados sobre esta etapa são expostos.

Os oito participantes da pesquisa relataram ter efetivado suas compras em lojas físicas (ponto de contato de propriedade da marca), como exposto na Figura 31, confirmando o segundo passo da sequência do *webrooming* (busca em lojas *on-line* e compra na loja física).

Figura 31 - Pontos de contato da etapa de compra

Entrevistado	Compra
	 FÍSICO - Lojas PM
Flávia	X
Natalia	X
Luiza	X
Caroline	X
Bárbara	X
Paulo	X
Juliana	X
Fabrício	X

Fonte: elaborado pela autora.

Nesta etapa, houveram relatos referentes ao confronto das informações encontradas nas lojas *on-line* e aquelas das lojas físicas. Fabrício estava receoso pois acreditava que o site poderia estar desatualizado em relação ao estoque da loja física.

Daí tipo, eu cheguei lá, daí eu pedi pra ver, eu tava meio receoso se realmente tinha em estoque ou não, sabe. Daí eu cheguei lá, pedi pra ver, daí ela me mostrou, tipo eu já meio que tinha feito as medidas lá em casa só que quando eu cheguei lá eu achei um pouco pequeno, sabe. Daí isso eu já fiquei meio assim, fiquei "nossa, eu achava que era maior". Só que daí tipo, fui bem atendido e tipo, eu já podia pegar ali e levar pra casa, sabe. Já ia resolver aquilo ali naquele dia mesmo. Daí eu peguei e falei "ah, esse vai ser esse aqui mesmo", aí eu fui e comprei. O pessoal lá também foi bem atencioso, tipo que ajudou um pouco também. (Fabrício, comprou uma arara para roupas)

Ele também comparou a questão dos produtos e preços (da mesma loja *on-line* e física).

E.: E daí lá na loja tinha mais opções ou só tinha essa mesmo?

Não, tinha mais opções também.

E.: Nada que te agradou.

Não, nada. As mesmas que eu tinha visto na internet, que era de aço assim, e eu queria uma mais de madeira alguma coisa assim.

E.: Tá. E daí tava o mesmo preço da internet?

Tava, tava o mesmo preço da internet. Tava com o desconto também que na internet tava com desconto. Daí tipo eles também enviavam pra casa só que daí eu acabei levando, tipo, porque era bem do lado, duas ruas de casa. Eu falei "não, vou levar mesmo". E acho que foi isso mesmo. (Fabrício, comprou uma arara para roupas)

Neste momento de compra, as inspirações coletadas *on-line*, nas outras etapas, serviram como embasamento para decidir o produto na loja física.

E aí eu já descartei essas daí, esses dois copos. Tipo querendo ou não, por ter feito todas essas pesquisas *on-line*, eu já tinha mesmo predestinado o que era que eu queria. Então, não tinha esses dois copos do mesmo lado, ou melhor, tinha, mas eu não queria. Algumas cores também não me agradavam. O que fosse todo molenga também eu não queria, sabe? Eu queria uma coisa que fosse mais consistente. Então eu já fui direto em duas que eu realmente gostei mais. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Juliana já havia visitado, anteriormente (no mesmo dia), a loja que efetivou sua compra, porém não se sentiu segura o suficiente para comprar naquele momento, haja vista sentir necessidade de visitar mais lojas físicas. Depois de avaliar as alternativas em outras lojas, ela retornou e adquiriu o produto.

Daí eu voltei na Miliun, certa da minha compra. Fui direto lá, peguei a sapateira, levei pro caixa. Aí, eu tava bem feliz. Porque daí eu tinha certeza né, fui em vários lugares,

já tinha pesquisado na internet, então... Era um modelo bonito e se aproximava bem do que eu tinha visto e gostado. (Juliana, comprou uma sapateira)

Além dela, as entrevistadas Natália e Caroline também visitaram a loja escolhida duas vezes no dia em que efetivaram a compra, pois visavam uma coleta de informações iniciais, uma ambientação em relação aos produtos ofertados.

Aí fui pro trabalho, às 17 horas saí, voltei lá na loja e comprei. Tipo já cheguei assim ó, "eu vim pegar uma espada-de-São-Jorge que eu vi hoje de manhã". Escolhi exatamente a que eu que eu olhei. Aí eu já escolhi um vaso também, que aí tinha bastante opção. Até pedi ajuda qual o melhor tamanho de vaso, eu tinha lido na internet que os dias cerâmicas eram melhores, né, não comprar o de plástico. Aí eles me ajudou a escolher qual vaso eu ia comprar. Que também tinha que ter cascalho né, brita em baixo, aí também não acabei comprando porque eles falaram que tinha sobrando e eles poderiam me doar né, mas senão eu teria comprado também. E aí comprei também o vaso amarelinho, porque combina com a decoração da casa, esse foi um ponto bem importante pra decidir qual vaso. Essa, foi a tomada de decisão nº 2, embasamento. Que primeiro né, o tipo, que era cerâmico e depois a cor pra combinar no apartamento. E aí nisso o moço já arrumou pra mim, a planta, deixou tudo prontinho, paguei foi embora feliz da vida. Nem cheguei a olhar loja dois, que era do outro lado da rua. Né, quando eu cheguei nessa loja física que já fui algumas vezes e acho maravilhoso, local é tipo bem bonito, dá vontade de levar tudo. Então eu nem pensei né, ainda mais por R\$24,00 eu nem pensei em atravessar a rodovia tudo mais só para ver outra planta." Nossa, por 24 tá valendo, aqui do outro lado não vai mudar muito preço". Então talvez eu vou me estressar mais, enfim, vou me incomodar e às vezes também R\$10,00 eu não vou morrer, me incomodar por causa disso então. Aí acabei comprando ali, saí feliz da vida, bem contente com a minha compra. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Igualmente, Bárbara visitou mais de uma vez a loja escolhida. Neste caso, ela aproveitou a ida à loja por outros motivos, que não o da pesquisa, para observar as opções que poderia adquirir. Só efetivou a compra quando acompanhada da irmã.

Porque daí, quando eu fui lá, eu tipo incentivei a minha irmã e ela queria ir comigo. Daí tipo bater esses horários, sábado de manhã ela tem inglês, aí tipo, prejudicou bastante o meu retorno, diria assim. Tanto que quando eu fui esse dia ela não foi, acho que foi um dos motivos de eu já não ter tipo comprado a minha coisa assim, eu queria tá com ela. (Bárbara, comprou mini estátuas)

[...] Mas foi bem legal assim, porque daí tipo a minha irmã também tava adquirindo as coisas, então foi quase uma atividade assim sabe. A gente ficou bastante tempo na loja assim, escolhendo, pensando. Um ponto positivo também a gente poder ficar sozinha pela loja e pensar tipo né, eu gosto quando isso acontece, porque te dá mais

liberdade assim. As vezes a vendedora fica ali tu fica "tá, tá, eu tenho que decidir, eu tenho decidir". (Bárbara, comprou mini estátuas)

Os motivos que levaram os participantes à escolha de determinada loja física para a compra foram vários. Bárbara visitou a loja em virtude da rede social da mesma, que chamou sua atenção.

Inclusive o motivo de eu ter ido lá foi que, coincidentemente, essa loja que eu comprei né, foi coincidentemente eles terem postado a foto da estatuazinha que eu queria dar pra minha irmã, tipo quando eu tava procurando sabe. Então eu fiquei "não, é, é aqui sabe". Então eu fui lá já sabendo que "não, eles têm o objeto que eu quero". Talvez se eles não tivessem postado eu não teria nem pensado na loja, sabe. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Flávia, por sua vez, lembrou da experiência passada da sua mãe.

Aí eu lembrei da minha mãe, que ela tinha comprado um pro sofã dela. E eu tinha gostado eu lembro, e eu lembro que era tecido, não era uma manta assim, era em tecido mesmo. Eu pensei "então eu vou lá na loja de tecido, vou ver aquilo". (Flávia, comprou uma manta para sofã)

Já Luiza e Paulo, escolheram a loja pela localização.

E.: Daí tu foi no caso na Miliun porque tu tava ali perto...

É, eu tava perto. Pensei "ah, vou ver se tem ali, já vou dar uma olhada tipo se tem modelo".

(Luiza, comprou almofadas)

E.: E aí a tua escolha foi em relação ao que tava no caminho.

Sim, sim, sim. [...] Mas no primeiro momento quando eu fiz a pesquisa, a minha rota era basicamente essa, "no caminho, quais são as lojas que tem? (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Houveram ainda algumas comparações da experiência *on-line* e física. Paulo destacou o ponto positivo da inspeção física do produto.

[...] a experiência da loja física é diferente. Você consegue não só ver o produto, porque na foto ele pode estar perfeito, mas no presencial lá na loja física você vê o produto sob outras dimensões, tipo você consegue pegar o produto, você consegue ver se o copo ele tem algum problema, se o balde da pipoca tá quebrado, se tem algum risco, se tem isso, se tem aquilo. (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Já Bárbara, refletiu que a loja física a faz comprar mais.

Eu compro muito mais indo na loja do que só pelo site, sabe? Tipo porque o site a pessoa é muito mais objetiva, tu vai ali, tu compra teu produto e é isso aí sabe? Bom, pra loja, eu acho que pra loja seria ótimo ser só *on-line* porque ela não precisaria ficar com funcionário atendendo, fazendo aquela venda mesmo né. A convencer a pessoa

de alguma coisa, enfim, como tem gente que tenta fazer. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Durante a entrevista, surgiu ainda um comentário sobre a possibilidade de outras sequências de compra.

E.: E daí você visitou a loja *on-line* e física do mesmo varejista, né?

Sim.

E.: E tava mesmo preço.

É, eu até achei que na loja ia tá mais caro. Que daí talvez eu compraria na internet e retiraria na loja. Poderia ser que eu teria feito isso. Mas não, daí tava o mesmo preço. (Fabrício, comprou uma arara para roupas)






Nenhum participante da pesquisa relatou ter experienciado emoções negativas durante esta etapa da jornada, todos alegaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos tanto com o produto adquirido quanto com a loja visitada nesta etapa. Além disso, afirmaram que com certeza voltariam a comprar na loja, ou que achavam que sim, o fariam.

O próximo subcapítulo aborda os relatos referentes aos pontos de contato pós-compra dos participantes.

4.6 PÓS COMPRA

A última etapa da jornada de compra, o pós compra, diz respeito aos comportamentos de uso, engajamento e possíveis solicitações de serviço; compreende as interações com a marca/produto/ambiente posteriores a transação de compra (LEMON e VERHOEF, 2016). A Figura 32 mostra as diferentes atividades relatadas pelos oito participantes que abrangeram seus pós-compras, bem como a frequência do relato.

Figura 32 - Pontos de contato da etapa de pós-compra

Entrevistado	Pós-compra				
	 Conversa com pares PCS	 ONLINE Anúncios PM	 FÍSICO Retorno à loja física PM	 ONLINE Postagem em rede social PC	 ONLINE Checagem das redes sociais da loja PM
Flávia	X				
Natália	X		X		
Luiza	X	X			
Caroline	X			X	
Barbara	X				X
Paulo	X				
Juliana	X				
Fabricio	X	X			

Fonte: elaborado pela autora.

Todos os participantes indicaram alguma atividade no pós-compra, todos eles conversaram com seus pares (ponto de contato social/externo) sobre a loja escolhida para a efetivação da compra, sobre o produto adquirido e/ou sobre o processo da compra.

E.: Tá, então depois da tua compra você falou com a tua mãe.

Isso, daí quando eu fui na casa da minha mãe eu falei, daí falei "ah, esse aqui eu ia comprar" daí ela me falou "ah, é bom", mas no meu não dá né. Daí eu falei que eu tinha comprado um igual o dela também, que eu lembrei dela, que ela tinha um peluciadinho assim.

E.: E daí mais alguém.

Daí com meu marido né, daí eu mostrei tudo, ele gostou, "nossa deu outra cara pra sala", ficou bem bonito, bem legal. Aí eu falei da minha experiência também lá no serviço, que eu quase pirei, que foi difícil, elas ficaram também "nossa, não tinha". É que manta de sofá né, tu acha que tem, mas quem que compra? Tu nunca vai comprar uma manta pro sofá, pra realmente saber se tem. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Nas conversas, houveram participantes que indicaram para seus pares a loja física escolhida para a compra.

Teve outra pessoa que eu comentei, uma menina, que eu comentei também sobre ter comprado na loja e ter achado. Foi alguém que disse "ai, eu vou lá comprar então", que foi quando eu disse "tá em promoção". Uma menina, agora lembrar quem... Que eu fiz "eu fui ali, era no shopping Trindade", aí eu falei sobre a almofada e disse "tava em promoção, de R\$100,00 e não sei quanto tá para R\$89,90", aí a pessoa ainda fez "então vou aproveitar e vou lá também". (Paulo, comprou uma almofada porta balde de pipoca e copo)

Não, tipo, depois que eu organizei tudo, eu mandei foto no grupo da família, mostrando meu quarto organizado. Daí a minha mãe gostou bastante, daí ela perguntou "nossa, onde que você tinha comprado", daí que foi que eu falei pra ela "ah, eu comprei aqui, se você se interessar o site tá aqui". (Fabrício, comprou uma arara para roupas)

Ainda, os participantes que haviam recebido anúncios *on-line* (ponto de contato de propriedade da marca) relataram que os mesmos continuaram a aparecer após a compra ser concluída no ambiente físico.

E daí até depois que eu encerrei a compra na loja física ainda aparece. Muito.

E.: Ainda tá aparecendo.

Aham, tipo agora começou parar. Mas dela sempre aparecia.

(Luiza, comprou almofadas)

E.: E daí você não clicou em mais nenhum anúncio?

Não.

E.: Continuou vindo propaganda da Victória só?

É. Quase que eu avisei pra ela que eu já tinha comprado. (Luiza, comprou almofadas)

Dando seguimento aos relatos do pós-compra, Natália retornou à loja física (ponto de contato de propriedade da marca) visitada na etapa anterior (compra) sem o objetivo da compra ou da troca de produtos.

E.: E falar com alguém sobre a loja não falou, mais sobre a tua compra.

Sobre a loja sim. Falei com meu namorado, porque eu comentei o quanto eu gosto daquela loja né. O porque que eu comentei com ele, que acabei umas duas semanas depois retornando tipo, próximo à loja né, voltei pra Acate, que é onde ele trabalha, e aí ele assim, "ah, tu não quer entrar aqui na loja, que eu sei que tu gosta", eu falei "quero, só pra dar uma olhadinha assim". Aí eu falei né, o quanto que eu gostava daquela loja, tipo falei de novo da experiência de compra assim, que realmente foi positivo. Então acho que eu fiquei mais entusiasmada ainda depois da compra né, com a loja. Tipo aí parece que ficou mais...

E.: Intensificou tipo.

É, exatamente. Aí tipo tu tem um carinho maior pela loja porque a tua experiência foi bem positiva. Tipo antes assim, "ah, tenho vontade de entrar aqui". Mas depois da compra quando eu voltei, parece realmente um carinho maior. "Eu quero ir lá só dar uma olhadinha". Parece que tu sente uma sensação boa assim quando vê a loja ou entra nela. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Quanto ao ambiente *on-line*, apenas uma participante postou conteúdo *on-line* (ponto de contato de propriedade do cliente) após a compra – foto do produto nos *stories* do seu Instagram –, sem fazer menção à loja.

E.: E daí não chegou a postar foto em rede social, nada.

Sim.

E.: Postou?

É, a foto que eu coloquei no arquivo, do Buda, postei nos meus *stories*. Só que tava escrito 'meu novo bebê'.

E.: Mas daí não postou a loja que tu comprou nem nada.

Só postei o produto. E eu comentei pras minhas amigas que eu comprei na Pado In, quem me perguntou. Duas amigas perguntaram só, que elas comprem incenso, aí gostam dessas coisas, aí eu falei que era na Pado In. E elas "ah, tá", já conheciam. (Caroline, comprou uma estátua)

Já Juliana, deu seu relato do porquê não postou comentários *on-line*.

“Então, eu não comentei nada, não publiquei nenhum comentário no site da Miliium. Até porque eu não ... não sei, eu não pesquisei no site e aí eu acho que acabei esquecendo assim, sabe? De repente "ah, vou entrar no site pra comentar da sapateira.” (Juliana, comprou uma sapateira)

Em outro relato referente às redes sociais, Bárbara informou que continua checando as publicações da loja (ponto de contato de propriedade da marca) escolhida na etapa de compra para se atualizar sobre as novidades da loja.

E.: E continuou acompanhando o Instagram deles.

Sim, sim. Inclusive tipo ontem eu vi umas coisas no Instagram que tipo combinavam com as coisas que a minha irmã ficou e ela já "ai meu Deus, não acredito que eu vou ter que voltar lá" haha.

E.: Virou uma atividade, sempre checando o Instagram deles.

Aham. Já era antes, já era. Porque eu sempre gostei das coisas que eles postam assim. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Pela análise das emoções da etapa de pós-compra como um todo, vê-se que a única negativa foi experienciada pela frequência dos anúncios *on-line*, que continuaram após a compra na loja física (Luiza). Quando questionados sobre a avaliação da satisfação com o processo das suas compras, nenhum participante afirmou ter ficado muito satisfeito. Dos dois casos de insatisfação, um deles ocorreu pela dificuldade de encontrar o produto nas lojas físicas (Flávia) e o outro pela dificuldade de encontrar o produto nas lojas *on-line* por um preço mais atraente (Fabrício). Os demais sentiram-se satisfeitos ou indiferentes, também por motivos diversos. Juliana, por exemplo, não sentiu-se muito satisfeita pois despendeu mais esforços do que acreditava inicialmente.

Acho que foi uma boa compra porque supriu minha necessidade, mas foi um pouco cansativo, aí, não digo que foi cansativo. Mas não foi uma compra rápida né, não foi uma compra fácil, assim. Demandou um pouco de tempo, um pouco mais de tempo do

que eu esperava. Que eu achei que fosse encontrar mais rápido o que eu queria, *on-line*.
(Juliana, comprou uma sapateira)

Até o presente momento, as emoções e as etapas da jornada de compra foram analisadas separadamente, o subcapítulo seguinte cruza as informações sobre etapas e emoções já relatados no presente trabalho.

4.7 EMOÇÕES E ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO

Com o cruzamento das emoções reportadas e da etapa em que foram sentidas, tem-se o Quadro 10. Para a confecção do quadro foi sinalizada apenas uma vez todas as emoções citadas por cada participante em determinada etapa, assim, na figura não está exposta a frequência que cada emoção foi experienciada. As emoções daqueles passos que pertenciam à duas etapas foram registradas em ambas.

Pela representação do Quadro 10, vê-se que na etapa de reconhecimento da necessidade, compra e pós compra foram reportados predominantemente sentimentos positivos. Alguns dos sentimentos positivos citados foram animação, confiança, entusiasmo, felicidade e satisfação.

A animação foi mencionada principalmente na etapa de reconhecimento da necessidade, em conversa com pares e avaliação interna das possibilidades para buscar e comprar o produto desejado. No pós-compra, esse sentimento foi citado na descrição da conversa com os pares, animação para utilizar o produto com os amigos. Confiança, na avaliação interna das possibilidades (etapa de reconhecimento da necessidade), de que encontrariam o produto desejado no preço estipulado. No pós-compra, este sentimento foi indicado ao conversar com os pares, pois os mesmos julgaram que a participante havia feito uma boa compra. Entusiasmo com a experiência de compra na loja física e no pós-compra, ao retornar à loja e ao conversar com os pares, o que reforçou o sentimento de ter feito uma boa compra. Já a felicidade e a satisfação, foram sentidas por julgarem ter feito uma boa compra e no pós-compra em conversa com pares, com a aprovação dos mesmos.

Quadro 10 - Cruzamento das emoções e etapas do processo de decisão

Sentimentos descritos		Pré-compra			Compra	Pós-compra
		Reconhecimento da necessidade/desejo	Busca de informações	Avaliação das alternativas		
Sentimentos positivos	Alegria					x
	Alívio			x	x	x
	Animação	x	x	x		x
	Confiança	x	x	x		x
	Contemplação		x	x		
	Curiosidade		x	x		
	Despreocupação		x			
	Empolgação	x	x	x	x	
	Entretenimento		x	x		
	Entusiasmo		x	x	x	x
	Esperança	x	x	x		
	Felicidade		x	x	x	x
	Gratidão		x			
	Interesse	x	x	x		
	Maravilhamento			x		
	Motivação	x		x		
	Orgulho					x
	Otimismo					x
	Paixão			x		
	Realização					x
Satisfação		x	x	x	x	
Segurança			x		x	
Surpresa			x			
Sentimentos negativos	Aflição			x		
	Angústia		x	x		
	Ansiedade	x				
	Susto			x		
	Chateação		x	x		
	Choque			x		
	Confusão	x	x	x		
	Decepção		x	x		
	Desânimo		x	x		
	Desconfiança		x	x		
	Desconforto		x			
	Descontentamento			x		x
	Desespero			x		
	Desilusão		x	x		
	Desmotivação		x	x		
	Frustração		x	x		
	Inquietação	x				
	Insegurança		x	x		
	Irritação		x	x		
	Pessimismo		x	x		
Raiva			x			
Receio		x	x			
Surpresa			x			
Tédio			x			
Tristeza			x			
Neutro	Indiferença	x	x	x		x

Fonte: elaborado pela autora.

Analisando a etapa de busca de informações, vê-se que houve um misto de sentimentos positivos e negativos, sendo alguns deles felicidade, empolgação, decepção e confusão.

Felicidade, ao verificar nos mecanismos de busca a localização da loja. Empolgação, ao ler informações sobre o produto em blogs e redes sociais e em conversa com os pares (auxílio na decisão de qual produto comprar). Já o sentimento de decepção, foi sentido devido aos escassos resultados que retornaram em mecanismos de busca, com o custo elevado do frete e com poucas informações presentes no site da loja. Confusão, por sua vez, foi citada ao descrever a experiência em loja *on-line* (por não entender as especificações do produto) e aquela nas redes sociais (pela grande quantidade de produtos e modelos sendo ofertados).

Na etapa de avaliação das alternativas foi onde houve maior sinalização de sentimentos negativos, principalmente pela confrontação do virtual e do físico, sendo alguns deles: angústia, confusão, decepção, desconfiança, frustração, insegurança e irritação.

Angústia e confusão, com a grande quantidade de modelos do produto (em redes sociais das lojas e na própria loja *on-line*). Confusão também por não entender as especificações do produto na loja *on-line*. Decepção, com as fotos dos anúncios das lojas no MercadoLivre, com as poucas informações disponíveis no site da loja, com a confrontação do produto visto nas redes sociais e aquele da loja física, com a pouca variedade da loja física *versus* aquela das lojas *on-line*, por não encontrar na loja física o produto visto na loja *on-line* do mesmo varejista, por não ter o modelo do produto desejado tanto na loja *on-line* quanto na física e com os resultados do mecanismo de busca. Desconfiança, com a entrega (temendo que o produto chegasse danificado). Frustração, com os modelos e pouca variedade reportada tanto na loja física quanto na loja *on-line* e por não encontrar o produto visto na loja *on-line* na loja física do mesmo varejista. Insegurança, foi sentida em conversa com os pares (quanto ao produto que poderia ser adquirido) e na busca dos produtos em redes sociais e lojas *on-line* (devido à grande quantidade de produtos e modelos). Irritação, por sua vez, foi sentida devido à quantidade excessiva de anúncios *on-line* e com o design da loja *on-line* (dificuldade para encontrar o produto desejado).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pela relação dos achados desta pesquisa e da teoria exposta na revisão de literatura, vê-se que a maioria das jornadas de compra analisadas podem ser classificadas como *cross-channel free-riding*, pois mudaram tanto de canal quanto de varejista na etapa de compra (CHIU *et al.*, 2011). Três dos entrevistados adquiriram produtos das mesmas lojas *on-line* visitadas em algum momento da etapa de pré-compra, mudaram apenas de canal. Esta mudança de canal se justifica de maneiras diferentes.

Reid, Ross e Vignali (2016) identificaram em sua pesquisa que a razão dominante para evitar canais *on-line* na etapa de compra foi a incapacidade de prever atributos de produtos em um ambiente virtual. Neste trabalho também encontramos um grupo específico de entrevistados cujo motivo que os levou a praticar o *webrooming* foi a necessidade de uma inspeção física dos produtos. Além disso, Reid, Ross e Vignali (2016) apontam que as implicações financeiras também foram uma das principais motivações para evitar os canais *on-line*. Nas narrativas aqui expostas, este não foi um ponto de preocupações levantadas, o mais próximo que se chegou desta colocação foi da entrevistada Caroline, quando questionada sobre o que a faria ter comprado *on-line*.

E.: Alguma coisa faria você ter comprado *on-line*? Pensando no mundo ideal, teria alguma coisa que as lojas poderiam oferecer pra que você decidisse comprar *on-line*?

Que fosse possível ter uma tecnologia que permitisse tornar o produto o mais real possível, que fosse o mais similar com a vida real. Realidade virtual seria interessante. E enfatizar na segurança da compra, que não vai ter problema, que é seguro comprar por ali e tal. (Caroline, comprou um estátua)

Ainda, a entrevistada Juliana citou que compra apenas de sites conhecidos, mas também não comentou explicitamente que o faz pela questão financeira.

Além de gostar o preço e do visual do produto, é uma loja que eu já comprei. Eu já tinha comprado alguma coisa, acho que eu comprei o colchão inflável lá, não lembro.

E.: *On-line*?

É, *on-line*. Comprei *on-line*, deu certo. Porque eu não faço compra *on-line* em loja desconhecida assim, sabe? Eu tenho que conhecer ou ter alguma indicação, pra confiar mesmo. (Juliana, comprou uma sapateira)

Assim como Reid, Ross e Vignali (2016), sugere-se que as empresas facilitem o processo de avaliação dos produtos *on-line*. Nas entrevistas os consumidores foram questionados sobre

as possíveis mudanças que, na visão deles, seriam necessárias para que a experiência de compra *on-line* fosse melhorada. Algumas sugestões dadas são expostas na sequência.

Eu realmente acho que eles poderiam... Tudo bem que as vezes tu tem que colocar as especificações do produto bem certinho como ele é né, mas talvez uma descrição mais fácil, mais entendível, descrevendo elas. Tipo "almofada fofinha, com camurça, blábláblá, camurça não tão alta", tipo, né, um negócio assim. (Luiza, comprou almofadas)

Acho que as questões das fotos, tipo vídeo também. Acho que é muito importante vídeo, porque dá uma noção mais real do produto, porque você vê uma arara numa foto 1000x1000 você não tem noção do que realmente é aquilo ali, sabe? Daí um vídeo com uma pessoa do lado você já sabe "nossa, é mais ou menos assim". (Fabrício, comprou uma arara para roupas)

Ou pensando até no meu caso, porque é muito de ver pessoalmente. Talvez vídeos, tipo bem curtinhos assim, não no YouTube porque aí é muita função também.

E.: Entrar em outro lugar.

É, entrar em outro lugar e "clique aqui no link para ver", não. Podia ter ao invés de imagem no site, faz um bumeranguezinho, sei lá, um vídeo curto de 10 segundos tipo mostrando ela meio que 360. (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Ainda, Natália sugere outras alterações que melhorariam sua experiência, como a adição de conteúdo *on-line* sobre como decorar a casa com o produto; sugestões que a deixariam mais segura em relação a entrega, como vídeos mostrando o processo, e de como a venda poderia ser facilitada, por meio de aplicativos de comunicação.

[...] Tipo em diferentes locais, "ah como você pode usar esta espada-de-São-Jorge. Ah, ela fica bacana na sala num canto. Ou no meio você pode usar dessa maneira". Né, dar, como que se diz.

E.: Inspirações.

Isso, inspirações, dicas mesmo, pra te influenciar no processo de compra.

E.: E uma insegurança muito grande tua foi quanto a entrega, né? E daí como é que eles poderiam resolver?

O que eles poderiam fazer, pra eu me sentir mais segura né, pensando fora da caixa, mas mostrar tipo como é o transporte. "Ah, nós levamos as nossas plantas, sei lá, tipo numa gaiolinha fechada onde não corre risco de tombar, ela fica assim no nosso caminhão". Aí eu ficaria muito mais segura em falar "não, ela vai chegar inteira, não vai chegar tipo amassada, tipo jogada". Porque a gente compra às vezes livro, que vem numa caixa, que né, é um bem durável assim, de certo modo, e vem às vezes amassado. Eu comprei, sei lá, uma cadeira *on-line*, eu já tenho medo que vai vir quebrada. As vezes pode vir uma caixa de madeira, mas eu vou ficar com medo de que não vai chegar do jeito que eu gostaria. Talvez mostrando que tem um cuidado no transporte, que eles tem um transporte diferenciado pra que não quebre, aí eu poderia comprar.

Tipo aí me daria mais segurança de que isso que eu tô vendo *on-line* deve chegar do jeito que eles estão mostrando na foto, não serei enganada. Só que aí óbvio que pra loja pode ter um custo maior em mostrar tudo isso né, ou ter um transporte especializado.

E.: Mas é isso que você queria pelo menos.

É, exatamente. Ou talvez nem que fosse, sei lá, um chat ou meio de comunicação, "ah, converse conosco agora mesmo pelo WhatsApp". Aí eu falo assim "ah, eu tenho interesse em comprar uma espada-de-São-Jorge. Que tamanho que vocês têm?". Tipo, eu tive que ir numa loja física pra saber tipos, variações, preços e tal. Se tivesse WhatsApp da loja e a moça, sei lá, meio exagerado, mas se fizesse um Face Time comigo, "ó moça, aqui a gente tem esse, esse tamanho, nesse valor, os cuidados são esses e tal". Praticamente o atendimento que eu tive na loja física ela vai me dar ao vivo pelo celular. [...] Divulga que tu faz uma chamada de vídeo tipo, pelo WhatsApp "um especializado do nosso time vai lhe atender", pronto. Nem sairia de casa. Aí até repensaria se entrega é tão importante. Ou eu penso "não, pode deixar ali do lado que eu vou buscar". (Natália, comprou um vaso e uma planta)

Na pesquisa de Arora e Sahney (2018) o "acesso a avaliações *on-line*" surgiu como o principal benefício da pesquisa *on-line* anterior a compra em loja física. Para a categoria de produtos aqui analisada, este benefício não foi citado. A participante que comentou sobre os *reviews* disse que, para esta categoria de produtos, não confiou nos comentários pois na sua compra passada eles não foram fidedignos.

Eu sempre olhava, eu sempre olho se tem comentários. A maioria não tinha comentário. Geralmente o que tem é no Mercado Livre, Mercado Livre tem bastante comentário. Mas como na outra compra o pessoal disse que era bom e eu não gostei, daí eu não confio. É que na hora é bom. Ele ficou ruim depois que eu lavei. Que daí vai usando e ele começa a ficar ruim. É que geralmente as pessoas dão opinião na hora, chega o produto, "ah gostei, é bonito, bem feito, bem costurado". Mas daí depois de alguns meses que tu vê que não é bom. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Já em relação ao conteúdo gerado pelo próprio cliente, Kang (2018) constatou que *webroomers* SoLoMo possuem intenções mais fortes de geração de conteúdo em mídias sociais. Neste trabalho, apenas uma participante gerou conteúdo *on-line* (postou uma foto do produto na rede social Instagram) e quando o fez não citou a loja onde adquiriu o produto.

Abordando a jornada como um todo, Ashman, Solomon e Wolny (2015) concluíram que o modelo das cinco etapas de decisão (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL; 1978; KOTLER; KELLER; 2012) ainda fornece explicações sobre a tomada de decisão do consumidor no ambiente de compras atual. Wolny e Charoensuksai (2014) e Vilppula (2016) encontram aplicação do mesmo no contexto de compras multicanais. O modelo também foi utilizado por

Sit, Hoang e Inversini (2018) no estudo do comportamento *showrooming*. Neste último, os autores verificaram que as etapas de reconhecimento da necessidade e busca de informações ocorriam conjuntamente. No presente trabalho, também verificou-se que as cinco etapas ocorrem na jornada de compra dos *webroomers*, porém, duas delas acontecem em concomitância, houve dificuldade na separação da narrativa dos participantes, são elas: a busca de informações e avaliação das alternativas, ambas na pré-compra. O trecho escolhido para exemplificar esta ocorrência foi o da fala da Flávia, quando comenta sobre a sua primeira busca *on-line*, mostra que ela procurou informações sobre o tamanho das mantas e também avaliou as alternativas (identificou os modelos que mais a agradavam).

É, no geral eu gostei da busca assim, vi que tinha uns modelos que me agradavam, mas eu vi que tinha tamanhos diferentes, aí eu fiquei em dúvida quanto ao tamanho, porque em casa que eu tinha comprado uma, eu achava um pouco pequena. (Flávia, comprou uma manta para sofá)

Isto mostra que o modelo ainda é válido, todavia, no contexto multicanal atual ele sofre algumas alterações, haja vista que em comportamentos multicanais ele pode apresentar algumas singularidades.

Ainda sobre a jornada, a pesquisa qualitativa de Wolny e Charoensuksai (2014), exposta na revisão de literatura, indicou que um canal pode aparecer durante várias etapas de compra em uma mesma jornada. O mesmo pôde ser visto aqui, o canal *off-line* (lojas físicas), foi utilizado tanto na etapa de pré-compra quanto na etapa de compra e pós-compra. Além disso, quando se fala das etapas de decisão, o canal *on-line* foi utilizado nas três etapas do pré-compra e ainda no pós-compra.

Além disso, Wolny e Charoensuksai (2014) segmentaram as jornadas analisadas em três grupos semelhantes: jornadas impulsivas (investem pouco tempo procurando informações, usam como base suas experiências passadas e opiniões de amigos), equilibradas (iniciam sua intenção de comprar através de emoções e verificam informações em vários canais para chegar a uma decisão de compra) e consideradas (longa etapa de pré-compra onde os entrevistados não se consideram em compras, coletam informações de várias fontes e canais que são usadas para avaliar as escolhas quando surge a necessidade por algum produto). Para fins da presente pesquisa, acreditou-se que a divisão de acordo com o motivo que levou os entrevistados a mudarem de canal para a efetivação da compra traria mais relevância para os estudos do comportamento específico do *webrooming*. Assim, também se encontrou três tipos de jornadas, (1) aquelas que não conseguiram formar uma imagem fidedigna do produto na etapa de pré-compra no ambiente *on-line*, (2) aquelas que realizaram etapas do pré-compra *on-line* apenas

para se preparar para o compra no ambiente físico e (3) aquelas cujas experiências negativas no ambiente *on-line*, na pré-compra, levaram os consumidores para as lojas físicas na etapa de compra.

Vilppula (2016) identifica que a jornada pode ir e voltar entre estágios e pode fazer pausas e continuar quando o cliente encontrar algo que o motive. Da mesma forma, foi possível identificar que as etapas de busca de informações e avaliação das alternativas não aconteceu somente nessa sequência, a primeira voltou a aparecer depois da segunda em diversos casos. Pausas também foram constatadas, algumas delas pela desmotivação dos participantes. Caroline estava frustrada pois havia feito muitas buscas e não havia encontrado o produto desejado, com sua desmotivação, ela não pesquisou de forma ativa, até que avistou uma loja que despertou o seu interesse.

Mas aí eu tava bem frustrada com tudo isso, porque eu não tava encontrando, o tempo tava passando e aí eu tinha medo de o tempo ficar muito apertado e acabar comprando alguma coisa só para concluir a pesquisa e eu odeio isso, comprar por pressão é algo que me deixa mal, eu não gosto. Aí eu tava pensando nisso no ônibus e aí eu passei na Avenida Pequeno Príncipe lá no Campeche, na frente da Aquarius que é um 1,99 que tem lá desde que eu sou pequena, e aí eu lembrei "nossa, pera aí, o segundo andar desse lugar tá cheio de espelho". (Caroline, comprou uma estátua)

Em Vilppula (2016), viu-se que a visão dos consumidores sobre o que faz, ou não, parte da jornada de compra variou. Os resultados do presente estudo corroboram com estes achados, na visão de alguns entrevistados, o pós compra foi citado como uma etapa, outros entenderam que depois da efetivação da compra o processo havia terminado.

É, pesquisa loja física e daí depois eu pensei na rua lá da Conselheiro Mafra, da Rua, das lojas que vendem produtos pra casa. E aí depois fiz a efetivação da compra que daí eu voltei a ficar feliz. Acho que é isso.

E.: E aí depois da compra tu considera que daí acabou, no caso.

Depois da compra... É que daí eu fiquei mais feliz porque meus sapatos tão guardados bonitinhos. Satisfação daí, satisfação com a compra. De que eu fiz uma boa compra, isso. Acho que é. (Juliana, comprou uma sapateira)

A primeira e a segunda etapa foi muito bem confirmada na loja física, que aí me deu mais segurança também pro que eu tava comprando e fiz a compra ali na hora e saí super satisfeita. Aí depois da compra eu também falo?

E.: Se tu acha que foi uma etapa...

Etapa assim curtidão [risos]. Não, mas aí a etapa 5 é de realmente sucesso de compra né. Que eu vi, ah, cheguei em casa, até hoje eu olho para lá e não, "eu fiz uma boa compra, tipo algo que eu gostei e não me arrependo nem um pouco". Eu acho que essa finaliza né, todas as etapas. (Flávia, comprou um vaso e uma planta)

E a quarta etapa seria realmente a compra, acho que eu definiria nessas quatro etapas aí. Nesse momento assim, pensando.

E.: E daí depois da compra não teve mais nenhuma etapa?

Não. (Fabrício, comprou uma arara para roupas)

E.: E depois da compra não tem mais nenhuma etapa?

Não, depois da compra não teve mais nenhuma etapa. (Bárbara, comprou mini estátuas)

Na análise dos pontos de contato em toda a jornada de compra, os quatro tipos de pontos de contato, classificados por Lemon e Verhoef (2016), foram identificados. Esta tipologia é útil para que as empresas consigam identificar os pontos que possuem influência (propriedade da marca e do parceiro) ou não (de propriedade do cliente e sociais/externos) e assim melhorar a experiência do cliente. Observa-se que os pontos de contato que os entrevistados relataram ter experienciado emoções negativas eram, quase que na sua totalidade, de propriedade da marca, o que demonstra grande potencial para que as organizações consigam reverter a situação e melhorem a experiência dos consumidores e, conseqüentemente, suas relações.

Quanto a análise sobre as emoções, o estudo de Sit, Hoang e Inversini (2018), que analisou o comportamento inverso do *webrooming*, o *showrooming*, identificou que os entrevistados citaram emoções positivas principalmente no reconhecimento do problema e na busca de informações – animação e curiosidade com o processo de aprendizagem/busca –, emoções negativas foram identificadas principalmente no estágio de avaliação das alternativas – os autores justificaram com o argumento de que os consumidores podem se sentir sobrecarregados, confusos e estressados com a variedade de escolhas oferecidas pelos canais *on-line* e *off-line* e podem experienciar sentimentos de desconfiança quando identificam preços diferentes entre eles –, emoções mistas no estágio de compra e emoções positivas no pós-compra. Comparando com os achados do presente estudo, exclusivamente sobre *webrooming*, constatamos que emoções positivas acontecem com maior frequência no reconhecimento da necessidade, mistas na busca de informações, negativas na avaliação das alternativas e novamente positivas na compra e pós-compra. Nota-se que nos dois comportamentos entre canais (*showrooming* e *webrooming*), os sentimentos negativos sentidos na etapa de avaliação das alternativas os levam a mudar de canal (e às vezes de varejistas) na etapa de compra. Como visto por Fernández, Sanzo-Pérez e Vázquez-Casielles (2019), as emoções positivas possuem impacto maior no valor percebido e na satisfação no caso do *research shopping* do que no caso de *one-stop shopping*, desta forma, é importante não só verificar os gaps que podem ser

melhorados (onde ocorreram sentimentos negativos), mas também os pontos positivos da jornada (onde ocorreram sentimentos positivos) – que na presente pesquisa ocorreram com predominância nas etapas de reconhecimento da necessidade, compra e no pós-compra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou entender como se dá a experiência do cliente *webroomer* em uma jornada de compra multicanal pelo entendimento da jornada como um todo, das atividades de decisão, dos pontos de contato e das emoções experienciadas.

Apesar do aumento do número de canais e, conseqüentemente, do número de pontos de contato, não foram encontrados trabalhos aplicados no Brasil que estudassem a jornada de compra do comportamento de canais mais frequente neste país, o *webrooming*. Destarte, entendeu-se que a pesquisa qualitativa permite a investigação inicial sobre a problemática para guiar os estudos subsequentes.

Nesta dissertação, utilizaram-se os conceitos de Lemon e Verhoef (2016) para a experiência e para a jornada do cliente, Ashman, Solomon e Wolny (2015) para as etapas do processo de decisão e Kotler e Keller (2012) para pontos de contato. Com base nelas, e utilizando diários eletrônicos e entrevistas em profundidade, foi possível a identificação dos pontos de contato (objetivo específico 1), o mapeamento da jornada de compra dos *webroomers* (objetivo específico 2), a análise das emoções experienciadas (objetivo específico 3) e a análise das cinco etapas de decisão nas três etapas da jornada do cliente (objetivo específico 4).

Pela identificação dos pontos de contato, foi possível constatar gargalos que podem ser trabalhados pelos gestores para a criação de uma melhor experiência para os clientes. Os pontos de contato problemáticos, onde os entrevistados relataram ter sentido emoções negativas, foram majoritariamente aqueles de propriedade da marca – o que facilita a ação das lojas para o aperfeiçoamento dos mesmos–, como lojas físicas e *on-line* e anúncios *on-line*. No ponto de contato loja física, os pontos negativos decorreram principalmente do confronto das informações acessadas nas lojas *on-line* com as das físicas, como: lojas físicas não tinham produtos parecidos com os ofertados por outras lojas *on-line*, decepção quando visualizaram pessoalmente o produto ofertado na mesma loja *on-line* (o tamanho parecia outro) e não encontraram na loja física o produto ofertado na mesma loja *on-line*. Já os momentos negativos relatados sobre as lojas *on-line* foram: referentes à entrega (desconfiança que o produto chegasse intacto e frete muito caro), confusão com a grande quantidade de modelos e preços e falta do produto desejado nas lojas *on-line*. A frequência excessiva dos anúncios também foi uma dor relatada.

Com o desenho de cada mapa da jornada dos participantes, pode-se verificar as diferenças e similaridades entre elas, que foram expostas no decorrer das análises, bem como a exposição visual dos gargalos onde foram experienciadas emoções negativas.

A análise das emoções experienciadas também permitiu que se identificasse as etapas de maior ocorrência de sentimentos negativos pelos *webroomers* entrevistados, sendo elas a busca de informações e a avaliação das alternativas (majoritariamente ocorrido no ambiente *on-line*). Como citado por Watkinson (2013), as emoções podem ser usadas como um teste para validar o trabalho da organização e para identificar oportunidades de melhoria e podem servir como um objetivo para o processo de design da jornada do cliente (WATKINSON, 2013).

Ainda, pela análise das cinco etapas do processo de decisão, dentro da jornada do cliente, verificou-se que todas elas ocorreram nas jornadas reais analisadas e que houve uma sobreposição das etapas de decisão busca de informações e avaliação das alternativas, que ocorreram predominantemente no ambiente *on-line*.

Na etapa do reconhecimento da necessidade, os entrevistados recorreram às suas próprias avaliações internas e aos seus pares para avaliar qual necessidade poderiam satisfazer ao participar da pesquisa. Os sentimentos relatados foram predominantemente positivos, como interesse, animação e motivação.

Na etapa de busca de informações, os pontos de contato mais frequentes foram as lojas *on-line*, conversas com pares e visita às redes sociais das lojas. Aqui notou-se um misto de emoções positivas e negativas, os participantes ainda encontravam-se animados, porém, já experienciando situações menos agradáveis, como frustração com os produtos encontrados e irritação na busca de informações.

Na etapa de avaliação das alternativas, o ponto de contato mais frequente foi novamente as lojas *on-line*, incluindo-se ainda a visita às lojas físicas e conversas com os pares. As emoções negativas predominaram, com destaque àquelas ocorridas em virtude da comparação do *on-line* e físico, como frustração em lojas físicas pela diferença dos produtos ofertados ali e *on-line* e por não encontrar o produto disponível *on-line* na loja física do mesmo varejista e a decepção quando verificado fisicamente o produto visto na loja *on-line*.

Evidentemente, na etapa de compra, as lojas físicas foram visitadas. Nenhuma emoção negativa foi relatada. Algumas das emoções sentidas foram felicidade, satisfação e entusiasmo.

O pós-compra compreendeu basicamente conversas com os pares. Também nesta etapa houve predominância de sentimentos positivos, como satisfação, orgulho e alegria.

Este trabalho traz como contribuição acadêmica novos *insights* sobre o comportamento multicanal mais frequente no Brasil, o *webrooming*. A análise qualitativa deste comportamento auxilia no entendimento do raciocínio subjacente dos clientes para a escolha da sequência de canais adotada, além de proporcionar a exploração de elementos simbólicos e subjetivos da experiência de consumo – emoções, percepções e significados atribuídos às experiências.

Ainda, juntamente com o trabalho de Sit, Hoang e Inversini (2018), fornece base para uma nova perspectiva da investigação dos comportamentos multicanais, diferente daquela quantitativa. A combinação de elementos afetivos e cognitivos da experiência nos diferentes pontos da jornada oportuniza uma visão holística da experiência, uma vez que ela própria é holística e inclui atributos tanto afetivos quanto intelectuais.

Assim, ampliou-se a literatura de experiência do cliente quanto aos atuais comportamentos advindos da adição de novos canais de contato com empresas, marcas e produtos.

Outrossim, adiciona-se ao conhecimento sobre o modelo das cinco etapas de decisão que, como em Wolny e Charoensuksai (2014) e Ashman, Solomon e Wolny (2015), neste trabalho foi verificado que ele ainda é válido para o entendimento da tomada de decisão do consumidor no contexto multicanal.

Este trabalho traz como contribuição gerencial a oportunidade para que os varejistas *online* convertam os visitantes em clientes. Por meio da identificação dos pontos de contato com maior ocorrência de sentimentos negativos, as organizações podem desenvolver estratégias para evitar o *free-riding* do público que apenas os visita para coletar informações sobre produtos. Da mesma forma, para os varejistas puramente físicos que, com a sinalização dos sentimentos negativos experienciados pelos seus clientes, o local exato onde os mesmos ocorreram e o que esperavam que ali acontecesse, podem melhorar a experiência dos consumidores para a construção de relacionamentos duradouros.

Contribui também com *insights* para os varejistas presentes em mais de um canal, já que aqui foram expostas experiências negativas e positivas resultantes da comparação destes dois ambientes. Como os próprios consumidores expuseram alterações que gostariam que fossem implementadas nas suas jornadas de compras, tem-se que este trabalho é uma fonte de ideias para que a experiência dos clientes se torne cada vez mais positiva e integrada.

6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Uma das limitações do presente trabalho diz respeito ao aplicativo de *smartphone* utilizado, o ExperienceFellow. Por não possuir a possibilidade de utilizá-lo em português, somente participantes com certo conhecimento na língua inglesa foram capazes de operá-lo. Sugere-se que novas pesquisas qualitativas, cujo público não tenha conhecimento da língua inglesa, utilizem outro tipo de diário eletrônico.

Durante as entrevistas em profundidade, verificou-se que os participantes possuíam um vocabulário limitado de emoções, o que dificultou a descrição de como eles estavam se sentindo em determinado momento. Próximos estudos poderiam apresentar uma lista de emoções positivas e negativas para auxiliar na reflexão de como os sujeitos se sentiram em cada ponto de contato.

A única categoria de produtos analisada foi a de móveis, decoração e ferramentas, representando assim uma limitação. Possíveis diferenças entre as jornadas de compra de diferentes produtos podem ser investigadas pela análise de outra categoria de produtos, como a de eletrônicos, categoria que os brasileiros mais realizam o *webrooming*. Ou, ainda, comparar jornadas multicanais de produtos de baixo e alto envolvimento.

Como investigou-se somente o comportamento *webrooming*, uma comparação entre as emoções experienciadas e etapas utilizadas pelos *webroomers* e *showroomers* pode ser realizada, a fim de que se identifiquem as particularidades de cada grupo, servindo como fonte de *insights* para o aumento do conhecimento de ambos os comportamentos multicanais. Além disso, outra limitação é aquela referente à nacionalidade e cultura dos participantes, onde foram estudados apenas brasileiros. A replicação do estudos em outras culturas é sugerida, uma vez que a literatura já sinaliza estas possíveis particularidades.

Ainda sobre a amostra, não houve diferenciação de pessoas que adquirem com frequência a categoria de produto analisada ou que possuem maior conhecimento sobre ela, que podem apresentar um comportamento diferente. Bárbara, por exemplo, possuía maior conhecimento sobre móveis e decoração, por ser arquiteta, e buscou lojas específicas para sua compra (não realizou buscas amplas em mecanismos de busca). Pesquisas contrastando estes públicos (alta experiência *versus* baixa experiência) pode resultar em achados valiosos para a literatura do comportamento de *webrooming*.

Ressaltam-se também as limitações das próprias escolhas metodológicas. A pesquisa qualitativa, neste caso com oito participantes (que não representam, necessariamente, a

população), não permite generalizações e conclusões sobre a população estudada. Ela representa uma fonte de *insights* sobre o comportamento *webrooming* para gestores e para a academia. Se o objetivo de pesquisas subsequentes for medições e generalizações, sugere-se que métodos quantitativos sejam adotados, inclusive estudos que criem uma métrica para futuras análises quantitativas com amostras representativas da população almejada que seja confiável e válida no sentido de entender o comportamento do consumidor *webroomer*.

Outra sugestão de pesquisa descansa na narrativa de alguns dos entrevistados sobre suas experiências com a visita em um *marketplace on-line* e posteriormente à loja física de um mesmo varejista. Acredita-se que o entendimento de como a transição de uma loja *on-line* para se tornar um *marketplace* impacta na experiência do cliente e, ainda, de como isso interfere na experiência e expectativa em relação à loja física do mesmo varejista (se houver), pode acrescentar *insights* valiosos para a literatura de experiência multicanal e para os varejistas que se aventuraram (ou almejam fazê-lo) nesta jornada.

REFERÊNCIAS

- ARORA, S.; SAHNEY, S. Webrooming behaviour: a conceptual framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 7/8, p. 762-781, 2017.
- ARORA, S.; SAHNEY, S. Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 30, n. 4, p. 1040-1063, 2018.
- ARORA, S.; SAHNEY, S. Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. **Marketing Intelligence & Planning**, 2019.
- ARORA, S.; SINGHA, K.; SAHNEY, S. Understanding consumer's showrooming behaviour Extending the theory of planned behaviour. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 2, p. 409-431, 2017.
- ASHMAN, R.; SOLOMON, M. R.; WOLNY, J. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 2, p. 127-146, 2015.
- ASTARI, I. S.; HULISELAN, J. J.; JONG, M. T. T. Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance. **DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen**, v. 12, n. 2, p. 187-213, 2017.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 27, n. 2, p. 184, 1999.
- BASAK, S.; BASU, P; AVITTATHUR, B; SIKDAR, S. A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of "showrooming". **Decision Support Systems**, v. 103, p. 34-45, 2017.
- BAZELEY, P. **Qualitative data analysis: Practical strategies**. Sage, 2013.
- BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 170-178, 2015.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- BOSIO, B.; RAINER, K.; STICKDORN, M. Customer experience research with mobile ethnography: A case study of the alpine destination serfaus-fiss-ladis. In: (Ed.). **Qualitative consumer research**: Emerald Publishing Limited, 2017. p.111-137.
- BRANDÃO, Marcelo. **Omnichannel ainda precisa amadurecer no Brasil, diz especialista**. 2017. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2017/09/omnichannel-ainda-precisa-amadurecer-no-brasil/>>. Acesso em: 14/05/2019.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y. J.; RAHMAN, M. S. **Competing in the age of omnichannel retailing**. MIT, 2013.
- CARVALHO, H. W. D. ANDREOLI, S. B.; LARA, D. R.; PATRICK, C. J.; QUINTANA, M. I.; BRESSAN, R. A.; MELO, M. F. DE; MARI, J. DE J.; JORGE, M. R. Structural validity and reliability of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): evidence from a large Brazilian community sample. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 35, n. 2, p. 169-172, 2013.

CHEN, Y.; CHEUNG, C. M.; TAN, C.-W. **Omnichannel business research: Opportunities and challenges**: Elsevier 2018.

CHIU, H.-C. *et al.* The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, n. 2, p. 268-277, 2011.

COMEGYS, C.; HANNULA, M.; VÄISÄNEN, J. Longitudinal comparison of Finnish and US *on-line* shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 14, n. 4, p. 336-356, 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **47% dos internautas sempre buscam informações *on-line* antes de comprarem em lojas físicas, mostra levantamento da CNDL e SPC Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.cndl.org.br/noticia/47-dos-internautas-sempre-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprarem-em-lojas-fisicas-mostra-levantamento-da-cndl-e-spc-brasil/>>. Acesso em: 04/04/2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAHANA, W. D.; SHIN, H.; KATSUMATA, S. Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. **Electronic Commerce Research**, v. 18, n. 4, p. 665-692, 2018.

DAUNT, K. L.; HARRIS, L. C. Consumer showrooming: Value co-destruction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 166-176, Sep 2017.

ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. **Consumer Behaviour**, 3^a ed: Holt, Rinehart and Winston, Montréal 1978.

ESTUDO NIELSEN. E-commerce cresce no brasil principalmente parabens duráveis. 2016. Disponível em: < <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/E-commerce-cresce-no-Brasil-principalmente-para-bens-duraveis.html> >. Acesso em: 26/02/2019.

FLAVIÁN, C.; GURREA, R.; ORÚS, C. **The consumer's confidence as the guide of the *webrooming* search experience: does touch matter?** XXVII Congreso de marketing AEMARK Pamplona: 225-239 p. 2015.

FLAVIÁN, C.; GURREA, R.; ORÚS, C. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of *on-line* positive reviews and the motivation to touch. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 5, p. 459-476, 2016.

FØLSTAD, A.; KVALE, K.; HALVORSRUD, R. Customer journey measures-State of the art research and best practices. 2013.

GENSLER, S.; NESLIN, S. A.; VERHOEF, P. C. The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 29-43, May 2017.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European management journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GOOGLE CONSUMER BAROMETER. The smart shopper: research and purchase behavior (ROPO). 2015. Disponível em: <<https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N11&filter=country:brazil> >. Acesso em: 10/01/2019.

- HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Ethnography: Principles in practice**. Routledge, 2007.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HÖPNER, A. GANZER, P. P.; CHAIS C.; OLEA P. M. Experiência do consumidor no varejo: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, p. 513-528, 2015.
- JAIN, R.; AAGJA, J.; BAGDARE, S. Customer experience—a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 642-662, 2017.
- JING, B. Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between *On-line* and *Off-line* Sellers. **Marketing Science**, 2018.
- JOCEVSKI, M.; ARVIDSSON, N.; MIRAGLIOTTA, G.; GHEZZI, A.; MANGIARACINA, R. Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 47, n. 2, p. 78-93, 2019.
- KANG, J.-Y. M. Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 2, p. 145-169, 2018.
- KANG, J.-Y. M. What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. **Revisão técnica Edson Crescitelli**, v. 14, 2012.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A.; BEITELSPACHER, L. S. **Retailing management**. Irwin/McGraw-Hill New York, 2012.
- MADAHI, A.; SUKATI, I. An empirical study of Malaysian consumers' channel-switching intention: Using theory of planned behaviour. **Global Business Review**, v. 17, n. 3, p. 489-523, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. New Jersey 07458: Pearson Education, Prentice Hall, 2010.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research priorities 2018-2020**. Cambridge 2018.
- MARSDEN, P. SoLoMo for Dummies [chart]. 2011. Disponível em: <<https://digitalwellbeing.org/solomo-for-dummies-chart/>>. Acesso em: 02/06/2019.
- MEHRA, A.; KUMAR, S.; RAJU, J. S. Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter “Showrooming”. **Management Science**, 2017.
- MEIHY, José Carlos Sebe. **Manual de historia oral**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Loyola, 1998.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard business review**, v. 85, n. 2, p. 116, 2007.
- MUNDIM, M. A. B.; PETROLL, M. D. L. M. Busca de Informações e Apresentação dos Produtos no Ambiente de Varejo Omnichannel: Estratégias para Varejistas Puramente *On-line*,

- Puramente Físicos e Multicanal. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 20, n. 2, p. 123-147, 2018.
- MUSKAT, M. MUSKAT, B.; ZEHRER, A.; JOHNS R. Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography. **Tourism Review**, v. 68, n. 3, p. 55-71, 2013.
- NAZÁRIO, F.; MONT'ALVÃO, C. Diário de uso digital: mapeando as impressões e avaliações dos usuários. **e-Revista LOGO**, v. 6, p. 92-105, 2017.
- NESAR, S.; SABIR, L. B. Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study. **Al-Barkaat Journal of Finance & Management**, v. 8, n. 1, p. 50-67, 2016.
- NESLIN, S. A. GREWAL, D.; LEGHORN, R.; SHANKAR, V.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of service research**, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.
- PASTRE, G.; FIATES, G. G. S. Showrooming e Webrooming: como o estudo destes comportamentos tem sido discutido na literatura. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 2, p. 121-134, 2019.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, p. 97-105, 1998.
- PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5-16, 2014.
- PUCCINELLI, N. M. GOODSTEIN R. C.; GREWAL D.; PRICE R.; RAGHUBIR P.; STEWART D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.
- RANGASWAMY, A.; VAN BRUGGEN, G. H. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 2, p. 5-11, 2005.
- RAWSON, A.; DUNCAN, E.; JONES, C. The truth about customer experience. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 9, p. 90-98, 2013.
- REID, L. F.; ROSS, H. F.; VIGNALI, G. An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process. **International Journal of Business and Globalisation**, v. 17, n. 3, p. 364-383, 2016.
- REJON-GUARDIA, F.; LUNA-NEVAREZ, C. "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. **Journal of Internet Commerce**, v. 16, n. 2, p. 174-201, 2017.
- ROSENBAUM, M. S.; OTALORA, M. L.; RAMÍREZ, G. C. How to create a realistic customer journey map. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 143-150, 2017.
- SANTOS, S.; GONÇALVES, H. M. Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. **Journal of Business Research**, 2019.
- SARQUIS, A. B.; MORAIS, A. S. A. de; CITTADIN, J.; GIULIANI, A. C.; SCHARF, E. R. **Análise da produção científica internacional do tema omnichannel no varejo. SemeAd** 2017.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. Research methods for business students. Essex. **Financial Times/Prentice Hall**, 2009.

SCUSSEL, F. B. C. Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 518-557, 2017.

SCUSSEL, F. B. C. **Is consumer experience the next best thing? A review and research agenda proposition.** EMA 2018. Porto Alegre 2018.

SIT, J. K.; HOANG, A.; INVERSINI, A. Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 163-174, 2018.

STICKDORN, M.; FRISCHHUT, B. **Service design and tourism: Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations.** BoD—Books on Demand, 2012.

VENKATESAN, R.; KUMAR, V.; RAVISHANKER, N. Multichannel shopping: causes and consequences. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 2, p. 114-132, 2007.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

VERHOEF, P. C. *et al.* Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International journal of research in marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.

VIEIRA, A. **Como fazer uma Revisão Sistemática & Análise Bibliométrica** [20--]. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1118455/mod_resource/content/1/Como%20fazer%20revisao%20sistem%C3%A1tica%20e%20analise%20bibliometrica.pdf>. Acesso em: 09/06/2019.

VIEJO-FERNÁNDEZ, N.; SANZO-PÉREZ, M. J.; VÁZQUEZ-CASIELLES, R. Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 2019.

VILPPULA, Mari. **Consumer purchase journeys in multiple channels: A consumer-centric approach.** 2016. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Business, Aalto University, Aalto, 2016.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WATKINSON, M. **The ten principles behind great customer experiences.** Pearson UK, 2013.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of personality and social psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063, 1988..

WOLNY, J.; CHAROENSUKSAI, N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 15, n. 4, p. 317-326, 2014.

ZENDESK. **O futuro da estratégia omnichannel no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/o-futuro-da-estrategia-omnichannel-no-brasil/>>. Acesso em: 14/05/2019.

ZHANG, J. FARRIS, P. W.; IRVIN, J. W.; KUSHWAHA, T.; STEENBURGH, T. J.; WEITZ, B. A. Crafting integrated multichannel retailing strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 168-180, 2010.

ZHANG, T. GE, L.; GOU, Q.; CHEN, L. Consumer showrooming, the sunk cost effect and *on-line-off-line* competition. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 1, p. 55-74, 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Você comprou o produto *x*, correto? Como você decidiu comprar este produto?

Qual era o seu nível prévio de conhecimento sobre o produto? Você já havia comprado anteriormente?

Quais eram suas expectativas quanto ao processo da sua compra? O que você esperava sentir durante o processo?

Você pode me descrever/ me guiar pelo seu processo de decisão que te levou a escolha da loja *X* para a efetivação da compra? (Descreva cada momento em que você lembra ter entrado em contato com a marca/produto/loja durante o seu processo de compra. Como você se sentiu em cada um destes momentos?)

- Verificar tempo entre uma etapa e outra: O que te levou a esperar menos ou mais tempo?

- Como você escolheu a loja física para compra?

- Como você escolheu a loja *on-line* para pesquisa?

- O que fez você abandonar o ambiente *on-line* e decidir ir para loja física?

- Você usou seu *smartphone*/dispositivos móveis para pesquisar informações sobre o produto? Como o fez?

- Após a compra, você publicou algum comentário *on-line* sobre o produto? E sobre a loja? Comentou com alguém sobre o produto? E sobre a loja? E sobre algum outro aspecto da sua compra? Isso teve algum impacto no modo como você se sentiu em relação a compra?

Você consegue dividir o seu processo de compra em grandes etapas e nomeá-las?

O que faria você ter comprado *on-line*? Como você se sentiria se isso acontecesse?

Você visitou alguma loja *on-line* e física do mesmo varejista? **Se sim**, você notou integração ou falta de integração entre os canais *on-line* e *off-line* de um mesmo varejista? Como isso fez você se sentir? Na sua opinião isso melhorou/facilitou ou prejudicou sua experiência de compra? **Se não**, você gostaria de ter visitado a loja física de algum dos varejistas *on-line* que você visitou?

Você encontrou preços diferentes *on-line* e na loja física? De diferentes varejistas? **Se sim**, como se sentiu?

Você pediu para a loja física para fazer o mesmo preço da *on-line*? Se você achasse o produto que você deseja comprar mais barato *on-line*, você pediria à loja (física) que baixasse o preço?

Como você se sente quando encontra preços diferentes entre lojas físicas e *on-line* (no geral)? De diferentes varejistas. Do mesmo varejista.

Como seria uma jornada de compra ideal para você? Quais canais você utilizaria?

Na sua opinião, como as lojas poderiam minimizar/reduzir o comportamento das pessoas que apenas pesquisam *on-line* e compram na loja física? Você percebe esse comportamento como positivo ou negativo? Por que?

Gênero que se identifica

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

Idade

Escolaridade

- Sem instrução ou ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo ou ensino médio incompleto
- Ensino médio completo ou ensino superior incompleto. Curso _____
- Ensino superior completo. Curso _____
- Pós-graduação incompleta. Linha _____
- Pós-graduação completa. Linha _____

Renda individual mensal bruta

- Abaixo de R\$ 998,00 (até um salário mínimo)
- Entre R\$ 998,01 e R\$ 1.996,00 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- Entre R\$ 1.996,01 e R\$ 2.994,00 (entre 2 e 3 salários mínimos)
- Entre R\$ 2.994,01 e R\$ 3.992,00 (entre 3 e 4 salários mínimos)
- Entre R\$ 3.992,01 e R\$ 4.990,00 (entre 4 e 5 salários mínimos)
- Entre R\$ 4.990,01 e R\$ 5.988,00 (entre 5 e 6 salários mínimos)
- Acima de R\$ 5.988,01 (mais de 6 salários mínimos)

Ocupação principal atualmente

- Estudante
- Desempregado (a)
- Empregado (a)
- Aposentado (a)
- Funcionário (a) público (a)
- Outra (qual?) _____

Possui cartão de crédito?

- Sim
- Não

Já comprou *on-line*?

- Sim
- Não

Após a sua compra:**Quão satisfeito você ficou com o produto?**

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Quão satisfeito você ficou com a loja?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Quão satisfeito você ficou com o processo da sua compra?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Voltaria a comprar na loja física onde você comprou o produto?

- Com certeza não
- Acho que não
- Talvez
- Acho que sim
- Com certeza sim

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

FLÁVIA

E.: Como é que você decidiu comprar este produto?

Foi com base nas suas opções né, que você deu, de que tinha que ser para casa, alguma coisa. Aí mais ou menos naquele valor ali que tava pretendendo gastar. E eu já tava há um tempo querendo comprar manta, porque eu comprei uma pela internet, uma vez, quando eu me mudei pra casa, só que eu não gostei dela. Mas aí como é uma coisa que a gente não costuma comprar, assim, rotineiramente, fui deixando, deixando, até que surgiu essa oportunidade, daí eu vi que tava na hora de comprar uma manta melhor.

E.: Qual era o teu nível prévio de conhecimento sobre o produto? Então você já tinha comprado ele anteriormente.

Aham, já tinha mas não tinha muito conhecimento de quais eram as opções hoje no mercado. Única coisa que eu sabia era o quê que eu não queria, que era igual a que eu tinha.

E.: Aquela opção estava descartada

Que era o tecido jacquard, uma coisa assim.

E.: A ta, não é bom.

É, pelo que eu comprei não. Aí numa das lojas a vendedora explicou, que o que eu devo ter comprado tem muito poliéster. Aí tipo depende da marca. Como foi pelo MercadoLivre, que eles vendem assim sem marca sem nada, então foi daquele jeito mesmo.

E.: Não agradou daí.

Não.

E.: E quando você comprou da outra vez você só pesquisou na internet, comprou pela internet...?

Só pela internet.

E.: Nem chegou a ir numa loja física?

Não.

E.: E você costuma comprar produtos de móveis e decoração com frequência?

Quando eu me mudei, porque eu casei faz dois anos, aí eu comprei bastante, que eu tive que mobiliar a casa inteira. Hoje em dia compro ... é, esse final de semana eu comprei duas cadeiras, numa loja física.

E.: Tipo quase todo mês uma coisinha.

É, mais ou menos, daí só da loja física tava mesmo preço e até um pouco mais caro, não, mais barato que na internet.

E.: Daí você comprou na loja física.

Eu tinha procurado na internet e não gostei das opções assim não sabia ... que cadeira também né, a gente não sabe assim. Aí eu fui numa loja, gostei da cadeira, comprei. Aí quando eu fui ver na internet de novo, vi que ela tava o mesmo preço e tinha que pagar o frete ainda.

E.: Aí já saiu com a cadeira.

Uhum.

E.: Tá, agora não sei se você quer pegar o aplicativo, para ir te guiando, no teu processo, se você quer só falar. Preciso que você descreva o processo nas tuas palavras, o que você fez, cada etapa, enfim.

A primeira vez foi a pesquisa nos sites né. Eu joguei "manta pra sofá" no Google e abri os sites assim que apareciam. Alguns eu já fui descartando de começo assim, Americanas, que eu conheço. Eu já compro bastante em loja da internet então eu sei como é que funciona os sites, a Americanas ela vende muitos produtos de outras lojas, pelo site da Americanas. Então eu não acho muito legal, eu prefiro comprar da Americanas mesmo, aí eu descartei. E aí eu escolhi três sites, que foi o MercadoLivre, o Mobly e o Fastlar. MercadoLivre tinha a mesma

manta que eu tinha comprado, ainda tava lá. Tinha vários vendedores vendendo ela. É, no geral eu gostei da busca assim, vi que tinha uns modelos que me agradavam, mas eu vi que tinha tamanhos diferentes, aí eu fiquei em dúvida quanto ao tamanho, porque em casa que eu tinha comprado uma, eu achava um pouco pequena. Aí eu fiquei meio assim, daí eu fiquei de medir o sofá, a manta que eu tinha, pra buscar de novo.

E.: Aí, daí esse dia você não pesquisou mais nada. Esperou medir a manta.

Isso.

E.: A data que você salvou as coisas é o dia mesmo?

Aham.

E.: Daí você pesquisou quando você tava em casa?

A primeira vez foi no serviço.

E.: Tá. A localização ficou certa.

Daí depois eu peguei férias. Daí na minha ideia eu queria ir pro centro fazer essa busca. Aí como eu tava de férias eu não ia para o centro. Aí eu dei uma pausa na pesquisa e daí acho que foi na última semana de férias, ou na depois que já tinha começado a trabalhar...

E.: É, a segunda pesquisa foi dia 17 do 9.

É, eu acho que eu ainda tava de férias.

E.: Foi 20 dias depois da primeira.

Aí eu pesquisei de novo. Aí eu olhei bem o MercadoLivre, descartei total, porque todos os vendedores tinham a mesma foto, então não ia cair nessa de novo, né, que eu tinha comprado e não gostei. Aí eu olhei os dois sites. Um tinha também vários tecidos daquele jacquard. Só que eu não sabia que era diferente, que podia ser melhor, então também descartei. E fiquei com outro que tinha bastante opção que eu gostei, vários modelos, até tirei foto dos que eu tinha gostado.

E.: Sim, esse é o site da Mobly, no caso.

Isso. E no MercadoLivre que eu tirei só para mostrar que era tudo igual. Aí esses eram os modelos assim que eu gostaria de ter. E daí eu salvei para me guiar nas lojas. Achando que ia ter muitas opções na loja, que eu poderia escolher.

E.: Tá, mas daí no site você não chegou a comparar valor?

Olhei, olhei valores. Vi que tinha uns baratos, de R\$ 50,00. Tinha muitos na promoção, dizia que tava com 50% de desconto, 30%. Daí eu gostei dos preços. E aí tinha uns de R\$120,00. Os menores eram mais baratos, os maiores eram mais caros. Aí quanto a questão do tamanho, eu medi o sofá. Mas daí eu vi que na verdade era quase tudo o mesmo tamanho assim, é meio que um padrão as coisas. Então na verdade ele ia ficar pequeno mesmo no meu sofá. Porque acho que o meu sofá que é um pouquinho maior que o normal e eu gosto que proteja os lados e daí não protegia, ele caía. Não era grande o suficiente. Que ele tinha, o meu em casa né, tinha franja, e as franjas não servem pra nada. Na verdade elas são bem feias, porque como eu lavei daí elas se embrulham assim.

E.: Tá, daí você não chegou a olhar quanto tempo ia demorar pra entregar?

Não, mas eu sou acostumada a comprar pela internet assim. Geralmente é de 5 a 10 dias as entregas.

E.: Daí desistiu do *on-line* porque ...

Porque eu já tinha comprado uma vez *on-line* e não deu certo. Como é tecido a gente precisa ver o que que é certinho. Daí achei melhor não arriscar de novo e ter uma compra ruim de novo.

E.: Tá, e daí nesse meio tempo você chegou a trocar ideia com alguém, a falar sobre as opções que você viu, pedir a opinião de alguém que já tinha comprado lá?

Eu comentei assim só no meu serviço, sobre o que que eu ia fazer. Eu falei da pesquisa e também pedi dicas de compras, acho que foi com a ajuda delas que eu escolhi comprar a manta. Conversei com meu marido, mas ele não gosta dessas coisas, de compra, então só falei, ele

achou legal a ideia. Ele até te agradeceu, tudo. E daí no pós compra eu falei com a minha mãe também sobre o processo, falei sobre a pesquisa, daí engloba o que que aconteceu no final né. Que eu falei para ela.

E.: Tá, daí mais no final.

Isso.

E.: Essa etapa do meio ali só conversou com teu marido daí não te ajudou muito.

Não, ele não liga muito pra essas coisas.

E.: Entendi.

Geralmente eu não compartilho muito minhas compras. O que eu compro ou deixo de comprar.

E.: Daí você chegou a olhar reviews, alguma coisa assim, comentários nos sites, sobre os produtos ou não foi uma coisa que você buscou?

Eu sempre olhava, eu sempre olho se tem comentários. A maioria não tinha comentário. Geralmente o que tem é no Mercado Livre, Mercado Livre tem bastante comentário. Mas como na outra compra o pessoal disse que era bom e eu não gostei, daí eu não confio. É que na hora é bom. Ele ficou ruim depois que eu lavei. Que daí vai usando e ele começa a ficar ruim. É que geralmente as pessoas dão opinião na hora, chega o produto, “ah gostei, é bonito, bem feito, bem costurado”. Mas daí depois de alguns meses que você vê que não é bom.

E.: Entendi. Tá, vamos tentar separar assim, nas lojas, como é que você se sentiu em cada uma delas, em cada um dos sites. Será que dá? Uma emoção assim predominante.

É, no MercadoLivre não gostei, fiquei decepcionada. Que me lembrou a compra anterior. Que eu vi os produtos tudo igual de novo e tudo igual, igual, igual. Preço era também igual. Mas geralmente o MercadoLivre ele tem isso, os produtos são tudo iguais assim, eles vão pegando a mesma foto e jogando né. Tipo o AliExpress também é assim. Pois é, eles pegam uma foto aí todos os vendedores é a mesma foto. E não é o produto em si aquilo. Aí no outro, que era no FastLar, eu gostei achei muito bonito, mas como eu via que era tudo jacquard, jacquard, daí eu não, "esse aí eu não quero". Que eu achei que era o que eu tinha em casa, que era o ruim, daí eu disse “ah, não vou nem vou nem olhar isso aqui. Não é minha opção”. E no outro eu realmente gostei. Fiquei feliz. Achei nossa, que coisa mais linda essas mantas, é assim que eu quero, vai ficar lindo aqui. E é o tecido que eu queria. E era bem o tecido de manta que eu queria. E não encontrei nas lojas também.

E.: Ah tá, mas no caso você não comprou nesse site que você gostou porque ...

Porque era o tecido que eu queria vendo né. Agora, sentindo, e sabendo se era bom eu não sabia também.

E.: Tá, beleza.

Mas de repente, como eu fui nas lojas físicas e não encontrei, se eu não tivesse comprado esse último né, da última vez, eu acho que eu ia voltar pro *on-line*.

E.: Entendi. *On-line* era isso. Pode continuar. Próximos passos.

Então, aí quando eu voltei de férias, naquela semana, fui pro centro achando que lá, que tem lojas de tudo que é tipo de coisa, “ah, vou encontrar uma loja que tenha manta”. Aí deixa eu ver aqui. Quais são as lojas que eu fui primeiro. Na verdade assim, a primeira loja que eu entrei foi aquelas lojas assim que vendem coisas para casa, sabe, que vende um monte de bugiganga para casa. Aquelas lojas do centro, assim que, grande, que vende de tudo. Pensei “ah, de repente né, tem umas mantinhas”. Ela falou que não tinha. Só tinha manta de microfibra, aqueles cobertores de microfibra.

E.: Tipo uma capa assim.

Não, cobertor de microfibra, aqueles peluciadinhos.

E.: Mas daí cobertor mesmo.

É. Daí eu disse não, esse aí eu não ... Aí eu fui em uma dessa. Eu pensei se nessa não tem, que eu gosto de ir naquela loja que ela é bem completa, nas outras não vou nem me arriscar ir.

Aí eu fui na Americanas. Aí eu fui na seção de cama mesa e banho. Olhei os corredores, não tinha. Acho que tinha capa, algum tipo de capa pra sofá assim, mas não era manta.

E.: Tipo um cobertor.

É, acho que era. Mas era uma coisa bem assim que não era o que eu queria. Não tinha nada a ver. Aí eu saí. Aí eu fui ...

E.: Na Casa China.

Na Casa China. Daí eu perguntei direto pra um vendedor. Ele falou que não tinha. Eu achei que tinha porque lá também vende um monte de coisa pra casa assim. E não tinha. Só que daí Americanas aqui e loja China já aqui né.

E.: Daí você já tava se sentindo mais ...

É, eu já tava andando pelo centro todo né, olhando todas as lojas, dos dois lados. Que eu fui assim, eu vou andar pelas ruas e vou entrando em tudo que é loja que eu ver que pode ter. Aí na Casa China não tinha. Aí eu fui na Center Magazine, né?

E.: Sim, Magazine Center.

Aí na Magazine Center que é loja de decoração mesmo, vende coisas mais chiques assim, para casa né, não é de bugiganga. Tem roupa de cama, tem de tudo. Aí a vendedora não foi muito legal assim, foi meio grossa. Ela me mostrou assim só que tinha, "ah, tem isso e isso". Aí eram dois tipos bem diferentes. Uma era tipo microfibra, peluciadinha assim, pra sofá pequeno. E o de sofá grande era outro tecido, totalmente diferente, nada a ver, com outra cor. Um era vermelho e outra era cinza. Aí eu falei "ah, mas são dois sofás", ela "ah, então tá". Nem me deu bola, aí eu peguei e saí. Aí eu fui numa ...

E.: Kilojão.

No Kilojão. Aí no Kilojão vende de tudo. Vende roupa, vende coisas pra casa. Aí no Kilojão tinha bastante gente na loja. Aí os vendedores tavam atendendo assim, daí eu via que o vendedor parava de atender, ia atender outra pessoa e não vinha me atender. Aí eu vi que tinha umas capas para sofá, também daquelas bem estranhas assim, que cobre o sofá inteiro. E não vi manta.

E.: Isso sozinha?

Isso sozinha. Aí eu fiquei esperando alguém me atender. Daí ninguém me atendeu e eu pensei, "vou embora". Já que não tá aqui do lado desse outro aqui, então é porque não deve ter. Aí eu fui outra.

E.: Quinta loja, Kasa bonita.

Isso. Aí esse a moça me atendeu bem. E ela tinha algumas opções, só que também, ou de uma o pequeno era um tipo, do grande era outro tipo. Aí não combinava a cor, não combinava tecido. Aí ela queria me vender, me vender assim um, que era tipo uma colcha. Ela disse que o de sofá é o mesmo tecido da colcha. Só que o de sofá tem franjinha do lado. E aquele era uma colcha não tinha. Mas daí eu fiquei imaginando uma colcha em cima do sofá, que eu queria cobrisse dos lados e até em cima. Não vai ficar bonito, vai ficar meio ... Parece que eu peguei uma colcha e joguei em cima do sofá. E era R\$ 100,00. Eu pensei "não vou gastar R\$ 100,00 num negócio assim". Daí ela me deu o cartãozinho, ela foi super simpática assim, me ajudou bastante, mas infelizmente não era o que eu queria. Não ia gastar dinheiro assim também. Aí nessa hora eu entrei em desespero. Eu saí da loja "não tem".

E.: Você já tinha ido em 5 lojas.

É, e tipo, tava quente, eu tava com essa jaqueta, com a mochila, andando pelo centro, sem achar. Tipo eu já tinha dado volta na Felipe Schimit e na Conselheiro Mafra todinha. Pensei, "acabou minhas opções". Aí eu lembrei que minha mãe ...

E.: Tem a Miliium.

Ah, eu fui na Miliium também. Aí eu fui na Miliium. Na Miliium também não tinha. Eu fui lá no setor que tinha almofada e umas coisinhas, olhei, olhei, nada.

E.: Daí ninguém veio te atender.

Não. Miliun geralmente não vem né, só se você perguntar assim. Mas daí como eu já fui no setor e não tinha, então deixa quieto. Aí acabou?

E.: Acabou.

Aí ...

E.: “Quando eu estava perdendo as esperanças....”

Sério, pensei "eu vou embora". Vou na Havan então né. Daí lá perto de casa tem Havan. Aí eu disse "vou lá". Aí eu lembrei da minha mãe, que ela tinha comprado um pro sofá dela. E eu tinha gostado eu lembro, e eu lembro que era tecido, não era uma manta assim, era em tecido mesmo. Eu pensei "então eu vou lá na loja de tecido, vou ver aquilo". E aí era do lado da Americanas, aquela loja de tecido, a primeira. Aí eu voltei lá. Aí eu perguntei pra mulher, "é um tecido, meio aveludado, parece um courinho", daí a mulher "mas assim pra sofá que não precisa de costura assim, dá para deixar sem". Daí ela foi me mostrando, mostrando, até que ela mostrou o que eu queria. Daí eu falei é esse mesmo. A cor era bem legal para minha sala, que combina com o sofá, que combina com tudo. Aí eu falei as medidas que eu queria. Aí ela cortou. Só que aí, quando chegou no outro pedaço, no segundo pedaço, ia sobrar um pedaço de pano assim, desse tamanho, daí ela assim "ah, se você quiser levar, eu te dou 20% de desconto, nesse pedaço". Naquele pedaço né. É, que ela cortou um pedaço maior, e daí quando ela foi pro menor ia sobrar só um pedacinho de pano. Aí ela ia dá 20% no segundo pedaço. "Pode ser". Aí eu paguei tudo, daí quando eu cheguei em casa e pensei "ah, vai ficar gigante né, esses pano agora". Deu certinho.

E.: E daí tipo, se você tivesse pegado menos.

Ia ficar pequeno. Eu medi sem as franja. Eu medi só o pano assim. Daí deu certinho.

E.: E daí você gastou quanto ao todo?

R\$120,00. Ia dar R\$130,00, R\$140, não sei. Aí com o desconto... E no fim acho que foi o melhor pano que eu achei. A melhor opção que encontrei.

E.: Aí se você vai comparar com as opções da Mobly, daí ficaria na dúvida?

É que assim, ali eu teria ainda que costurar, né, se eu fosse fazer bem certinho, do jeito certo. Teria que dar uma costurinha. Só que como ele tá bem no tamanho certinho, tenho medo de costurar e ficar um pouco menor. E ele não desfia também assim, só não fica certinho, bonito assim né, mas nem dá pra ver. Comparando, olha, é que o da Mobly parece mais manta mesmo, tem cara de manta né. Tem a cara da manta. Mas como eu não consigo ver o tecido, ver como é que vai ficar, então não sei. Como eu já comprei e não gostei, pela internet, então... E o preço acho que ia dar o mesmo, porque deu R\$120,00, lá tinha uns que eram R\$100,00 cada um, ia dar R\$150,00 mais ou menos.

E.: Entendi. E quando você foi pro centro você já tinha ideia mais ou menos em que lojas você ia.

É, eu sabia que tinha, tipo, eu não sabia o nome das lojas. Mas como eu já andei pelo centro várias vezes, eu sei que tem lojas de decoração, Americanas, esse tipo de loja assim. Eu pensei, "ah, uma dessas vai ter". Nas que tinha, não condizia, tipo, não faz sentido para mim eles fazerem isso.

E.: Não né, porque é meio óbvio que a pessoa vai ter dois sofás de tamanhos diferentes.

E quando você tem um só é aquele gigante. Que a minha mãe tem esse gigante e ela disse que não existe manta pra esse sofá. Porque é tudo pequeno. Que é um sofá ... umas almofada desse tamanho né. É gigante o sofá. Aí por isso que ela manda fazer. Aí ela tem, sabe esse pano que eu falei que era uma colcha? Ela tem esses. Aí eu fui na casa dela esses dias, que daí eu falei da compra. Aí eu "olha só, era esse que eu ia comprar". Só que o dela ela só deixa no assento. Só no acento, só por causa do cachorro que sobe em cima. Que daí ela falou que é muito grande o sofá, não tem como, feio né, Vai estragar o sofá, é bonito e daí você mete um pano em cima.

E.: Tá, então depois da tua compra você falou com a tua mãe.

Isso, daí quando eu fui na casa da minha mãe eu falei, daí falei "ah, esse aqui eu ia comprar" daí ela me falou "ah, é bom", mas no meu não dá né. Daí eu falei que eu tinha comprado um igual o dela também, que eu lembrei dela, que ela tinha um peluciadinho assim.

E.: E daí mais alguém?

Daí com meu marido né, daí eu mostrei tudo, ele gostou, "nossa deu outra cara pra sala", ficou bem bonito, bem legal. Aí eu falei da minha experiência também lá no serviço, que eu quase pirei, que foi difícil, elas ficaram também "nossa, não tinha". É que manta de sofá né, você acha que tem, mas quem que compra? você nunca vai comprar uma manta pro sofá, pra realmente saber se tem.

E.: Lá em casa eu tenho, mas eu comprei na Havan.

É, na Havan tem essas coisas. Mas como eu não queria ir na Havan. Na verdade eu queria ir em várias lojas pra ter esse leque de "ah, eu fui em tal, gostei", sabe.

E.: Pensando assim, "grandes etapas da minha compra, do meu processo". Faltou depois da compra.

É que o pós seria levar na costureira, que eu não fiz. O pós foi só mostrar pro marido em casa né, como ficou e curtir o novo sofá.

E.: E ver Netflix no sofá.

É bem mais confortável o tecido.

E.: Entendi. Tá.

Porque acho que é um produto assim que não tem muito o que você ficar pesquisando sobre o produto em si né. Quando é elétrico, eletrônico, você procura bastante sobre a marca, vê várias opiniões daquela marca, se as pessoas gostam. Agora manta não tem muitas opiniões na internet, né. Não tem uma marca, "ah, a marca tal". Então é mais difícil.

E.: E você *on-line* você não chegou a pesquisar sobre as lojas físicas que tinham no centro?

Coloquei "lojas de decoração", assim, no Google Maps. Aí surgiu várias lojas não no centro, só na ilha assim, tipo na Beira Mar, aí eu vi que era aquelas lojas super chiques, assim. Aí eu assim "não é isso que eu quero".

E.: Você considera que você alcançou o sucesso em cada etapa ou você gostaria de ter tido uma experiência diferente em alguma delas? Você acha que as suas pesquisas iniciais poderiam ter sido de outro jeito, gostou do que encontrou?

Eu acredito que sim, a última coisa que eu não atingi o sucesso mas no fim, lá no fim, deu certo.

E.: Mas esperava que fosse ser mais fácil.

Sim, bem mais fácil. Eu achei que ia encontrar em quase todas as lojas, do jeito que tava na internet. Porque na internet elas são todas parecidas, são todas daquele estilo de manta, sabe? Manta mesmo, assim que a gente conhece. E nas lojas físicas não era assim, era diferente. Não entendi, sabe? A manta da internet é muito diferente da manta da loja física. Isso que me deu um choque. Nas que tinha em loja física ainda né. Tipo era peluciada, tipo microfibra mesmo. E daí isso no verão ninguém merece. E eu tenho um cachorro, tenho um pastor né. E ela solta bastante pelo. E o Adriano tem rinite. Então não tem como botar um negócio peluciado no sofá. Mas é isso, realmente, as mantas da internet não são as mantas da loja física.

E.: você gostou bem mais das opções que tinha na internet.

Na internet.

E.: E as da Americanas, da Americanas você nem achou né?

Não

E.: Na loja física. E tinha no *on-line*?

Só que na *on-line* é muito de lojas que não são da Americanas né. Essas lojinhas assim de internet, que vende pela Americanas. Daí a Americanas acho que entrega.

E.: O tempo entre uma etapa e outra você já me explicou. Que tava de férias e tinha que medir...

É que eu sempre esquecia de medir né. Da primeira pra segunda ali. Que eu lembrava no serviço. Chegava em casa, tinha rotina de fazer as coisinhas em casa. E as vezes eu tava estudando, "ah, eu tenho que medir a manta". Quando eu parar de estudar, acabar esse vídeo aqui eu vou medir o sofá. Já era, já esqueci. Daí tinha que pegar a trena lá atrás e coisa, aí já era, esquecia. Aí quando você me falou aí "vou lá medir esse negócio". Foi naquela hora, fui lá peguei a trena e medi.

E.: Tá. E alguma coisa faria você ter comprado *on-line*?

Sim, se eu não tivesse tido a ideia do pano, do tecido, eu ia pro *on-line*.

E.: Pelo menos já ia saber que o tecido ...

Era diferente. Eu olhei lá que era 100% algodão né. Aí eu pensei, 100% algodão deve ser bom.

E.: Tá, daí você visitou loja *on-line* e física só da mesma loja, que foi a Americanas. O resto nenhuma foi igual.

Não. É porque é lojinha assim, de centro né. Acho que até a Havan, na loja *on-line* da Havan não são iguais, assim direitinho. Não tem todas as opções.

E.: Tá, aí você encontrou preços mais ou menos semelhantes.

É, pode se dizer que sim. Acho que nas lojas físicas tava um pouquinho mais caro, tirando o tecido, que eu paguei mais barato, porque é tecido só. Tinha umas que eu achei muito caro assim, tinha uma que era pra sofá pequeno, naquela loja que eu fui mal atendida, era R\$ 100,00. Pra um sofá pequeno, de pelinho assim, vermelho ainda.

E.: Daí teria que comprar dois.

É, ia dar R\$200, porque o outro era R\$100 também. E ainda uma vermelha e uma cinza.

E.: Ok. E assim, se você encontra na loja física um preço mais alto e na loja *on-line* mais barato. Já chegou a pedir pra loja física fazer o mesmo preço?

Não. Nunca fiz. É que geralmente ou eu já vou direto na *on-line* e compro, ou eu já vou direto na Quando é coisa assim para casa, decoração, geralmente eu compro mais em loja física eu acho. Que às vezes é muita coisa "preciso agora" assim. Daí vai lá e compra né. Potinho de plástico essas coisas assim né, utensílios em geral é sempre em loja física.

E.: Daí se você encontra preço mais barato *on-line* aí vai lá e compra *on-line*.

É. É que depende da coisa é mais fácil até comprar *on-line*, porque daí eu recebo no meu serviço, tem portaria tudo, então manda entregar lá. Do que eu sair um dia, num final de semana... Então às vezes é muito mais cômodo comprar *on-line* do que em loja física. Não passa tanto trabalho. Só que você não sente o produto e as vezes acaba comprando uma coisa que não é tão boa.

E.: E como você se sente quando encontra preços diferentes na loja física e na loja *on-line*?

Se eu pago mais barato eu me sinto vitoriosa. Mas se não... É, geralmente internet é mais barato.

E.: Mas você acha tipo assim, injusto ta um preço diferente?

Não, eu acho que é justo né. Ele tem que pagar aluguel, ele tem que pagar um funcionário... As vezes eu acho que tem coisa na internet sendo o mesmo preço da loja física, aí eu acho injusto. Tipo, o MercadoLivre tem muito produto sem nota fiscal. Tipo essa cadeira que eu comprei, mesmo preço, e não tem nota fiscal, não tem nada. Tipo, como? Não faz sentido. Teve algumas coisas quando eu tava comprando pra casa que eu pensei muito nisso, "mas eles não tão pagando nota fiscal nada, não me dão nada e é o mesmo preço quase". Que quando é produto grande é ruim de comprar pela internet né, porque daí para entregar assim, você tem que ser na tua casa ou você tem que ta de carro pra pegar no lugar.

E.: Você chegou a usar teu celular ou um outro dispositivo móvel para pesquisar alguma coisa? Ou costumava usar só teu computador.

Eu usei o tablet e o computador.

E.: Mas em casa e no trabalho.

Isso.

E.: Na rua você não procurou.

Não. Na rua lá no dia .. acho que não. Porque eu conheço o centro né.

E.: Não chegou a falar com ninguém pelo celular.

Não, eu ia perguntar para minha mãe. Mas daí eu pensei "ah, não vou incomodar ela, deixa que eu me viro". Como eu falei, eu não sou muito de compartilhar assim. Que eu conheço o centro também, então são duas ruas ali. E era isso.

E.: você não chegou a publicar nenhum comentário *on-line* sobre o produto, nem nada né?

É, e eu to com as redes sociais desativadas, também.

E.: Mais alguma coisa sobre as suas expectativas?

É, eu achei que seria mais fácil, bem mais fácil. Quando eu escolhi o produto.

E.: E esperava encontrar o mesmo produto na loja.

Achei que seria igual na internet, achei que teria nas lojas. Achei que seria igual as mantas pro sofá pequeno e pro grande, seria um padrão assim. Mas foi bem diferente. Porque na internet tinha, a mesma manta pequena e grande. Tipo, "fechou, é isso mesmo que eu quero". Totalmente diferente, tecido diferente, tudo diferente.

E.: E como seria uma jornada de compra ideal pra você? Como seria o mundo ideal da tua compra da manta?

Que todas as seis lojas tivessem a manta.

E.: Daí você pudesse escolher.

Que eu pudesse escolher. Tivesse o poder da compra né. O poder da escolha ali. "Eu quero esse, não quero esse, gostei desse". Mas eu tava com o que me sobrou assim. A sorte que no fim ainda tive a ideia do tecido que deu super certo e acho que foi a melhor opção de todas. Mas se não tivesse teria sido bem frustrante.

E.: Sim. E *on-line* você esperava que tivesse alguma informação a mais, que te desse mais segurança de tipo saber o tecido, as diferenças de tecido...

É que eles botam que é assim. Mas depois das lavagens que você vê realmente o que que é o tecido realmente. Diz que é algodão mas depois sei lá, fica tudo desgastado, sai tinta se for bem colorido assim, marrom. Desbota, sai tinta, enche de penugem. Pode ser que seja um tecido que enche de penugem, sei lá. É que *on-line* mesmo tecidos assim é mais difícil. Acho que roupa de cama também deve ser difícil comprar *on-line*. você não sentir né. Que a gente não conhece muito esse mundo de tecido. Do que é bom e o que não é. Provavelmente uma pessoa que conheça tecido vai saber melhor. Agora roupa é mais fácil, tipo jeans essas coisas.

E.: E como é que você percebe esse comportamento de pesquisar *on-line* e comprar na loja física. Você acha que isso é positivo, negativo...

Eu acho que é positivo pro consumidor, mas pro lojista de repente é negativo né. Porque se eu não tivesse visto *on-line* de repente eu, com aquelas opções, aquelas poucas opções eu "ah, só tem isso realmente, só isso que existe de manta, então vou ter que levar isso aqui". Aí me tentaria só àquilo, mas como eu já vi *on-line*, vi que tem outras opções, daí eu não me contentei com isso, com aquelas opções que eles tinham. Que na verdade só duas tinham né, o resto não tinha nada, pior ainda. Provavelmente não deve ser uma coisa que tem demanda.

E.: Na sua opinião, como é que as lojas elas poderiam minimizar / reduzir esse comportamento.

Sei lá. É que eu não entendi por que nas *on-line* tinha um tipo de manta e nas lojas físicas tinha outro tipo de manta. É muito estranho ver isso, foi um choque. Então aquela que eu falei

que era de pelinho tinha nas duas lojas. Aquela outra também na real. Aquela que era tipo uma colcha né, na verdade na outra loja também era assim. É que ela nem me mostrou, nem falou nada, só mostrou assim fechado pacote. Nem falou o que que era, que tecido que era, que que era aquilo. Aí agora pensando era o mesmo tecido. Então as duas opções que tinha era igual nas duas lojas. Só que totalmente diferente (*do que na on-line*). E com cores né. Quem é que comprar manta vermelha? Não sei assim. E caro né. R\$100,00.

E.: Eu acho que era isso. Daí a data da compra também tá certa.

Foi na hora que ... No ônibus voltando.

E.: Só preciso rever algumas coisas. Tá, daí no começo quando você tava na Americanas tava esperançosa.

Sim, com certeza.

E.: Quando você perdeu as esperanças?

Depois da Casa China já .. ixi. Que daí já tava acabando a Felipe Schmidt, eu comecei pela Felipe Schmidt. Que daí eu virei pra ir pra Conselheiro Mafra. Que a Casa China é no meio das duas né. Aí como eu não vi nenhuma loja... eu só fui olhando né. Era só loja de roupa, roupa, roupa e coisas assim. Aí eu pensei "vish, e agora?" Daí eu pensei, "não, mas eu lembro que tem umas lojas de decoração na Conselheiro Mafra, então lá vai ter". Daí lá encontrei as três e mais a Miliium. Só que também nenhuma tinha.

E.: Ficou com raiva em algum momento?

Fiquei. Depois que eu fui mal atendida naquela mulher lá. Daí ...

E.: Mal atendida acho que é na terceira, Magazine Center.

Vi aquela manta vermelha. Subiu o sangue.

E.: Aí depois...

KiLojão. É, daí tipo, achei meio que um descaso assim, né. Mas era uma loja meio também ...

E.: Entrou e saiu.

É. Porque as vendedoras geralmente elas não vão ... Gente nova assim elas não vem né. Geralmente eles vão nos mais velhos, que acha que vão comprar mais coisas assim. Daí na outra loja, como eu fui bem atendida, me deu muita vontade de comprar lá. Que a vendedora me atendeu super bem. Mas pensei "ah, não vou gastar..." Que daí era R\$ 100 também. Só pra um sofá. Daí eu pensei "não vou comprar só pra um, uma colcha, não faz sentido, vou gastar dinheiro fazendo isso aqui, vou me arrepender".

E.: Aí a Miliium...

É, entrei assim... Quando vi "ó, tem uma Miliium, de repente tem". Que até a parte assim deles era pequena, só um espaçozinho, não tinha muita coisa.

E.: Aí a luz no fim do túnel foi do lado da Americanas.

É. Desde a Miliium assim, "meu Deus, o que é que eu vou fazer agora, vou embora". Comecei a pensar assim. E daí eu voltei lá pra Americanas. Pra comprar lá.

E.: Entendi. É isso. Mais alguma coisa que você quer compartilhar comigo? Suas emoções, expectativas...

As emoções eu fiquei feliz com a compra em si mas o processo foi meio frustrante assim, de não achar.

E.: Principalmente no físico né.

Isso.

E.: No *on-line* não foi tão frustrante.

Não.

E.: Encontrou o que esperava.

Uhum. Que eu já sou acostumada também a comprar *on-line*. Então eu sei pesquisar, sei ver mais ou menos como funciona.

E.: E daí você não chegou a procurar inspirações em sites tipo Pinterest...

Não.

E.: Já foi direto em sites de lojas.

Uhuh. Não tenho muitas ideias de decoração.

NATÁLIA

E.: Então você comprou uma planta.

Yes.

E.: Como é que você decidiu comprar esse produto? Quando eu te falei "você tem que comprar um produto de móveis, decoração ou ferramentas".

Porque que tá, eu pensei a decoração mais porque eu já tava querendo comprar uma planta pra dentro de casa, é uma coisa que eu gosto. E ultimamente eu leio muito sobre tipos de plantas que absorvem energias ajuda a purificar e tal. E aí acabei escolhendo essa porque é algo que eu sentia mais necessidade né. Porque se for ver da casa assim não tinha nada especificamente que eu queria comprar, no curto prazo. Só as plantinhas.

E.: Legal. E qual que era o teu nível prévio de conhecimento sobre o produto? Tipo você já tinha comprado uma vez planta?

Não.

E.: Pesquisado sobre isso?

Não, o máximo que eu tinha de informação foi que conhecidos me falaram sobre. Né, a espada-de-São-Jorge, no caso. Mas nunca tinha pesquisado, comprado antes, nada.

E.: Legal. E quais eram as suas expectativas, assim pensando no teu processo inteiro da compra, desde as tuas pesquisas, qual que era a tua expectativa? O que você esperava sentir durante todo esse tempo?

Eu tava um pouco apreensiva né, mais na pesquisa *on-line*, eu não sabia se eu ia encontrar alguma informação ou tipo, se eu fosse achar realmente informação sobre preço, sobre onde comprar, se vendia pela internet... Mas por outro lado eu tava entusiasmada porque pela primeira vez eu ia atrás de informação. Que até então eu só ouvia dos outros, então ali eu fui atrás de informação. E no geral eu tava bem empolgada pra ter a planta assim, que fazia tempo que eu tinha vontade mas não ia muito atrás né, não dava tanta importância assim. Aí eu pensava mais "ah, o dia que eu passar na frente de uma floricultura aí eu vou olhar". Então eu tava bem empolgada em encontrar tipo a plantinha, ver realmente quanto custava pra ver se tava dentro do orçamento ou não. Então, no geral eu diria que eu tava mais empolgada mesmo em adquirir o que eu tinha ouvido falar há bastante tempo.

E.: Entendi. Assim, agora eu vou pedir pra você me descrever todo o teu processo da compra, tipo me falar com as tuas palavras aquilo que você escreveu no aplicativo. Que daí eu vou perguntando o que eu fiquei com dúvida, aí você vai me contando mais detalhes. Não sei se você quer pegar o aplicativo e ir olhando o que você escreveu. Mas eu posso também ir te lembrando se você esquecer.

Se eu passar alguma coisa aí você me avisa, mas acho que eu vou lembrar. Tá, eu comecei a pesquisa *on-line*, né. Eu comecei mais pesquisando sobre a planta, né. Como é que era cuidar dela, se eu deveria comprar um vaso grande, colocar pedra, alguma coisa assim. Eu fui primeiro ler sobre a flor que eu realmente tinha interesse, pra ver se valia a pena. Também não adiantava eu comprar uma planta que aí lendo "ah, não é boa para deixar dentro de casa, precisa muito sol", que eu sei que no apartamento não pega sol. Então eu fui conhecer um pouco mais do produto, antes de realmente efetuar a compra né ou fazer uma pesquisa mais afundo sobre ela. Que aí pela internet foi bem bacana porque tinha né obviamente tinha bastante sites passando informação, aí eu fiquei bem empolgada, lendo basicamente sobre jardinagem. Mas eu tive, ao mesmo tempo, dificuldade de encontrar preços.

E.: Tá, daí essa pesquisa inicial que você fez você colocou no Google.

Isso.

E.: Tipo 'espada-de-São-Jorge'.

Isso, eu coloquei bem básico. 'Espada-de-São-Jorge como cuidar'.

E.: E daí foi mais site de jardinagem, não tanto de loja.

Isso, não. De loja... deixa até pensar, não, inicialmente era bem de informativos.

E.: A sim, tipo o Green me (adicionado por ela colocou no aplicativo ExperienceFellow) ali.

É, bem de sites de jardinagem ou de decoração. Li também alguns sites que falava sobre, não a parte espiritual, mas né, o que que acreditam que a espada-de-São-Jorge traz né. Não sei, fé, sei lá o nome correto pra isso. E aí eu li bastante coisa sobre e eu vi "não, então eu vou continuar realmente comprando a espada-de-São-Jorge". Aí eu fui pro passo dois que era ver quanto que custava, *on-line*, pra ter uma média de preço. Porque antes eu não fazia ideia alguma de quanto custaria. Aí eu botei 'comprar espada-de-São-Jorge', aí coloquei 'Florianópolis', se eu não me engano. É porque eu tinha que comprar aqui perto né, não vou trazer de fora e aí acabei entrando no MercadoLivre mais para ter uma noção de preço. Mas só que era bem ruim porque eram tipo uma muda. E aí eram preços baratos, só que vindo de São Paulo. Eu não acreditava que ela ia chegar aqui inteira. Mas né, ao menos vou dar uma, né, uma pesquisada pra ver o que que tão ofertando pelo menos na muda.

E.: Tá, aí assim se fosse pra falar um sentimento, uma emoção, que você teve pesquisando no MercadoLivre, como é que você resumiria a tua experiência?

Do MercadoLivre?

E.: É.

Do MercadoLivre... Uma emoção... Eu diria frustração. Porque o que que eu pensei né, "como é que alguém pode colocar muda, coisas assim, *on-line* né, de me enviar de longe". Aí eu fiquei tipo bem desconfiada e super descreditei comprar mudas *on-line*. Então eu fiquei bem frustrada porque, tanto pra mim mas como é, como comprador né. Eu acho que isso não vai chegar do jeito que tava mostrando na foto pra mim. Então eu fiquei bem frustrada assim, descreditada.

E.: Entendi, e daí nas suas pesquisas anteriores, como é que você se sentiu vendo aqueles sites?

É, deixa eu ver. Outros que eu pesquisei, umas lojas de jardinagem mesmo. É que eu acho que foi uma das primeiras vezes que eu vi, um pouco antes do MercadoLivre, que aí eu fiquei empolgada, porque era uma muda bem bonita, grande assim. Só que ela custava caro, mas mesmo assim, até acabei escrevendo no aplicativo, que ela foi tipo a minha base pra querer comprar. Que eu achei ela muito bonita, já super imaginei no apartamento. E ela foi a minha base para os outros sites que eu fosse ver né. Tanto é que depois eu fui no MercadoLivre, assim "nossa, tipo isso aqui não tá valendo a pena".

E.: Entendi.

E aí depois acabei vendo que não tinha também muitos sites já falando, informando né, o preço das mudas e tudo mais, foram pouquíssimos que eu encontrei. Realmente que eu me interessei *on-line* foi só um, aquele, o primeiro lá.

E.: Aquele primeiro lá que você falou é aquele GreenMe?

A Flora Delivery. Que tinha a muda grande que eu realmente gostei.

E.: Foi tudo no mesmo dia isso né?

Sim, tudo no mesmo dia. E depois eu fui atrás, tipo Leroy Merlin, fui atrás de outros lugares que eu sabia que tinha aqui em Floripa.

E.: Essa Flora Delivery foi daquela mesma pesquisa que você entrou no MercadoLivre? Aquela que você gostou então é a Flora Delivery.

É essa aí, a Flora Delivery. Isso. É uma grandona de R\$ 74,00, ainda lembro o preço. Exatamente. Aí depois eu comecei a procurar ah, Leroy Merlin. Sei que eles vendem plantas. Eu teria que me deslocar aqui né, tipo é longe a Leroy Merlin, mas vamos ver quanto custa né. Se fica ali parecido com essa Flora Delivery ou não. E aí nisso comecei a ver que não tinha.

E.: Na Leroy Merlin não tinha.

Não. Tipo ou era artificial ou muito pequena.

E.: E daí como é que você se sentiu?

Como é que eu me senti? Desanimada. Desanimada com a Leroy Merlin assim, "ah, não é isso aqui que eu quero". Tipo, não desmotivada com o processo de compra em si, né, mas de ter entrado no site da Leroy Merlin visto que não tinha o que eu queria, que era uma maior, até uma estimativa de preço. Eu fiquei chateada. Não fiquei muito motivada em seguir olhando ali. Até mesmo de vasos, horrível assim. Não gostei mesmo. Aí depois, já que eu já tinha visto um pouquinho sobre vasos, eu olhei no site da...

E.: Construindo Décor.

Isso. Exatamente. Aí eu vi os pequenininhos, bonitinhos. Que aí eu gostei, me chamou atenção, mas não foi o ponto de né, fiquei empolgada assim. "Talvez eu posso comprar mais que uma muda" né, "mais que uma planta pra colocar em outros lugares da casa". Fiquei bem empolgada também. Mas foi só de momento mesmo né. Que quando eu cheguei na loja física eu já nem lembrava mais dos versões pequenas. Mas né, na hora assim que eu olhei eu falei "pode ser mais uma opção". Tipo, eu posso tá comprando a mais.

E.: Daí foi no mesmo dia, você entrou nessa Vivo Plantas.

Deixa eu ver a foto.

E.: R\$120,00.

Que aí tá o valor bem mais alto do que a Flora Delivery, que era uma grandona.. Que tipo *on-line* mesmo foi só uma, a primeira que eu vi, num tamanho que eu queria, que o preço parecia até acessível, mas as outras aí não gostei nem um pouco.

E.: Só foi abrindo e vendo assim o que tinha.

É. Mas o primeiro lá é que realmente usei como base assim "ah, gostei". Foi o primeiro que eu gostei e coincidentemente o primeiro que abri. E aí os outros acabei me frustrando. Aí na Tok&Stok também, mas aí era mais vasilhos. É, que aí eu fiquei super empolgada com a versão mini, aí entrei até na Tok&Stok. Que eu sabia que eles né, não tem a flor natural e tudo mais, mas como eu tinha achado interessante a versão pequena eu fui dar uma olhada lá também.

E.: Daí você entrou no site da Tok&Stok daquela mesma busca que você fez ou você fez outra busca procurando vaso mini.

Não, aí eu não fui direto na Tok&Stok.

E.: Você colocou Tok&Stok no Google, entrou no site. E jogou lá "espada-de-São-Jorge".

Uhum, isso, aham. Eu fui na parte... não sei se eu coloquei espada-de-São-Jorge, mas eu fui na parte de flores, vasilhos, alguma coisa assim. Aí eu fui especificamente na Tok&Stok, aí eu lembro "é aqui perto, se tiver algo interessante eu posso passar lá e comprar".

E.: E daí você pensou na Tok&Stok porque tinha aqui perto.

Isso, que tinha aqui perto e eu fiquei interessada em comprar vasilhos menores também.

E.: Aí você achou que ia ter lá.

Eu gostei dos da Tok&Stok, o valor era um pouco mais alto né, obviamente, mas eu acho que foi mais de calor de momento assim né. Que eu fiquei empolgada acabei pesquisando mais a fundo. É isso.

E.: Tudo em casa. Você tava no computador?

Sim. Tava no computador.

E.: Aí aqui foi no mesmo dia?

É, aí acho que eu comecei a pesquisar lojas pra ver o que tinha perto né.

E.: É, você colocou no Maps.

Aham. Isso, exatamente. Aí tinha ali perto da Acate, que tem a Verde Companhia, tinha a Primavera Garden mesmo, aqui na Madre Benvenuta né, e deu as floriculturas perto. Mas que eu conhecia mesmo, que sabia que vendia flores ou plantas maiores né, não só floricultura em si, né, mais pra parte de jardim, era ali na Acate, na Verde Companhia. Que aí também é perto, sabia que “ah, pode ser um pouco mais caro, mas eu sei que é aqui perto, eu posso de Uber sozinha”, porque as outras opções talvez seriam fora da ilha ou muito longe aí eu teria que me deslocar bastante pra fazer a compra.

E.: Entendi, daí você já conhecia essa loja aí.

Já, os dois eu conhecia. Tipo, eu não sabia se tinha a espada-de-São-Jorge, que tamanho, mas eu sabia que tipos de produtos eles vendiam e aí eu falei assim "ah, ali pode ser uma ótima opção pra mim". Né, pensando principalmente em localização.

E.: E daí essa pesquisa do Google Maps você chegou a entrar no site daquelas lojas?

Não tem. Foi bem frustrante a pesquisa ali no Maps porque não tinha site, ou tinha um Facebook mas não tinha fotos ou preços. Então foi só realmente pra ver o que tem aqui perto. Mas de poder entrar no site, pesquisar, aí não tinha nada. Tipo não consegui nenhuma informação na hora.

E.: Entendi, tá. E daí depois?

Aí eu fiz todas as buscas, todas entre aspas né. Nesse dia ali. E aí acabei comentando contigo né, uns dias depois. Você me passou o contato da floricultura aqui na Madre Benvenuta, que também é perto. Mas eu acabei não indo lá, tipo eu já tava meio, praticamente decidida, em ir ou no Primavera ou na Verde Companhia que é perto do meu trabalho, eu sabia né que não era só floricultura, então eu já tava bem decidida até, tipo 90%.

E.: Mas quando você fez aquela busca no Maps você meio que já sabia que ia lá.

É, exatamente. Eu sabia que ia lá. Porque era perto, eu já conhecia, sabia que vendia, era bem bacana, tipo eu já fiz compras pela empresa na Verde Companhia, sabia que era bem grande, eles tinham bastante opções. E ia ser bem prático pra mim, então eu tava 90% decidida assim. A não ser que um dia fosse pra fora da ilha, coincidentemente parei né, numa loja grande que venderia. Mas caso contrário eu tava bem decidida a fazer a compra numa dessas duas lojas. Aí depois não fiz mais pesquisa *on-line* né, eu tava querendo mesmo ir numa loja física para ver o preço, se tinha o que eu queria ou não.

E.: Aí apareceu alguma publicidade, alguma coisa, nesse período?

Não.

E.: Nada.

Não, tipo no Instagram isso né, não, não apareceu.

E.: É, e aqueles banners dos sites....

É, não. É que eu não sei né, já por site não tinha muita coisa né. Não sei se esse mercado especificamente né, eles conseguem fazer esse tipo de propaganda, publicação. Mas não apareceu. Eu lembro que você falou (*nas orientações*), aí notei tipo nos próximos 2 dias mas não apareceu nada.

E.: E daí Instagram você também não pesquisou nada, inspirações em Pinterest, essas coisas.

No Instagram sim. Porque o sigo bastante perfis de decoração. Né, então de plantas não procurei especificamente de espada-de-São-Jorge, mas mais de plantas dentro de casa, decoração, de como ficava, de onde eu poderia colocar.

E.: Procurou nas *hashtags*?

Não, o que que eu fiz foi por exemplo assim, se tava no meu *feed* de decoração e eu via lá alguma planta eu entrava no perfil e ficava procurando inspirações de forma bem aleatória. Não fui especificamente né espada-de-São-Jorge, não procurei por *hashtag* né. Se aparecia no meu *feed*, que eu sigo bastante perfis de decoração, aí eu ia lá e buscava inspirações.

E.: Isso antes da pesquisa, no caso.

É, uns dois dias antes não muito tempo antes. Mas aí durante eu... porque eu costumo fazer isso né. Mas como eu já tinha intenção de comprar eu tomava mais cuidado na hora de olhar o *feed* assim.

E.: Entendi.

Deixa eu ver o que mais que eu fiz. Acho que é.

E.: Tá, daí você não falou com mais ninguém antes da tua compra.

Aí eu falei com uma amiga minha, compartilhei que queria comprar a espada-de-São-Jorge, o porquê daquela planta e que eu tava com interesse.

E.: Isso foi entre a pesquisa e a compra.

Isso, aham. Mais perto da compra até. E ela né, se empolgou né. Principalmente pela proteção enfim, que trazia tipo, foi bem informativo pra ela. Mas a gente não discutiu preço ou aonde comprar né, porque ela também não compra muito plantas, essas coisas assim.

E.: Essa conversa fez você ficar mais segura ou mudou alguma coisa em relação a tua compra ou foi mais indiferente.

Olha, eu acho que me deixou mais segura, de que "sim, esta é uma boa opção". Uma boa opção, é algo que eu quero comprar, ter dentro da minha casa. Eu acho que reafirmou sim a minha vontade.

E.: Daí só com ela e comigo. Com teu namorado não?

Com meu namorado comentei também, mas não gerou muito fruto ali. Foi bem tipo, não mudou...

E.: Informativo.

Informativo, "vou comprar uma plantinha pra deixar em casa", "bacana, legal". Ali não fez muita diferença não, porque a outra parte não tinha interesse né, em saber qual planta ou coisa assim. Então foi bem ok. E aí depois eu acabei fazendo a compra mesmo. Primeiro eu fui na loja que já tava tipo no caminho. Porque assim, tem a rodovia né, ali na Acate, se você tá indo pra Acate já fica tipo no sentido. Aí caso ou retorne pro trabalho aí do outro lado da rodovia que tinha a loja número 2. Aí fui primeiro, já que era a caminho, na Primavera, eu fui de meio-dia e minha intenção era realmente ver se eles tinham, qual que era o preço. Eu não ia comprar porque teria que depois levar para o trabalho, seria bem complicado. Já tinha isso na minha mente, era só ver se eles tinham. Aí eu cheguei lá, pedi ajuda pro atendente, ele me mostrou diferentes tamanhos da espada-de-São-Jorge. Eles tinham bem pequenas, de sei lá, uns 20 cm, tipo medianas, grandes de mais de 1m. Tinha diferentes variações da folha, né uma mais esverdeada, outra mais amarelada, com as bordas amareladas também, outras que tinham mais brotinhos, outras nem tanto. Então eles mostraram bastante, bastante variações, que foi bem legal, eu não sabia que existia tanto assim. E na hora eu já me apaixonei.

E.: Entendi, daí você já chegou e já pediu ajuda do vendedor.

Isso, não. Eu cheguei eu tentei olhar onde é que tava. Tinha umas bem pequenas ali mas eu não queria tipo pra mesa, eu queria uma maior mesmo né. Porque na hora... Eu tava até empolgada pelo site com as menores, mas as que tinham ali na loja física não eram nada parecidas assim, não achei atraente. Aí então eu queria ver como eram as maiores. Aí nisso eu chamei o atendente, ela me mostrou que era um lugar meio escondido, tipo fora onde eles têm as plantas maiores, que deixam né ao ar livre assim. E ali a moça me mostrou todas as variações da espada-de-São-Jorge. E aí na hora eu já decidi, que tinha umas bem grandes que eu falei assim, "ah não, é grande demais". Aí peguei a mediana. Perguntei pra moça o tamanho do vaso, se teria que colocar a pedra né, porque eu li na internet que espada-de-São-Jorge tem que ter um certo cuidado, pra drenar água e tudo mais. Aí ela me confirmou a informação, falou que era isso mesmo, disse que aí eles podem fazer a transposição da planta ali na hora. Ela me deu bastante segurança e aí eu falei pra ela "olha, eu não vou levar agora porque eu vou voltar a trabalhar, mas final do dia eu passo aqui e vou levar a planta". Tipo bem decidida, fui bem

decidida também por causa do valor. No site, claro que pelo tamanho não dava pra ver, mas né, uma grandinha, devia talvez ter quase um metro, falava por volta de R\$70,00. Quando eu perguntei pra moça na loja física ela falou que era R\$24,00. Aí tipo dá uma diferença bem grande de preço, eu vi o tamanho, achei bonita. Tipo na hora que ela falou o preço aí eu pensei "eu vou levar". Tipo gostei, tá bonita e o preço é muito mais em conta do que tava no site né. E aí nisso eu me animei, assim "dá para levar até um vasinho". E aí decidi que ia levar, só não comprei de meio-dia porque tinha que almoçar e voltar pro trabalho, ia ser bem ruim levar né o vaso tudo mais. Aí fui pro trabalho, às 17 horas saí, voltei lá na loja e comprei. Tipo já cheguei assim ó, "eu vim pegar uma espada-de-São-Jorge que eu vi hoje de manhã". Escolhi exatamente a que eu olhei. Aí eu já escolhi um vaso também, que aí tinha bastante opção. Até pedi ajuda, qual o melhor tamanho de vaso. Eu tinha lido na internet que os de cerâmica eram melhores, né, não comprar o de plástico. Aí ele me ajudou a escolher qual vaso eu ia comprar. Que também tinha que ter cascalho né, brita em baixo, aí também não acabei comprando porque eles falaram que tinham sobrando e eles poderiam me doar né, mas senão eu teria comprado também. E aí comprei também o vaso amarelinho, porque combina com a decoração da casa, esse foi um ponto bem importante pra decidir qual vaso. Essa foi a tomada de decisão nº 2. Que primeiro né, o tipo, que era cerâmico, e depois a cor pra combinar no apartamento. E aí nisso o moço já arrumou pra mim, a planta, deixou tudo prontinho, paguei fui embora feliz da vida. Nem cheguei a olhar a loja dois, que era do outro lado da rua. Né, quando eu cheguei nessa loja física que já fui algumas vezes e acho maravilhoso, o local é tipo bem bonito, dá vontade de levar tudo. Então eu nem pensei né, ainda mais por R\$24,00 eu nem pensei em atravessar a rodovia tudo mais só para ver outra planta." Nossa, por R\$24,00 tá valendo, aqui do outro lado não vai mudar muito preço". Então talvez eu vou me estressar mais, enfim, vou me incomodar e às vezes também por R\$10,00 eu não vou morrer, me incomodar por causa disso. Aí acabei comprando ali, saí feliz da vida, bem contente com a minha compra. Eu realmente não esperava, ou melhor, a compra na loja física eu fiquei muito mais satisfeita, muito mais feliz, do que se fosse comprar *on-line*. Tipo a experiência de ir lá, ver a planta, como é que é, as diferentes variações e tamanhos, de você realmente ver ela ao vivo você consegue imaginar como fica no teu apartamento né, todos os tipos de vasos que tem, se cabe, se não cabe né. Porque a gente fez alguns testes pra ver se o vaso não ficaria muito pequeno pra espada-de-São-Jorge. Né nisso o atendente me ajudou assim "esse aqui acho que não vai dar, tem que pegar um vaso maior". Aí ele me ajudou bastante nisso, que eu acho que se fosse, acho não né, teria certeza, se fosse *on-line* eu poderia correr o risco de ter um vaso muito pequeno e ter que comprar um novo. Então toda essa parte do atendimento, da garantia de que eu gostei, é isso mesmo que eu quero né, sem ter dúvida se vai funcionar ou não no apartamento a minha experiência foi super positiva.

E.: Entendi, aí você ficou feliz com a compra.

Fiquei bem feliz, muito feliz. Voltei feliz da vida pra casa.

E.: E daí você gastou R\$100,00.

Isso. Deu tipo uns 50 centavos a mais.

E.: E daí depois da tua compra você falou com alguém?

Mandei pra todo mundo foto. Falei com bastante gente. Eu falei pra menina que mora comigo, bem feliz, fotinho assim "ah, olha a nova plantinha de casa". Mandei pra essa amiga que eu comentei inicialmente, da planta né. Mandei foto de como ela tinha ficado, do vasinho, de como eu tava feliz com a minha compra. No momento também tava falando com outra amiga, compartilhei com ela. Foram só essas três pessoas, aí meu namorado viu pessoalmente, aí eu apresentei a minha plantinha.

E.: A nova integrante da casa.

É, a nova integrante da casa. Mas na hora que eu comprei, praticamente, eu já tinha mandado para ti. Tipo eu acho que antes de pagar eu já tinha mandado uma foto, tipo né, quão

entusiasmada a pessoa estava. E aí depois, quando eu cheguei em casa, mandei para essas outras duas amigas.

E.: Legal. Postar fotos em redes sociais aí não postou nada.

Não, isso eu não cheguei a fazer.

E.: E falar com alguém sobre a loja não falou, mais sobre a tua compra.

Sobre a loja sim. Falei com meu namorado, porque eu comentei o quanto eu gosto daquela loja né. O porque que eu comentei com ele, que acabei umas duas semanas depois retornando tipo, próximo à loja né, voltei pra Acate, que é onde ele trabalha, e aí ele assim, "ah, você não quer entrar aqui na loja, que eu sei que você gosta", eu falei "quero, só pra dar uma olhadinha assim". Aí eu falei né, o quanto que eu gostava daquela loja, tipo falei de novo da experiência de compra assim, que realmente foi positivo. Então acho que eu fiquei mais entusiasmada ainda depois da compra né, com a loja. Tipo aí parece que ficou mais...

E.: Intensificou.

É, exatamente. Aí tipo você tem um carinho maior pela loja porque a tua experiência foi bem positiva. Tipo antes assim, "ah, tenho vontade de entrar aqui". Mas depois da compra quando eu voltei, parece realmente um carinho maior. "Eu quero ir lá só dar uma olhadinha". Parece que você sente uma sensação boa assim quando vê a loja ou entra nela.

E.: Tá, tem alguma coisa que faria você ter comprado *on-line*? Tipo, alguma coisa do site, que se pudesse sei lá, fazer alguma coisa no site, ou ter uma informação a mais, um comentário, um...

Eu acho que não, né. Vamos supor assim, o preço tá bom, eles entregam, vem com o vaso incluso, sei lá, frete grátis, entrega em 24 horas, uma coisa assim, acho que por mais que tivesse vários outros benefícios, vantagens, ainda assim eu não iria comprar porque eu queria ver pessoalmente. Eu queria ter certeza de que é assim mesmo a planta, que ela combina. Porque a espada-de-São-Jorge eu não tinha visto antes né. Eu não lembrava como é que era e tudo mais. Então eu queria ter a certeza de ver ao vivo, ter certeza de que ela ia combinar na casa. Então eu acredito que não, eu não compraria *on-line*. Ainda mais por ser uma planta, então já tava meio desacreditada com as minhas pesquisas né, MercadoLivre tudo mais, de que não seria confiável realmente comprar sem ver ela pessoalmente.

E.: A compra foi no mesmo dia dessa visita?

A compra? Deixa eu ver, eu tenho foto aqui. Aqui, foi dia 3 de outubro.

E.: Tá, tipo foi umas três semanas depois da sua pesquisa. Você esperou assim pra comprar porque tava esperando oportunidade de ir na loja.

Isso, principalmente. De ir até lá eu sabia que teria que me dedicar um certo tempinho, depois do trabalho. Aí é mais por isso, eu tava esperando o momento certo.

E.: Não foi porque você queria pesquisar mais ou tava insegura. Foi por oportunidade.

Não, é, foi por oportunidade. E aí no dia que eu comprei que eu fui de meio-dia, eu realmente ia para Acate. Então eu aproveitei a oportunidade que eu ia tá do lado e "ah, não, agora eu vou lá". Tipo, não tem mais porque ficar esperando ou criando desculpa. Eu realmente precisava ir lá e nisso eu ia aproveitar e dar uma olhadinha na loja. Talvez se eu não tivesse gostado né, eu não voltaria final do dia. Mas como eu gostei mesmo, naquele momento, eu falei "não, final do dia vou lá comprar. De hoje não passa".

E.: Entendi. Naquela tua pesquisa que você fez *on-line*, aquelas lojas que você escolheu foi tipo você foi abrindo o resultado do Google.

Uhum.

E.: Tirando a Tok&Stok, que você escolheu especificamente a loja. As outras todas foram resultados da busca.

Isso. Não gostei de quase nenhuma. E nem fui pra página 2, abri praticamente todas da página 1. Aí eu vi que não tinha nada interessante, eu "ah, nem vou adiante".

E.: Entendi. Pesquisa só de vaso daí você nem fez?

É, não no Google. O que eu fiz no caso né, ali na Leroy Merlin que eu já tava aberto, vi que não tinha plantas, vou pesquisar vasos né. Aí não fiquei animada. Ou na Tok&Stok também. Da Tok&Stok até que foi um pouco mais influenciado pra vaso assim. Mas no geral eu não pesquisei especificamente no Google "vasos pra planta".

E.: A Leroy Merlin foi uma daqueles resultados que apareceu com o MercadoLivre. Foi.

E.: Tá, você fez vários passinhos que te levaram até hoje, como é que você tá sentindo aqui com a planta. Você consegue agrupar alguns desses passos e nomear em uma etapa? Dizer assim, "isso, isso e isso eu chamo de tapa tal, que eu fiz coisas semelhantes".

Mas você diz até comprar ou depois até agora?

E.: Tudo.

Tá. E essas etapas é mais sentimento ou eu posso nomear de qualquer jeito.

E.: Não, nomeia do jeito que você acha que faz sentido.

Tá, vamos pensar. Eu acho que a primeira etapa foi conhecer o produto. Não falando em preço, em realmente utilidade, especificações, que tipo, o que é, como é, como se cuida. Acho que essa parte de conhecimento do produto foi a primeira etapa e bem importante.

E.: Isso foi só *on-line*?

Isso, só *on-line*. E depois vamos ver. A etapa 2 foi ver preço, que é bem importante na hora que você vai fazer alguma compra. Ela que pode dizer se vai ou não adiante né. Então fui ter uma base *on-line* né, primeiro, que eu já tava ali fazendo a pesquisa sobre o produto né, a seguinte foi questão de valor. Mas ela teve a parte de ir na loja mesmo né. Entender, ou melhor, confrontar com o preço *on-line*. Que me ajudou super no processo de decisão de compra. Deixa eu pensar. Eu já pularia pra compra mesmo. Por mais que eu tenha comentado com outras pessoas, elas não me influenciaram a ponto de eu trocar de opinião ou realmente, "agora eu tenho certeza que eu quero isso". Eu acho que quando eu conheci o produto, vi o preço né, vi aonde que tinha... Talvez ver onde que tinha pode ser a etapa 3.

E.: Você que sabe, se junta ou se não junto.

Cancela. A 1 é conhecimento do produto, a 2 o preço, a etapa 3 é ver onde que eu conseguia comprar aqui perto. Acho que isso é bem importante, porque né eu não ia comprar *on-line*, já não tinha gostado logo no início, então a 3 é "tá, onde eu posso comprar". Então definir uma localização próxima pra eu conseguir comprar o produto. Que aí o perfeito né, a localização realmente que eu peguei e me decidi logo de início foi a mais perto do meu trabalho, que fica fácil pra mim, que eu já conhecia também um pouco como é que era o lugar, sabia que era grande, que tinham opções bem boas, parte de jardinagem. Então né, a etapa 3 foi definir. Aí eu ficava de realmente ir lá e confirmar as informações. Aí como eu falei antes né, durante a etapa 3 e 4 conversei com outras pessoas mas né, elas não influenciaram a ponto de comprar ou não comprar. Só compartilhei informação. Então a etapa 4 foi de realmente verificação do produto na loja física. Que ali eu me baseei né, no conhecimento, no valor e na localização, se eu queria ou não queria seguir com a compra. E logo na primeira tentativa eu me apaixonei, vi que o preço é muito melhor do que mostrava no site, os cuidados que a atendente me falou realmente batiam com a informação que eu li *on-line*, me ajudaram muito na escolha do vaso, enfim né. A primeira e a segunda etapa foi muito bem confirmada na loja física, que aí me deu mais segurança também pro que eu tava comprando e fiz a compra ali na hora e saí super satisfeita. Aí depois da compra eu também falo?

E.: Se você acha que foi uma etapa...

Etapas assim curtidão. Não, mas aí a etapa 5 é de realmente sucesso de compra né. Que eu vi, cheguei em casa, até hoje eu olho pra lá e não, "eu fiz uma boa compra, tipo algo que eu gostei e não me arrependo nem um pouco". Eu acho que essa finaliza né, todas as etapas.

E.: Ótimo. Isso aí que eu queria. Você só entrou em computador, não pesquisou nada em celular.

Não, foi só computador.

E.: E daí entre ir na loja ver o preço e na loja comprar foi tudo no mesmo dia né?

Na loja ver, sim.

E.: Daí ali você não pesquisou nada.

Não, já fiquei decidida. Que o que que eu poderia ter feito, na ida parei no Primavera, mas na volta eu era obrigada a passar na frente da concorrente, mas eu não parei na frente da concorrente. Eu já tomei a decisão de que eu ia comprar naquela lá e acabou. Poderia parar lá só ver quanto custa, ver as outras opções de vaso, mas não, super decidi que era lá.

E.: Legal. Daí você não visitou loja *on-line* e física do mesmo porque nem tinha, nem site direito.

É, isso complica um pouco.

E.: Daí encontrou preço diferente *on-line* e na loja física. A loja física foi mais barato do que *on-line*.

É, e *on-line* tinha algumas variações de preço. Tinha em torno de R\$70,00, tinha de R\$50,00, tinha de R\$120,00, mas daí eram tamanhos super variados que não condizem com o preço né, com as comparações que você fazia *on-line*. E aí quando eu vi na loja física foi perfeito. Tipo, a melhor versão, melhor planta que eu queria e um preço muito mais em conta.

E.: E como que essa tipo, discrepância de preços *on-line* te deixou? Tipo como é que você sentiu quando viu que tinha uma de R\$70,00 e uma de R\$120,00, tipo.

Eu me senti... como é que se diz, não assaltada. Um sentimento, eu me senti... tipo "mentiram pra mim". Não sei um sentimento.

E.: Enganada?

Enganada, isso. Eu me senti enganada, né. De quanto que às vezes você acha que por site é prático mas não é. Então eu me senti bem enganada. Eu olhei uma planta, eu tava esperando ser em torno de R\$50,00, R\$60,00, tipo na melhor das hipóteses. Quando eu soube que era R\$24,00, fiquei "gente, não faz sentido algum cobrar o triplo do preço" sabe. Então eu me senti bem enganada quando eu vi a diferença da loja física e da loja *on-line*.

E.: Entendi. E alguma vez você já pediu pra loja física fazer o mesmo preço da *on-line*? Se você achou o preço da *on-line* mais barato?

Nesse caso específico?

E.: Na vida.

A tá. Na vida. Deixa eu pensar se alguma vez eu já fiz isso. É que eu to pensando o que que eu comprei. Eu sei que eu já pensei isso. Uma das compras que eu fiz há pouco tempo, que foi uma bolsa térmica, que *on-line* ela era uns R\$20,00 e R\$30,00 mais barato. Eu pensei "nossa, vale muito mais a pena comprar *on-line*". Mas aí veio aquela questão, "mas eu posso levar agora", e as vezes R\$30,00 ou que seja R\$15,00 de diferença, o valor do frete. Então vai dar elas por elas. Eu posso até agora por R\$15,00, R\$20,00 a mais só que eu não pensei em falar pra mulher na hora. Tipo eu já coloquei a desculpa na minha cabeça né, mas talvez pela nossa formação, não sei, eu me coloquei no lugar da empreendedora, que lá no site era da própria marca né, ali a moça faz uma revenda. Então eu nem me senti no direito de pedir o valor igual porque a mulher sai na desvantagem.

E.: Você entendeu a situação.

É, que ela tem o preço né, o custo dela de colocar à venda um produto de revenda. Então eu nem falei nada. Mas poderia né, barganhar. Mas eu não ia conseguir. Por R\$30,00 eu não ia fazer negociação.

E.: E como você se sente quando encontra preços diferentes na loja física e na loja *on-line*? No geral.

Se a loja física for mais barato eu me sinto bem. Eu me sinto bem empolgada a ponto de querer levar. Às vezes nem por necessidade, mas “ah, a diferença de preço é tão boa, vou levar”. Né, dá essa vontade. Agora quando é o contrário aí realmente desanima. Tipo, “nossa, tá vendo, comprar *on-line* é muito mais barato, vale a pena, tipo é prático”. Mas aí entra as variáveis né, de quando que eu realmente quero, preciso daquilo, qual a diferença de preço, depende né, de item pra item assim.

E.: E quando tipo, a mesma loja tem preços diferentes *on-line* e na loja física.

Aí eu ficaria bem chateada. Frustrada. Me sentiria enganada. Né, porque se a mesma empresa né, aplica valores diferentes, eu ficaria bem frustrada e diria até que perderia a confiança tipo, naquela loja que tá cobrando um preço a mais. Tipo, ela está sendo injusta, tá querendo passar a perna em cima de mim, consumidora, então não confio mais em você. Eu acho que me sentiria assim na situação.

E.: Entendi. Você gostaria de que alguma coisa da tua jornada inteira tivesse sido diferente? Ou você acha que você alcançou o sucesso das etapas e foi bom. E foi tudo como o esperado.

Olha, eu acho que alcancei meu sucesso. Que até eu diria melhor do que eu tava esperando. Mas assim né, se a gente pudesse, ah, talvez iria em outras lojas né. Físico, pelo menos na concorrente na frente só para ter aquela certeza de que realmente fiz a melhor escolha. Mas eu não diria que isso influencia né, no sucesso ou não da minha compra, tipo eu to muito feliz, muito feliz mesmo. Não sei se se encaixa. Tipo né, eu não sinto que ah, ainda tem uma pulguinha atrás da orelha né, eu deveria ter passado lá. Eu não tenho esse peso na consciência. Tipo, nem um pouco.

E.: E como é que você percebe, como é que você julga assim, o comportamento dessas pessoas que pesquisam *on-line* e compram na loja física? Qual a tua opinião sobre esse comportamento do consumidor.

Que que eu acho. Eu acho que é um comportamento da qual a pessoa quer ter segurança. Não diria conservadora, mas que gosta de estar o mais perto possível né, da certeza e da segurança de que está fazendo a compra correta né. Ela não gosta de correr o risco, eu acho que essa é minha visão das pessoas que fazem pesquisas *on-line* e acabam comprando em loja física. Por um ponto né, de não correr o risco de comprar um produto e chegar Y. Né, de você se frustrar. Que eu acho uma coisa boa. Só que às vezes isso exige, por outro lado, um esforço maior. Né, a pessoa tem que ir lá, ela tem que dedicar um tempo dela, né, sair querendo ou não da praticidade, né, do fácil, pra ir lá investigar. Mas eu acho que se a pessoa realmente né, está na dúvida, ela não quer errar, ela vai submeter, né ela vai querer ir lá ter certeza de que é isso, estou contente né, minha taxa de sucesso, de certeza é bem maior.

E.: Esse fácil que você comentou é tipo comprar direto no *on-line* ou direto na loja física.

É. Exatamente.

E.: Saquei. E pro varejista? Tipo, pra loja.

Pra loja isso é bom também né. Porque, pensando agora mais de mercado e economia né, eles perdem muito, eles devem se sentir ... alguns mercados talvez até desesperados de que estão perdendo, pode cair o número de vendas.

E.: Isso do físico?

Isso, do físico. Só que por um lado... ah tá, mas aí não é como varejista. Eu ia falar como consumidora é bom pra eles melhorarem o serviço deles. Tipo, pra melhorar atendimento, de ser mais cordial, porque tem estabelecimentos que Deus me livre. Não foi a minha experiência, no caso, mas sabemos que tem estabelecimento que se você compra ou não compra parece que eles não tão nem aí, parece que não querem te fidelizar.

E.: Como que você acha que as lojas *on-line* poderiam reduzir esse comportamento?

Você diz reduzir o comportamento de que as pessoas...

E.: Só usaram elas pra pesquisar mas que vão comprar na concorrência física. Como elas podem reduzir isso? Será que tem como?

No meu mesmo que nem eu falei, pode me dar uma flor grátis, que eu ainda vou ficar meio assim. Que o cara tem que trazer muito bem ou tipo trazer na minha porta pra eu decidir qual delas eu quero e olha lá. Então no meu caso eu acho bem difícil. Deixa eu pensar o que que eles podem fazer. Ou pensando até no meu caso, porque é muito de ver pessoalmente. Talvez vídeos, tipo bem curtinhos assim, não no YouTube, porque aí é muita função também.

E.: Entrar em outro lugar.

É, entrar em outro lugar e "clique aqui no link para ver", não. Podia ter ao invés de imagem no site, faz um bumeranguezinho, sei lá, um vídeo curto de 10 segundos tipo mostrando ela meio que 360°. Deixa eu ver o que mais. Tipo em diferentes locais, "como você pode usar esta espada-de-São-Jorge. Ah, ela fica bacana na sala num canto". Ou "no meio você pode usar dessa maneira". Né, dar, como que se diz?

E.: Inspirações.

Isso, inspirações, dicas mesmo, pra te influenciar no processo de compra.

E.: E uma insegurança muito grande tua foi quanto a entrega, né? E daí como é que eles poderiam resolver?

O que eles poderiam fazer, pra eu me sentir mais segura né, pensando fora da caixa, mas mostrar tipo como é o transporte. "Ah, nós levamos as nossas plantas, sei lá, tipo numa gaiolinha fechada onde não corre risco de tombar, ela fica assim no nosso caminhão". Aí eu ficaria muito mais segura em falar "não, ela vai chegar inteira, não vai chegar tipo amassada, tipo jogada". Porque a gente compra às vezes livro, que vem numa caixa, que né, é um bem durável assim, de certo modo, e vem às vezes amassado. Eu comprei, sei lá, uma cadeira *on-line*, eu já tenho medo que vai vir quebrada. As vezes pode vir uma caixa de madeira, mas eu vou ficar com medo de que não vai chegar do jeito que eu gostaria. Talvez mostrando que tem um cuidado no transporte, que eles tem um transporte diferenciado pra que não quebre, aí eu poderia comprar. Tipo aí me daria mais segurança de que isso que eu tô vendo *on-line* deve chegar do jeito que eles estão mostrando na foto, não serei enganada. Só que aí óbvio que pra loja pode ter um custo maior em mostrar tudo isso né, ou ter um transporte especializado.

E.: Mas é isso que você queria, pelo menos.

É, exatamente. Ou talvez nem que fosse, sei lá, um chat ou meio de comunicação, "converse conosco agora mesmo pelo WhatsApp". Aí eu falo assim "eu tenho interesse em comprar uma espada-de-São-Jorge. Que tamanho que vocês têm?". Tipo, eu tive que ir numa loja física pra saber tipos, variações, preços e tal. Se tivesse WhatsApp da loja e a moça, sei lá, meio exagerado, mas se fizesse um FaceTime comigo, "ó moça, aqui a gente tem esse, esse tamanho, nesse valor, os cuidados são esses e tal". Praticamente o atendimento que eu tive na loja física ela vai me dar ao vivo pelo celular. Nossa, bem Black Mirror. Tipo o Primavera, eles não precisam nem fazer site. É só assim, ah...

E.: Fale com a gente.

Exato. É, divulga que você faz uma chamada de vídeo, tipo pelo WhatsApp "um especializado do nosso time vai lhe atender", pronto. Nem sairia de casa. Aí até repensaria se entrega é tão importante. Ou eu penso "não, pode deixar ali do lado que eu vou buscar".

E.: Ótimo. E você gostaria de ter visitado a loja física de alguma loja *on-line* que você pesquisou?

Não.

E.: Mesmo que não tem aqui, tipo, se pudesse.

Não, porque as lojas *on-line* que eu vi eu não tive uma boa experiência.

E.: Nem tinha direito o que você queria né?

É, exatamente. Não teve uma que "nossa, isso aqui é perfeito, quero". Até a primeira onde eu gostei da planta tudo mais, só que o site em si não era super atraente, as informações que

eles davam não me ajudava em nada. Só tinha foto e o preço, beleza. Mas né, de experiência no site em si, nenhuma. Até mesmo a Leroy Merlin né, que é bem famosa, não, acho que foi um dos que eu menos gostei do site. É, o site da Leroy Merlin parece sei lá, um atacadão tipo, não sei. Não gosto do site da Leroy Merlin. É que quando você vai com a expectativa, "ai, eu quero ver esse produto". Eles podiam botar uma foto bonita, não sei, aquele site falta um UX design assim, User Experience. Não é legal o site deles.

LUIZA

E.: Então você comprou as almofadas né?

Sim.

E.: Como é que você decidiu comprar esse produto? Quando eu te apresentei a pesquisa e falei "você tem que comprar um produto dessa categoria", como você escolheu a almofada?

Eu já queria comprar assim. Seria uma das coisas que eu compraria assim, sabe? Que eu acho que eu teria mais ... Que é um produto mais simples, digamos assim, que eu conheço e tal. Tipo, não me veio pensar "ai, quero uma um produto muito exclusivo assim", sabe. Não me veio nada na cabeça. Então era uma coisa que eu já queria então daí eu pensei que seria mais prático assim também.

E.: Tá você já queria, você precisava e se encaixava no preço.

Sim.

E.: Tá. E você já tinha pesquisado alguma vez sobre almofadas ou já comprado almofadas alguma vez?

Não, não.

E.: Nunca foi atrás de comprar almofadas.

Não, porque é uma coisa mais tipo de mãe assim. Minha mãe que me deu minhas almofadas que eu tinha. E daí não era também as estampas que eu queria e daí eu pensei "não, agora eu quero um almofada que eu escolha, né". Mais ou menos isso.

E.: Entendi. E quais eram as expectativas que você tinha em relação a tua compra? Pensando no processo como um todo, quais eram as tuas expectativas antes de começar a procurar, antes de ir na loja, como é que você achava que ia encontrar, como que você achava que ia se sentir?

Então, em relação à pesquisa *on-line* eu achava que ia ser um pouco difícil assim, por ser tipo almofada. Eu nunca tinha olhado antes também, então eu não sabia mais ou menos como que eles apresentavam o produto e tal. Não sabia se eu ia gostar tipo das estampas. E eu achei que numa loja física daí eu conseguiria ver ela né, tocar nela, daí seria mais fácil de comprar também. E eu não sei se já dá pra falar isso, mas na *on-line* eu, tipo, muitas vezes eu botava "eu quero almofada" e só aparecia a capa. E daí eu ficava "não, eu quero comprar almofada, não a capa". E daí isso que eu senti falta assim. Mas eu, tipo, eu gostei pelo menos. Minha expectativa era de ver modelos e tal, eu consegui ter uma noção bem grande na internet né, de modelo e tal que eu queria ver. Acho que essa expectativa foi suprida. E nas lojas eu achei que eu teria bastante opção. E na loja que eu fui né tinha realmente várias coisas, várias opções, daí eu gostei bastante.

E.: Então no geral deu mais ou menos certo, tua expectativa.

Sim, sim.

E.: Tá. Agora, eu não sei se você quer pegar no teu aplicativo, que eu vou pedir pra você me falar com suas palavras, me guiar no teu processo de compra, tudo que você escreveu no aplicativo, pra eu ir tirando as minhas dúvidas. Daí você vai falando o que colocou lá, passinho por passinho, e eu vou tirando as minhas dúvidas. Pode ser?

Tá, só que o aplicativo ficou no outro celular.

E.: Ah tá, mas eu vou te lembrando. Eu to aqui com as coisas, daí se você esquecer de alguma eu te lembro.

Tá. Eu acho que foi o primeiro... você tá com ele ali?

E.: To.

Minha primeira pesquisa eu joguei no Google né. Mais pra eu ver tipo quais sites iam aparecer e tal. Eu acho que eu joguei lá "almofada para decoração". E daí logo eu vi que apareceu um monte. Daí como tinha imagem do lado, que daí tipo tem sites que devem pagar pra aparecer a imagem do lado né, daí eu já fui nesse site que apareceu e me chamou mais atenção. E acho que era Mdecor a primeira que eu fui né?

É, Mdecor. Você falou que você viu os preços e a forma de pagamento.

Sim.

E.: Tá, você entrou nesse site porque era o que chamou atenção, que tava mais exposto com as fotinhas...

É, aham. E nele eu senti falta de tipo, de ele mostrar mais como que ia ser o produto assim. Tipo ele botava o que era mas não dava pra entender direito sabe, o tecido e tal, o tamanho assim. Acho que ele podia ter especificado melhor, em relação a isso. Daí por isso que eu não gostei muito.

E.: Você não conseguiu formar uma imagem do produto.

É. Por isso que eu não gostei muito. Acho que foi isso que eu falei né?

E.: Uhum. Ah, falava o nome do tecido mas você ficou tipo "tá, mas esse tecido é bom ou não é?" (leu as informações que ela escreveu no app).

É, eu não sabia qual era o tecido e tal.

E.: Tá, daí esse aqui foi o primeiro que você entrou?

Sim.

E.: Daí você tava no trabalho?

Sim.

E.: A data tá certa aqui?

Sim.

E.: Foi o único site que você entrou nesse dia? Não, entrou em mais um.

Não, não, eu continuei.

E.: Entrou na Leroy Merlin.

Ah tá, sim. Daí era um dos segundos ali também. E daí eu gostei bastante, que eles tipo já botavam mais coisas assim, "como usar tua almofada, qual cor você pode encaixar e tal". Eles colocaram um conteúdo a mais assim, além do que só almofada.

E.: Tipo inspirações.

É. Tipo primeiro mais modelos e também como usar e tal. Daí eu gostei. E eles também pediam pra você inserir teus dados já.

E.: A localização.

Localização, é, isso aí. Já pediram pra inserir a localização.

E.: Mas daí você viu se essas almofadas que apareciam tinham na loja física?

Vi, não tinha. Tipo a mesma cor assim? Você quer dizer mesmo modelo?

E.: É, tipo tinha como você ver se o que tinha no site tinha na loja aqui?

07:10 Não, não, não. Não tinha como ver. Não tinha. Tipo só tava assim "ah, compre *on-line*".

E.: Era pra comprar *on-line* mesmo.

É. Não, não dizia se na loja ia ter ou não. Acho que eles mais queriam saber a localização pra oferta, não sei.

E.: Daí você gostou porque te deu um conteúdo a mais.

Sim, era um site mais completo.

E.: E daí clicou especificamente na Leroy Merlin porque conhecia a empresa.

É, porque daí também é uma loja que tinha aqui. Daí eu pensei "se eu quiser alguma coisa posso ir na loja comprar né".

E.: Isso tudo era no computador, não era no celular.

Era no computador.

E.: Tá. Aqui a descrição do produto tava melhor, de tecido, ou foi mais ou menos a mesma coisa? De dimensão e tal, do produto.

Eu acho que eu gostei mais de dimensão do produto. Mas de especificação do produto não, era a mesma coisa acho.

E.: Assim, pensando em emoção, sentimento, nomear um sentimento, como é que essa, esse primeiro site te deixou? Como é que essas questões fizeram você se sentir?

No primeiro eu me senti mais confusa assim.

E.: Ficou confusa.

E também acho que foi nessa que teve a questão das capas, que daí eu botava que queria almofada e acabava aparecendo capa. Daí por isso que acho que eu botei negativo também, e por não ter entendido as especificações. Confusa eu diria.

E.: Diria confusa.

Sim.

E.: Isso aí, ótimo. Daí na Leroy Merlin...

Que que eu posso dizer. Tipo, eu fiquei mais confiante assim, do que ela me dava sabe. Dava para entender melhor.

E.: Ok. Isso aí. Daí esse dia acabou a pesquisa? Só entrou nesses dois sites do Google?

Isso, aham.

E.: Tá, legal. Daí começou a vir propaganda no Facebook.

Ai, sim. Ai que ódio.

E.: Tá, daí você me diz.

Essa foi a primeira vez né? Que eu falei.

E.: Isso.

E é da Victória Guerreiro?

E.: Isso.

Foi no Face mesmo. Eu já fiquei assim né "ai meu Deus, por que que tá aparecendo isso aqui?". Daí eu fiquei meio, tipo assim né. Ai, eu odeio quando acontece isso, que já aconteceu com outros produtos também. Mas daí eu entrei no site. O site bem legal, tá. As almofadas até de nó, que eu nunca tinha visto aquele modelo. Beleza. Daí eu não sei se eu botei legal, botei legal, né?

E.: Colocou muito bom.

Sim, mais em relação site. Mas daí depois começou aparecer muita coisa da Victória Guerreiro daí eu fiquei brava.

E.: A tá, esse aqui você tava olhando o site e apareceu Victória Guerreiro. Daí você achou legal as fotos que tinha na propaganda e entrou.

Sim, sim.

E.: Entrou, gostou dos modelos, você chegou a ver frete alguma coisa?

Não vi frete não.

E.: Daí nesse momento como é que você se sentiu? Tipo na primeira vez que apareceu.

É, essa aí ainda fiquei ok porque o site é legal, realmente o site era mais legal e tinha almofadas de compridinho também né, tinha mais modelinhos assim. Daí eu achei "ah, beleza, gostei do site e dos modelos".

E.: Se sentiu....

Que que eu diria. Tipo, me senti contemplada em relação a produtos assim.

E.: As opções que tinha.

É, opções.

E.: Legal.

Porque as outras ainda não tinham aparecido nada disso.

E.: Essas opções eram melhores.

É.

E.: Daí você pesquisou três dias depois porque deu um tempo no trabalho ou por algum outro motivo?

Não, eu tava mexendo no Facebook mesmo. No trabalho inclusive.

E.: Aí apareceu propaganda no Instagram também.

Sim, daí começou aparecer.

E.: Era da Victória Guerreiro?

É.

E.: Três dias depois da visita no site. Daí você já tava em casa?

Tava em casa. Sim, mas daí eu acho que eu nem abri pra olhar né.

E.: Daí o Face era no computador ou no celular?

Computador.

E.: E aqui o Insta, no celular.

Era no celular.

E.: Daí você viu a propaganda da almofada no Instagram e como que se sentiu?

Sim, daí eu fiquei "meu Deus, até no Instagram. Eles estão me perseguindo".

E.: Mas foi uma coisa mais positiva ou negativa?

Não, negativa. Foi negativa. Porque daí tipo eu já tinha entrado no site, sabe? Dela, da Victória. Daí eu fiquei "de novo, sabe? O mesmo site". Daí eu já não gostei. Não é nem pelo produto sabe, mas é mas porque eu achei invadido assim. Tipo eu me sinto meio invadida. Não é um negócio assim "nossa, olha só, o Instagram tá me proporcionando uma coisa legal, já que eu tô procurando". Tipo eu me senti ao contrário sabe. Mais ou menos isso.

E.: No outro dia de novo Victória Guerreiro.

É. E daí até depois que eu encerrei a compra na loja física ainda aparece. Muito.

E.: Ainda tá aparecendo.

Aham, tipo agora começou parar. Mas dela sempre aparecia.

E.: De novo da Victória. Foi o mesmo sentimento ou deu uma piorada?

Não, acho que o mesmo assim. Daí foi meio que tipo "ah, de novo isso" sabe.

E.: Daí você meio que desconsiderou, nem entrou.

Sim, daí não quis mais.

E.: Ok. Aí no Face. Agora Mdecor.

A tá, daí apareceu uma da Mdecor bastante tempo depois. Que eu já tinha pesquisado no site dela já fazia um bom tempo.

E.: É, já fazia uma semana mais.

E daí eu não gostei.

E.: Daí esse aqui você tava no trabalho no computador.

É.

E.: Daí aqui você já se sentiu pior do que antes?

Acho que não. Acho que foi igual. Ainda igual. Só que daí eu vi "ah, mudou o site. Agora mudou o site" haha. Achei estranho que eles demoraram pra mandar, tipo um alerta né. Foi quase uns 10 dias depois, mais.

E.: E nisso você não pesquisou mais nada né? Enquanto você tava recebendo publicidade.

Não, não. Daí eu parei de pesquisar.

E.: Mas daí porque não tinha tempo pra pesquisar...

Sim, e daí como veio da Vitória Guerreiro, tipo que contemplava bastante coisa, daí eu vi bastante coisa. Daí eu pensei "ah, de boa". Daí começou a vir um monte de propaganda, propaganda, daí eu não vi mais nada.

E.: Pela décima vez, propaganda da Vitória Guerreiro.

A tá, porque muitas vezes apareceu.

E.: Daí você tava em casa? De meio dia.

A tá.

E.: Daí também não gostou.

É, não.

E.: Tá, era só de almofada? Ela não fazia propaganda de mais nada.

Não, não. Eu não sei se ela vende outra coisa, ela deve vender outra coisa, mas tipo já aparecia a fotinho da almofada na propaganda.

E.: Daí você achou que já tinha coletado informação o suficiente.

Sim, sim. Já tinha coletado tipo dos modelos que eu queria, eu vi mais ou menos as cores e tal.

E.: Tá, daí depois...

Daí em relação a compra na loja física eu ia no Shopping Iguatemi que daí tinha mais lojas, mais opções né. Pensei vou ir olhando lá e ver. Pensei mais na Zara Home, que pensei "ah, onde vai ter almofada" né. E daí eu entrei na Milium por coincidência, tipo. Porque eu tava saindo da aula, daí eu pensei "vou começar a olhar as almofadas" e daí eu entrei lá e achei bem legal. Eu não esperava que tivesse lá. Tipo não é uma loja assim que você pensa "eu vou comprar almofada na Milium" né. Daí eu fui, não tinha tanto modelo, mas tinha várias cores assim. Que tipo, eu queria uma estofadinha, aquela camurcinha sabe, tinha lá. Daí como eu gostei bastante da cor amarela também pensei já vou comprar. E daí eu gostei assim. E daí eu também olhei os preços, na internet. Ah, na Mdecor eu fiz com o frete. Na primeira pesquisa eu fiz com frete, daí eu vi que tipo, era mais barato só que com o frete aumentava bastante assim. Daí bem no fim deu a mesma coisa que eu comprar na loja física. Mesmo preço, e eu acho que as amarelinhas tavam na promoção, é, tipo tava um preço melhor assim. E daí comprei lá mesmo.

E.: Entendi. Daí você foi no caso na Milium porque você tava ali perto...

É, eu tava perto. Pensei "vou ver se tem ali, já vou dar uma olhada tipo se tem modelo".

E.: Daí foi mais pra fazer uma pesquisa, tua intenção de ir.

É. Sim, porque eu realmente achei que não ia ter bonita ali. Eu pensei "ah, daí já vou pro Iguatemi". Que tava indo de a pé né. "E daí vou na Zara Home", que eu imaginei que teria tipo uma bonita assim. Daí eu acabei comprando ali mesmo.

E.: Tá, daí foi lá, comprou.

Comprei.

E.: Você tinha pensado em ir na Zara Home.

Sim.

E.: Daí você não chegou a pesquisar nada da Zara Home?

Não, na internet não.

E.: Você pensou na Zara Home porque era uma que você conhecia e era perto.

Sim.

E.: Entendi. E na loja você falou que você já sabia mais ou menos o tecido que você queria? Ou não, você viu e gostou tipo do camurcinha.

É, eu já queria. Daí como eu vi que tinha lá eu comprei. Tipo eu queria uma coisa diferente assim. E como era o camurcinha... Agora que você falando, eu não me toquei de tipo pesquisar no site da Zara sabe. Primeiro parece que quando eu pensei em site eu não lembrei da Zara. Tipo parece que é mais loja física eles, do que um site assim. Tipo daí quando eu pensei "loja física", daí eu lembrei "vou na Zara Home que deve ter".

E.: Nem te veio de pesquisar o site.

É.

E.: Tá. Site de entrar em algum, tipo de digitar um site no Google você não digitou né?

É, não digitei. Que tipo quando eu botei lá daí eu vi tinha a Leroy. Daí eu pensei "a Leroy tem aqui, tipo se eu precisar né eu posso ir lá". Mas não lembrei tipo de nenhuma loja daqui que eu poderia ter olhado. Tipo Milium eu jamais pesquisaria, porque eu não imaginei que tipo poderia ter assim *on-line*. Acho que por isso.

E.: Ta, daí como é que você se sentiu na loja?

Ai, bem feliz, bem feliz com minha compra.

E.: Daí você não pediu ajuda de ninguém, foi fácil encontrar as almofadas...

Sim, tava bem fácil, era a primeira prateleira. Porque daí eu pensei "meu Deus, a Milium é enorme né". E tipo toda vez que eu fui lá eu não achava as coisas que eu precisava. Daí eu só virei pro lado e tava na primeira prateleira. Daí eu já olhei tipo tudo, o preço tava bem exposto e tal. Daí eu comprei.

E.: Tá.

Bem fácil.

E.: Beleza.

Acho que era isso.

E.: Mas assim, por que que você parou de comprar *on-line*? Parou de pesquisar *on-line* e decidiu ir pra loja?

Eu queria olhar tipo como que seria a almofada, tamanho e tal. E ver preço também, tipo diferença de preço, que é importante. Que às vezes a gente acha que tá mais barato mas não tá, com frete não fica. E tipo já saí da loja com o produto na mão, né. Acho que seu eu fizesse tipo de novo uma compra assim, eu acho que mesmo assim eu iria numa física pelo menos pra dar uma olhada. Tipo no produto assim, ver mais ou menos.

E.: Se você não tivesse na pesquisa você acha que você realmente iria na loja física.

Sim, eu acho que sim. Ainda mais que almofada é uma coisa que o tamanho é muito difícil de achar, tipo de você saber como é que vai ficar sabe.

E.: Entendi.

E também uma coisa que pesa muito sempre quando eu vou comprar *on-line*, tipo não importa o que, é que eu não fico em casa. E daí pra receber o produto? Eu acho isso bem chato. Tipo antigamente, quando não tinha onde botar, botava meu endereço né, quando recebia qualquer coisa, era um saco. Porque daí toda vez que o cara ia lá eu não tava. Daí você tem que ir buscar na distribuidora, tipo onde fica guardado. Tanto que agora quando eu preciso comprar alguma coisa eu boto o endereço do trabalho né, que não tem como.

E.: Entendi. Esse foi um fator que tipo te desmotivou a comprar *on-line*?

É.

E.: E assim, pensando, o que faria você ter comprado *on-line*?

Eu acho que se tivesse tipo uma promoção de sem frete, um negócio assim. Acho que sim. Ou fosse um produto que eu já conhecesse.

E.: Tipo que já tinha visto numa loja.

E, que já tivesse visto, daí beleza. Mas acho que era mais isso.

E.: E como é que te deixaria mais segura em questão de entender tamanho. Como é que essas informações elas poderiam tá melhor expostas, pra você dizer "eu entendi como que é esse tecido, eu entendi o tamanho, eu sei como é que vai chegar em casa".

Como que poderia tá melhor organizado?

E.: É, como que eles poderiam expor o produto você acha.

O que tipo eu achei estranho é que daí eu olhava almofada eles botam uma foto dela sozinha. Daí você não tem dimensão nenhuma de tamanho assim. Talvez se eles colocassem

uma foto tipo num sofá, talvez ficasse melhor. Tipo ou do lado de uma menor sabe, daí coloca o tamanho da menor e o tamanho da maior. Daí fica mais fácil.

E.: Tipo botar uma referência.

Sim, acho que ficaria mais fácil.

E.: Porque as tuas inseguranças do *on-line* foi a questão da entrega e de não conseguir entender o produto.

É, do tamanho e às vezes o tecido né. E daí de tecido eu não sei. Eu realmente acho que eles poderiam... Tudo bem que as vezes você tem que colocar as especificações do produto bem certinho como ele é né, mas talvez uma descrição mais fácil, mais entendível, descrevendo elas. Tipo "almofada fofinha, com camurça, blábláblá, camurça não tão alta", tipo, né, um negócio assim.

E.: Com palavras comuns assim.

É.

E.: Não técnicas. Tipo descrever o poliéster.

Algodão eu sei o que é, mais poliéster é mais difícil hahah.

E.: Entendi, legal.

Ah, também se é fácil de lavar né. Às vezes tipo... Enfim, coisas assim. Mas do tamanho acho que é uma uma boa assim botar uma referência do lado.

E.: E daí se isso tudo acontecesse se você ia se sentir...

Mais segura eu acho, é. Eu ia entender melhor assim, o que que era o produto que eu ia comprar.

E.: Legal. Tipo você fez vários passos, passinhos da tua compra que te levaram até agora né. Você consegue agrupar passinhos em etapas e dizer assim "essa etapa eu nomeio de etapa tal e eu fiz isso e isso".

Eu acho que dá pra fazer etapa da pesquisa mesmo, que eu digitei no Google, primeira etapa, tipo pra ir conhecendo. Etapa pra eu me familiarizar, conhecer produto, ver quais sites iam aparecer e tal. E daí depois disso foi a etapa, digamos uma etapa dois que foi quando veio os dois site novos pra mim, veio pra mim né, não foi buscado mas veio até a mim.

E.: A Victória?

É, a Victória e a Mdecor.

E.: Ah tá, você não pesquisou a Mdecor no Google né?

Eu vi a primeira vez. Daí ele veio de novo. Daí a Victória era nova daí eu olhei mas a Mdecor já não era. E daí tipo uma terceira etapa que eu não queria mais, que tipo veio e irritou sabe. Não era mais coisa que

E.: Que te agregou.

É, que agregou mais. Tipo era o mesmo site. Talvez se tivesse sido outros sites, que eu não tivesse pesquisado ainda, daí talvez daria pra ter agregado mais.

E.: Daí a quarta foi ...

Depois foi só a Victória Guerrero.

E.: Sim, mas daí a próxima etapa no caso foi...

É, daí a compra finalizada.

E.: E depois da compra? Que que você fez?

Se eu pesquisei alguma coisa ainda ou não?

E.: Se você pesquisou, se você falou com alguém, se você postou foto, se você comentou sobre a loja, sobre...

Eu comentei mais com as minhas amigas tipo, "comprei uma almofada nova, gostei". Mas não sei se eu falei da loja, não lembro.

E.: Você comentou com quem?

Foi contigo e com três amigas que foram lá em casa.

E.: Daí você falou que você gostou?

Sim.

E.: Não postou foto nada.

Não, não postei.

E.: Daí da loja você nem falou nada?

É, não.

E.: Só pra mim.

Sim. Não postei foto nada.

E.: Não procurou nada na internet de como lavar...

Não sei se eu mandei foto para minha mãe. Não, não mandei pra minha mãe. Que geralmente quando eu compro alguma coisa eu mando foto pra minha mãe. Não, não procurei como lavar nada.

E.: E nem continuou comparar preço, só por curiosidade.

Não, só continuou vindo as propagandas mesmo.

E.: E daí você não clicou em mais nenhum anúncio?

Não.

E.: Continuou vindo propaganda da Victória só?

É. Quase que eu avisei pra ela que eu já tinha comprado.

E.: Entendi. Legal. *On-line* e física do mesmo varejista você não visitou né?

Não.

E.: Você gostaria de ter visitado alguma loja física de um *on-line* que você visitou mesmo que não tenha aqui? Tipo, você gostaria de ter visitado a loja física de alguma das *on-line*?

Eu queria ter ido na Leroy, tipo pra ver se lá... se era tinha as mesmas coisas e tal. Agora pensando bem, queria ter ido.

E.: E da Victória também?

É, eu não sei se eles tem física.

E.: Mas seria legal?

Sim, acho que sim. Porque acho que seria uma loja com produtos mais diferentes assim. Acho que mais seria uma loja de decoração mesmo assim, de coisinhas fofinhas. Não que nem a Leroy é mais de muitas coisas pra casa.

E.: Entendi. Daí você acha que os preços que você achou *on-line* e na loja física foram mais ou menos semelhantes?

É, era mais barato *on-line*, só que daí quando eu botei o frete tipo ficou bem mais caro. E daí na loja física eu achei que valeu a pena por não ter o frete. E também porque muitas eu olhava "é barato", daí de repente olhava "mas isso é só a capa".

E.: E daí você ainda teria que comprar o negócio.

É, e nem era a almofada inteira. Daí eu acho que valeu bastante a pena comprar em física.

E.: Alguma vez na tua vida você já pediu pra loja física fazer o mesmo preço da loja *on-line*?

Não.

E.: E como é que você se sente quando encontra preços diferentes na loja *on-line* na loja física. Pensando assim, que não seja a mesma marca, tipo a Leroy *on-line* e a Leroy física. Pensando como na tua pesquisa. Como que você se sentiu vendo que na loja *on-line* tinha um preço e na loja física outro. Foi uma coisa que fez você se sentir mal?

Não, pra mim faz sentido. Tipo eu sempre imagino que vai ser mais barato. Pra mim fez sentido assim. Eu achei até que na loja física ia ser mais caro ainda né. Achei que foi um preço justo.

E.: Legal. E se fosse do mesmo varejista que tivesse diferente na loja física?

É, daí eu ia me sentir meio prejudicada.

E.: Entendi. você não usou em nenhum momento o celular pra pesquisar alguma informação né? Só viu publicidade né?

É. É que eu procuro bastante coisa no computador. Tipo como eu fico bastante no computador e também eu gosto porque a tela é maior.

E.: E você assim, quando você comentou sobre a almofada com as tuas amigas, sobre a tua compra com as tuas amigas, isso fez você se sentir diferente, se sentir pior ou se sentir melhor? Ou foi meio que pra tua experiência não teve muita diferença.

Não, faz se sentir melhor. Tipo "to empolgada, olha o que eu comprei". Feliz.

E.: E daí conversando com elas parece que foi melhor ainda.

É. Sim. Com certeza.

E.: E comparando a expectativa e realidade, como é que seria uma compra ideal, num mundo ideal, se tudo de bom tivesse acontecido?

Pra mim a compra ideal, você diz *on-line* ou na física? Ou a pesquisa inteira?

E.: Tudo.

Seria tipo encontrar um site muito bom, que tivesse uma loja fica perto. Porque é difícil também encontrar uma loja física perto, que você tenha pesquisado e tal. Geralmente quando você compra precisa de alguma coisa rápida, você vai aonde tá mais perto né. Tipo, é difícil fazer uma pesquisa mais elaborada. Mas eu acho que ideal pra mim seria eu olhar uma coisa na internet, um produto ou um site massa e ter um bem perto de mim assim.

E.: Seria o mundo ideal.

É. Seria bem legal.

E.: Mas daí que informações você gostaria de ter *on-line*?

Eu acho que mais em relação ao produto e tal e preço né.

E.: E você gostaria que tivesse informação dizendo que que tem na loja?

Uhuh, sim. Seria legal, seria legal. O que tem na loja, tipo qual o preço, como que ele é e tal. Acho que seria isso.

E.: E daí na loja o ideal seria que...

Eu acho que tipo bem fácil de encontrar assim na loja. Que você não precisasse ficar procurando muito tempo e bem exposta também. Tipo que não tivesse guardado sei lá, mais exposto assim, que você conseguisse ver mais fácil.

E.: Pra você ir lá e se auto atender.

Sim, aham, é.

E.: Legal. E como você julga o comportamento dos consumidores que buscam informação *on-line* e compram em loja física? Como é que você avalia esse comportamento, você acha que é positivo ou negativo? Que é bom ou que é ruim?

Eu acho que é positivo, não tem porque não fazer né. Se é uma ferramenta que os consumidores podem fazer tipo pra pesquisar, acho que quanto mais acesso à informação você tiver melhor né. Tipo acho que não é uma coisa "ah, o comerciante vai sair prejudicado". Tipo uma coisa que vai perder o mercado do comércio sabe. Acho que é uma coisa bastante de adaptação e quanto mais melhorar a vida do consumidor, tipo faz sentido assim.

E.: Você acha que é bom pras duas partes?

Você diz pro comércio quanto pro *on-line*?

E.: É.

Sim, também facilita tipo o comércio. Porque daí as informações tão disponíveis né. Antes quando não existia isso, ainda sou da época que não existia haha, tipo quando a gente precisava de uma coisa tinha que ir de loja em loja, perdia um tempão né, pra comprar uma coisa. Agora não, você já tem, pode ter uma noção, comparar preço de lojas e tal. Acho que também ajuda o comércio, tipo as lojas físicas né. Também foi uma forma de facilitar a venda deles.

E.: E da loja *on-line*?

Eu acho que a loja *on-line* já tem o próprio benefício dela que é o que ela não paga aluguel, ela não paga funcionários, tipo digamos vendedores e tal e ela já tem esse benefício incluso sabe. Acho que sempre vai, sempre vai sair na frente por esse fato. Mas não acho que tenha prejudicado o comércio de qualquer forma. E acho que também é muito da pessoa também. Tipo a nova geração provavelmente não compra muito em loja física né, tipo já tá mais acostumado a olhar e comprar *on-line* e tal. Então acho que vai muito do que a pessoa mais gosta de fazer assim, ela gosta de comprar *on-line* mesmo, que acha que é mais prático e não vou perder meu tempo, tipo vai lá e compra. Acho que é mais questão de consumidor, tipo atender os dois consumidores sabe, os dois tipos.

E.: Perfis.

É, os perfis.

E.: você gostaria de falar mais alguma coisa?

Não, acho que era isso.

E.: Quanto que você gastou?

R\$113,00 deu.

CAROLINE

E.: Tá, então você comprou um buda.

Comprei um Buda.

E.: Mas a tua ideia inicial era comprar um espelho.

Uhum.

E.: E como você decidiu comprar o espelho?

Eu tava olhando o meu quarto, vendo o que eu não tinha no meu quarto e eu pensei "pá, um espelho", que eu sempre vou no banheiro. E eu compartilho banheiro. Eu pensei "ah, um espelho ia cair bem". Aí veio a ideia do espelho.

E.: Legal. Entendi. E daí você nunca tinha comprado espelho antes, já tinha pesquisado por espelho alguma coisa.

Nunca. Nunca.

E.: Entendi. Então agora eu vou te perguntar sobre todo o teu processo da compra. Você pode ir falando desde o começo, aquilo que você me escreveu, ou se você quiser pegar o teu celular pra ver aquele arquivo que você me mandou. Mas se você esquecer de alguma coisa eu vou te lembrando.

Tá.

E.: Eu só quero assim que você me descreva o teu processo, com as tuas palavras, e daí eu vou te perguntando algumas coisas que eu fiquei em dúvida, enfim.

Tá. Como um roteiro do que eu fiz.

E.: Isso aí.

Tá, beleza. Eu tava na casa de uma amiga e aí ela tava comentando que queria comprar alguma coisa. Não. Que ela foi na Leroy Merlin aquele dia. Eu pensei "ah, eu tenho que fazer a pesquisa de compra. Tá aí um local pra pesquisar". Aí eu comecei a pesquisar.

E.: Daí você comentou com ela o que você tá fazendo...

Contei, contei.

E.: Da pesquisa e tal.

Contei. Contei. Mas ela não interferiu na minha escolha. Porque ela não opinou não, ela só achou legal. Aí eu comecei a pesquisar.

E.: Aí você entrou no site.

No site.

E.: Você jogou no Google alguma coisa ou entrou direto no site?

Joguei no Google "Leroy Merlin", foi o primeiro que apareceu. Eu demorei pra encontrar uma informação, fiquei um pouco perdida. Não sei se é porque o modelo do computador é mais fácil no celular. É que no celular as vezes ele fica meio confuso, pelo menos no meu.

E.: E daí nesse daqui você entrou no celular.

Tudo eu entrei no celular.

E.: Todos?

Todos.

E.: Só celular? Não usou tablet ou outro.

Não.

E.: Tá.

Só celular.

E.: Daí lá na casa da tua amiga mesmo você já pesquisou.

Isso. Eh ... É que o design me irritou do site então eu já não cheguei muito de bom de humor com o site. Ele já me irritou um pouquinho e eu já fui alguma vez na Leroy Merlin e eu achei que o site ia ser bom. Mas não, não achei. Aí eu demorei para achar a parte de espelhos e eu acabei encontrando mas eu não gostei de nada assim. Dos modelos e que tinha no preço acessível. E eu não achei muita opção.

E.: Daí nem chegou a o olhar frete nada porque você não gostou de nada.

Não, não. Nada. Eu... Na real eu nunca, nunca olho o frete. Porque eu nunca tenho...

E.: A intenção de comprar.

A intenção de comprar. Porque eu dependo de um cartão de crédito. Eu não tenho um cartão de crédito. Quem tem é a minha mãe. E como é que eu vou saber se é bom ou não? Sabe? Porque na imagem é uma coisa. Não é uma imagem realista o suficiente pra me mostrar se é bom.

E.: Tá.

Aí a Tok&Stok, que foi no dia seguinte, eu gostei do site, achei bem bonito. Mas eu já tinha um pouco de receio de não encontrar nada porque eu sei que a Tok&Stok é cara. Mas achei agradável o site.

E.: E daí, como que você escolheu o site da Tok&Stok?

Eu já conhecia de cabeça, veio, sabe? Tipo, "ah, que local pode ter um espelho? Que marca que ... ah, a Tok&Stok".

E.: Daí você faz a mesma coisa que a Leroy Merlin, jogou no Google, entrou no primeiro site.

Google. Isso. Não fiquei confusa para encontrar e não achei cansativo. Foi bem simples. Eu encontrei espelhos bem legais que as vezes tem até no Pinterest, redondinhos assim. Gostei primeiro, mas aí quando eu vi o tamanho que era, era muito pequeno, aí eu fiquei "esse preço todo pra um negocinho que no 1,99 deve ter do mesmo tamanho". Só que não tão bonito e nem da mesma qualidade. Aí eu conseguia ver se tinha ou não na loja física e isso eu gostei muito. Fiquei muito feliz. Porque isso é muito importante, porque a Tok&Stok tem no Brasil todo. Aí beleza, diz tem no site, mas será que tem em todos? Aí falava que tinha. Eu gostei muito disso, mesmo que eu não tenha encontrado algo que "ah, é isso que eu vou na loja comprar", eu tava bem confiante porque a minha busca não foi não foi frustrada. Eu encontrei coisas no site, não era exatamente algo que eu compraria, mas eu não me decepcionei.

E.: Tipo tinha alguma coisa similar.

Tinha, tinha. E aí eu gostei. Então fiquei feliz e confiante. Mesmo não tendo encontrado. Acho que foi mais experiência que foi agradável assim, não teve estresse, então por isso fiquei confiante.

E.: Daí você comentou que você fez um print das que você achou legal.

Verdade.

E.: Isso você usou depois de alguma forma ou não?

Não.

E.: Nem chegou a olhar.

Não.

E.: Daí você também comentou do Pinterest. Você fez alguma busca de inspiração no Pinterest?

É que eu já tenho uma pasta no Pinterest que é só de arquitetura e decoração. E aí tem de tudo. E aí na minha cabeça, na minha imagem, tipo no meu banco de dados mental, eu já sabia que eu "ah, já vi isso em algum lugar, acho legal".

E.: Já tinha uma referência do que você achava bonito do que não achava.

Isso, por exemplo, o que eu vi na Tok&Stok é um que tá bem de moda que são aqueles espelhos redondos que tem alcinha de couro. Tinha desses, só que era tipo pra criança. Mas achei eles bem atualizados assim, desenho bem bonito.

E.: Mas daí você tava na casa de quem?

Aí eu tava na minha casa.

E.: Na tua casa.

Aí o outro dia, o outro dia não, mas aí foi mais pra frente eu lembro..

E.: Tipo dias depois.

É, foi, é, dias depois, dia de semana, que esses dois foi no final de semana, então tava com tempo livre assim né. Não tava na correria do dia a dia. Mas aí depois eu tava andando de ônibus, que eu sempre pego ônibus, aí eu passei na Madre Benvenuta e aí eu vi um local que tipo "ah, verdade, já passei aqui, já tinha visto", que é uma tal de Minuto Molduras. E aí achei, "ah, moldura", que aí eu pensei "ah, se eu não achar o espelho eu posso encontrar a moldura massa depois comprar um espelho futuramente de 1,99, fechou". Porque o que encarece, na minha opinião, é a moldura. Ou se o formato do espelho ele é diferente. Tipo, sendo redondo daí encarece pelo formado. Mas o que encarece mais é a moldura. Pensei ah, vou entrar no site. Aí chegando na UDESC, no meio da aula, que eu fiquei ... porque eu quando eu fico com algo na cabeça eu não consigo esperar muito, eu tenho que pesquisar. Então aí eu já fui pesquisar e aí achei bem fácil o site.

E.: Mas jogou no Google?

Uhum, uhum. Achei bem elegante assim o site, bonito. Porém eu não encontrei nenhum catálogo de itens. E aí eu pensei "ah, vou clicar no carrinho", que no canto do site tinha um carrinho de compra. Cliquei, falava que era carrinho vazio. Aí eu fiquei "tá, cadê os itens?". E só me mostrava uma descrição elegante. Talvez tivesse no site e eu não achei, mas tipo se eu não achei... Aí eu até fiquei na dúvida se não era um atendimento mais personalizado. Aí ao ter essa dúvida eu fiquei "ah, na real eu nem vou continuar procurando, que se é tão especializado então também não é para mim, porque deve ser bem caro".

E.: Mas daí você teve a ideia da moldura quando você passou e viu, lembrou, viu a loja. Antes você não tinha pensado "ah, talvez eu compre uma moldura".

É porque eu já tinha ideia de que ou eu queria algo mais modernoso de espelho, como o da Tok&Stok, que nem o do Pinterest, ou, ou algo assim mas clássico, aquelas molduras mais chiquetas. E no meu, e eu tipo meio que já tinha noção que seria muito caro um espelho com moldura super... Mas nessa Minuto, quando você passa de ônibus, dá para ver um pouco dentro. Aí eu vi que tinha umas molduras grossas, era arte que tinha, mas e aí acho que tipo ter visto a loja, tipo rápido no ônibus, me deu um start de que tipo hmmm, pode ser. E no próprio site deles, tipo, as únicas duas imagens que mostra de espelhos, tem uma moldura dourada que eu achei interessante. Aí, a partir disso, eu comecei a pensar em talvez uma moldura poderia me ajudar, poderia não ser o espelho mas sim uma moldura bacana.

E.: É, daí esse foi dia de semana, dias depois.

Aham. Aí esse aqui, dias depois, foi um pouco depois. Eu fui na... porque esse foi tipo durante a aula, foi uma situação que eu lembrei porque eu vi na rua. Aí depois, um dia em casa,

eu lembrei "ah, eu tenho que continuar a pesquisa". Então eu meio que me programei pra pesquisar. Aí eu me perguntei, "tá, onde é que eu pesquiso?". Aí eu comecei a pensar, "tá, que lugares eu sei que vende moldura". Que eu lembro que na minha cabeça tem locais com moldura. Aí eu lembrei de um local né, no final da Felipe Schmidt, chamado Fenix Decorare. Eu não sabia o nome pesquisei no Google e ali eu descobri o nome.

E.: Você pesquisou no Maps?

É, botei "loja de molduras centro". Aí eu vi qual que era na Felipe Schmidt e cliquei. Vi que tinha outros lugares mas por algum motivo eu não cliquei. Nem busquei. Mas eu lembrava que era uma loja bem bonita, bem elegante. Sabe essas lojas que você sabe que vai ser cara? Mas mesmo assim eu me arrisquei. Entrei. Aí eu me assustei muito com os valores, eram realmente muito altos. Até achei que pudesse ser algo de ouro, sei lá. Porque era muito caro, muito caro. Tanto que a menor faixa de preço que eu encontrei era... a, tipo R\$ 140,00. Era o mais barato que tinha. E era bem feio.

E.: E já tava acima (o valor).

Uhum. Aí, no mesmo... porque esse do Fenix Decorare se não me engano, foi num final de semana, assim, em casa. E aí no meio da semana minha mãe, que sabia também do que eu tava pesquisando, ela veio dizer "ah, vi no site das Lojas Americanas que tem uns espelhos, passar lá". Aí eu um dia fui e passei, que ela disse que tinha espelhos, eu não encontrei nada lá assim. Eu encontrei umas molduras de qualidade duvidosa. Aí eu fiquei "não, mas não tem nenhum espelho, como é que ela viu na internet?". Aí eu perguntei pra um atendente lá e ele disse que nem sempre vai ter na loja. E aí, eh, cheguei à conclusão que nem valia a pena ver em outras lojas (*físicas, da Americanas*) porque provavelmente não ia ter, de fato.

E.: E essa discrepância assim, entre o *on-line* e o físico fez você se sentir diferente em relação a loja, a marca assim, alguma coisa? Fez você olhar ela com outros olhos?

Tanto que não me deu vontade de entrar no site. Pra ver realmente se tinha alguma outra loja. Que minha mãe disse que não viu se dizia se tinha ou não na loja. Nem me deu vontade de pesquisar mais.

E.: Dai você ficou frustrada que...

Fiquei frustrada porque ela disse que tinha visto coisas legais a um preço bacana. E eu não vi nada disso ali. Talvez o site poderia tá informando que era só por frete, mas foi minha mãe que falou e eu nem senti vontade de ir atrás sabe.

E.: Daí você já tinha comentado com a tua mãe, nesse meio tempo você comentou mais com alguém? Da tua compra.

Meu namorado e o pessoal do meu trabalho eu acho. Porque no período da manhã também tinha uma menina que fez a pesquisa, a gente não tem contato, mas meio que eu acho que os colegas tinham noção de que tá rolando. Aí eu comentava assim, mas em nenhum momento tipo, até então, eles influenciavam. A única pessoa que influenciou até então foi a minha mãe. Né, tanto que ela...

E.: Que te fez ir até a Americanas.

Isso. Que pela sugestão dela eu fui. Aí um dia eu tava na, na Miliium aqui. Eu tava na aula eu precisava comprar uma coisa na Miliium, foi próximo, foram dias próximos. E sem intenção alguma de ver espelho, entrei na Miliium e pensei "ah, to aqui". Fui comprar uma vassoura eu acho. "Ah, vou ver se tem espelho". Aí me deparei basicamente com o mesmo esquema, mesmos itens da Americanas. Nada mais. Até olhei um relógio, de costas assim, "ah, um espelho redondo", não não, é um relógio. Mas, realmente não nada.

E.: Esse foi depois da aula.

Aí um dia eu fui no shopping com meu namorado. Ele foi fazer coisas dele aí eu fiquei vendo roupa enquanto ele fazia as coisas dele. Eu sei que ele foi na Imaginarium, foi em alguns locais e eu passei em frente da Zara Home. Mas naquele momento não, agora eu percebo, eu nem pensei na Zara Home. Porque eu tava vendo outras coisas, tava passeando. Alguns dias

depois de ter ido no shopping, eu pensei "tinha a Zara Home, nem entrei pra ver". Aí eu fui ver na internet, achando que eu não ia achar. Porque me falaram uma vez que a de roupa da Zara não tem na internet. Mas mesmo assim eu pesquisei no computador se tinha Zara Home. E tinha.

E.: Você diz no computador modo de falar, foi no celular?

Foi no celular. Achei mó sem graça. Não achei espelho. Só achei moldura mas achei bem básico assim, e muito cara. E o que tinha tipo na faixa de preço eram bem pequenos. Então nem continuei. E isso eu comentei com meu namorado, que, contando história... Não, mas daí foi depois. Aí teve um dia que eu ia, ia, eu tava no centro por causa do trabalho e aí eu tava, tava atrasada pra fazer as coisas e eu tinha que passar num sebo. Aí nesse caminho eu pensei, bá, já vou.. já que eu vou ter que caminhar pelo centro eu vou.., e eu tinha que buscar uma coisa que não tem nada a ver com a pesquisa, pensei "ah, vou ta com os olhos abertos pra ver". Aí eu passei rapidinho pela Deodoro, naquelas lojas tipo Koerich, Feirão de Móveis, só olhei assim para ver se tinha algum espelho rápido. Não vi nada, mas eu tava sem bateria. Mas eu olhei assim. Tanto que eu não registrei, que eu não vi nada. Mas eu passei ali, rápido. Aí depois nesse passar eu passei em frente de uma Casa China, eu pensei "ah, deve ter na Casa China". Daí eu não achei nada. Aí eu tinha que ir na direção do antigo terminal.

E.: Daí na Casa China você nem me pediu ajuda de ninguém.

Não, eu só entrei bem rápido. Literalmente só entrei. Até poderia ter na loja mas eu fui tão rápido que se não tava... se tinha além de ... tinha um corredor que tinha algumas molduras assim, meio feias e de má qualidade. Eh, mas se tivesse mais ao fundo, uma outra parte algo de melhor qualidade, eu não teria visto. Porque eu só fui ali e aí não achei, saí. E aí nisso eu me desviei um pouco da minha rota e fui pela Conselheiro Mafra. Porque daí eu pensei "ah, vou ver em 1,99, vai que". Fui, andei tinha até uns bonitinhos mas aí a qualidade era muito baixa mesmo, que não parecia que iria durar. Mas era tudo igual, todos eram iguais. Só tinha um ou outro diferença, aí nada para mim compensava. Que alguns modelos não era de fato o que eu gostava e ou a qualidade, então ...

E.: Daí você entrou em alguns 1,99?

É, passei acho que em mais dois. Tipo na Casa China, na Deodoro e depois, que é quase na Conselheiro Mafra, depois fui na Conselheiro Mafra. E eu lembro que eu fui em um da Conselheiro Mafra que é bem mais perto lá da Ponte de Papel que uma papelaria, um que é Mix, eu acho que não é 1,99, chama Mix Utilidades se eu não me engano. Eu entrei, até vi que tinha umas caixas, pensei até "podia ser uma caixa". Foi um segundo de pensamento que eu vi que a caixa tava em promoção e era bem legal. Mas eu pensei "ah, nada a ver". Tô querendo um espelho né. Mas eu achei muito irrelevante porque foi só um segundo de pensamento. Aí eu voltei para minha rota, que eu não tinha ideia de passar em 1,99 mas é só porque eu tava no caminho e pensei, e fui lá pro antigo terminal e pensei "ah, móveis usados né". Achei um, entrei, achei horrível.

E.: Fedido.

Fedido. Nem quis ficar muito, nem perguntar para moça direito se tinha ou não. Olhei, saí. E não olhei. Então a partir disso eu até tinha pensado em ir em móveis usados. Tanto que no Rio Tavares tem lugares, mas depois dessa experiência eu pensei que não queria ir. E aí eu cortei os móveis usados. E todo esse processo eu tava sem celular, mas foi no mesmo dia. Aí mais para frente, meio que eu já tava frustrada com tudo isso. Eu tava me sentindo frustrada, "ah, não to encontrando. Realmente não existe o que eu quero, acho que eu tô viajando". Mas aí um dia eu tava, aí sim, esse eu tava no computador. Tava no computador só que depois eu entrei no celular pra fazer o print da imagem. Então eu entrei nos dois. E aí eu tava estudando e aí eu pensei nisso eu pesquisei tipo, sobre meio que eu pensei "ah, molduras né, quadros", botei alguma coisa no Google e foi direto nesse site chamado o Rei dos Quadros. E pesquisei espelho, e ali eu encontrei um preço super bacana. Espelhos tipo, bem do estilo que eu queria.

Primeiro parecia que não era, mas aí quando eu, eu dava zoom na imagem mostrava que era o estilo que eu queria. Mas era no Rio de Janeiro. O que não me deixou frustrada, porque o que me animou foi encontrar isso, mostrou que o que eu quero eu não idealizei, eu não tô procurando algo que não existe, porque existem sim coisas que eu quero com preço na faixa de preço procurada. Então foi um ponto positivo e não negativo, por ser em outro local.

E.: Mas nem te passou pela cabeça em comprar e pedir o cartão da tua mãe emprestado, sei lá.

Não.

E.: Foi só pra você saber que existia aquilo que você queria em algum lugar do mundo.

Sim, sim. Porque eu, por um momento, pensei "ah, pedir do Rio". Mas daí eu penso "nossa, vai vim de caminhão, vai vir... não". Realmente não. É que acho que todas as coisas que permeiam, que tão em volta, todos os fatores, desmotivam. Porque se eu vou num local e só compro é bem mais simples.

E.: Você não entrou em mais nenhum site dessa tua pesquisa desse dia aqui? Que você jogou no Google "quadros..."

Não.

E.: Entrou só nesse e não salvou ele de nenhuma forma, tipo Favoritos...

Não.

E.: Nenhum site você fez isso.

Nenhum. Eu acho que eu tive, agora pensando, acho que eu pensei ah... Lembrei de novo do Fenix Decorare, do local, até pensei em "ah, vou pesquisar de novo para ver se eu encontro o local onde tem os produtos". Mas foi só algo que passou pela minha cabeça na hora da pesquisa. Porque se as outras lojas que eram elegantes já eram caras, mesmo que eu insistisse e procurasse, provavelmente ia ser cara e eu só ia me frustrar mais. Então nem continuei com o pensamento. E fui fazer outras coisas assim, não fui muito consistente nessa pesquisa. Tipo, na continuidade desse momento no computador. Porque eu já tinha conseguido o que eu queria, encontrar que existe assim o que eu quero. Aí um dia comentado com meu namorado sobre a pesquisa e tal, que ele já sabia, comentei da Zara Home que, que a gente tinha ido no shopping e eu tinha visto e nem tinha pensado. E ele comentou "ah, falando isso no shopping eu passei na Imaginarium, uma hora, e eu vi uns, uns jogos de... jogos de detetive, jogo da vida, banco imobiliário, que tinham embalagem retrô como se fossem fitas VHS. E tinha umas que eram muito bonitas, tipo nem pra jogar, porque eu tenho jogos, também ele comentou que eram bonitos de decoração. Que ele compraria de decoração. Até pensei "ah, Imaginarium geralmente as coisas são de decoração". Aí eu entrei no site para ver como era.

E.: Naquele momento mesmo.

É. A gente tava junto, a gente tava junto. Daí eu entrei, realmente eu achei muito bonito realmente pra decorar. Achei legal. E era exatamente o preço quase, só menos 10 centavos. Só que eu cheguei à conclusão que, que não se catalogaria como algo de decoração, sabe. Não, não achei porque eu ... meu namorado, talvez, ele usaria pra só decoração de fato. Eu sei que eu não usaria só como decoração, eu usaria também para jogar. Porque é legal pra levar pros lugares, então eu achei que não, não....

E.: Mas foi mais por isso assim, porque não se encaixou, porque...

Porque não se encaixou eu acho.

E.: Se não até talvez você teria comprado?

Mas aí eu acho que eu não compraria. Eu botaria ele num local no quarto que decoraria mas eu não deixaria ele sempre ali porque eu utilizaria ele para outras coisas. Então não achei que, que entrava no intuito da pesquisa. Então eu desisti. Fui ver espelhos outros e os únicos baratos eram como uns chaveirinhos assim. Aí eu fiquei não né, não é o que eu quero. Aí um tempo depois a minha mãe vem me comentar, que ela já tava me dizendo pra ir em lugares "ah,

vai em tal lugar, vai em tal lugar", só que eu não prestava atenção no que ela dizia porque não tava numa semana que eu pulava todos os compromissos que eu tinha, até médico, eu não queria saber. Aí ela só chegou e disse que tinha passado em duas vidraçarias específicas no centro e ela foi ver se tinha algo que eu gostasse porque eu comentei pra ela como eu queria né. Ela disse que não encontrou redondo e que com as molduras legais não tinha o preço que eu gostaria. Só que ela nem tirou foto. Aí eu fiquei feliz porque ela procurou, que tem uma parte que eu saberia que, se eu comprasse em outro lugar e talvez eu não gostasse tanto da peça, eu poderia me arrepender e pensar "ah, tinha a vidraçaria que ela falou pra eu ir e eu não fui por preguiça". Aí o fato de ela ter ido meio que eu achei legal. Mas aí eu tava bem frustrada com tudo isso, porque eu não tava encontrando, o tempo tava passando e aí eu tinha medo de o tempo ficar muito apertado e acabar comprando alguma coisa só para concluir a pesquisa e eu odeio isso, comprar por pressão é algo que me deixa mal, eu não gosto. Aí eu tava pensando nisso no ônibus e aí eu passei na Avenida Pequeno Príncipe lá no Campeche, na frente da Aquarius que é um 1,99 que tem lá desde que eu sou pequena, e aí eu lembrei "nossa, pera aí, o segundo andar desse lugar tá cheio de espelho". Eu lembro de ter alguma coisa assim, de ter coisa de decoração, vaso, poltrona e tipo eu lembrava que algumas coisas eram caras, quando eu via, mas tipo, porque para mim 1,99 tem que ser barato, então talvez não fosse realmente tão caro pros, pros R\$100,00. Pensei "ah não, vou passar lá". Mas aí eu pensei...

E.: Isso tudo você fez uma pausa assim, de ida até nos lugares. Enquanto que a tua mãe foi na Vidraçaria, enquanto que você pensou em ir na Aquarius...

É. Na Aquarius demorou bastante, porque eu tava frustrada, eu tava num momento que por eu estar frustrada eu nem me motivava a procurar. Podia tá passando uma loja de espelho do meu lado eu não ia tá ligada nisso porque eu tava desmotivada. Então eu não ia prestar atenção. Mas eu já tava pensando de, se eu não encontrasse na Aquarius ia ser a gota d'água e eu ia tentar buscar um outro objeto. Aí um dia a minha mãe tava por ali, eu tinha comentado também pra ela que eu ia pra Aquarius, que se não ia mudar de ideia. Que ela achava legal que eu comprasse um espelho, ela achava bacana. Passou lá e disse que teve espelho e comentou que tinha estátua também, que eu gostaria. Eu pensei "ah, estátua".

E.: Foi ali que você pensou em estátua, antes você não tinha pensado.

Porque antes, no momento, no início, a única .. quando eu tava pensando o quê que existe de decoração, quando eu pensei em sei lá uma estátua, só pensei em de jardim sabe? Que minha mãe acha mó brega. Não pensei em estátua tipo decorativa, sabe? Não pensei.

E.: E você nunca tinha comprado alguma antes? Decorativa assim? Já tinha feito alguma pesquisa sobre estátua decorativas?

Sobre buda.

E.: Você já tinha.

Já.

E.: Você gosta?

Eu gosto. E eu já queria há muito tempo. Só que eu já tinha desencanado da ideia. Porque meu pai sempre fala que o buda se visse isso, se Sidarta Gautama vi isso ele ia me dar um tapa?

E.: Se quem?

Se Sidarta, o buda, primeiro buda, visse isso ele achar ridículo. Porque não era para ter uma estátua dele. Era para você meditar. E também porque sempre que eu encontrava ou era feio ou era muito caro. E quando eu queria comprar um buda, eu só tinha sei lá, R\$15,00 pra eu comprar eu comprar um buda, só tinha um buda gordinho, e eu não queria o buda gordo, eu queria o magrinho. Aí eu comecei a pensar "ah, pode ser uma estátua". E podia ser qualquer outra estátua bacana, podia ser até um dragão. Só que aí eu pensei, "ah, uma estátua". Aí eu comecei a pensar na estátua, mas aí ela falou pra eu ainda ir lá porque tinha espelho. Então a minha meta é "não, vou lá ver o espelho".

E.: Foco.

Espelho. Se não tiver não. Mas em paralelo mesmo assim, eu não tinha tempo para ir pra lá. Porque sempre eu saio do trabalho passava por lá já tava fechado. Então tipo se talvez ele estivesse mais aberto eu teria ido lá ver, antes. Mas aí em paralelo eu comecei a pesquisar no Instagram lojas esotéricas que eu lembrava assim, perguntei pra uma amiga minha que gosta de incenso. Ela me falou essas três. A Pado In eu já conhecia, que é ali no centro. Já tinha entrado.

E.: Aí você entrou no Instagram específico dessas aí porque tua a amiga te deu a indicação.

Uhum. Uhum. E a Pado In eu já tinha entrado há muitos anos lá. Tinha uns aliens na entrada, então eu lembrava dos aliens. Aí eu entrei tipo um dia, tava no trabalho, que é bem perto do trabalho, é na mesma rua. Eu pensei "ah, eu sei que eu quero o espelho mas vamos lá dar uma olhadinha". Quando eu cheguei lá eu fiquei "que massa". Tinha muita estátua, muita pedra, também porque eu pensei também que poderia ser aquelas pedras de quartzo, né, bonitas. Que eu queria também, poderia ser. Aí eu fui ver e tinha várias coisas.

E.: Aí você tava com a tua amiga na loja?

Não, sozinha, sozinha. Aí eu gostei, fiquei bem maravilhada. Aí tinha uma estátua sic tipo de R\$100,00 que ela era bem bonita assim, me chamou atenção, só que eu sei lá o que que era, tipo era um símbolo assim, só que assim eu fiquei "vai que isso aí é algo ruim, ah não". Aí eu já não ... Tinha as pedras, beleza, com o preço, mas eu não tava muito convencida sabe, que eu ainda pensei "não, tem o espelho". Mas aí antes de ir, e aí tinha vários budas assim, só que tipo eram maiores, tipo grandes e tipo eu tinha visto o preço de um buda ali e ele era bem caro. Porque ele era bem grandão. Aí na minha cabeça achei que ia ser isso. Mas aí antes de sair eu vi um de madeirinha ali, menorzinho. Eu pensei "ah, é esse". E vi e era exatamente o preço, eu fiquei "não, não pode ser". Aí começou aquela coisa, "nossa, eu sempre quis um Buda de madeira". E por que ele não era, ele não era perfeito, ele era um pouco tortinho o nariz dele. Mas assim, eu gostei entendeu. Eu pensei "não, não, vou lá na Aquarius". Aí eu voltei pra trabalhar, já tava atrasada, e comentei isso para minha mãe. E a minha mãe achou o máximo disse "se você quiser vai". Aí eu fiquei "não, não, vou trabalhar". E aí quando, na hora de sair, eu disse "tá mãe, vai comigo". Aí a gente foi lá, eu ainda tava um pouco em dúvida. Eu quase peguei uma lua, tinha uma lua também. Eu pensei "ah, a lua é uma luminária talvez eu use mais uma luminária do que só uma estátua". Também pensei essa funcionalidade. Que uma estátua não é funcional como um espelho e como outras coisas. Mas aí eu pensei, "bá, que outro momento eu vou me permitir comprar uma estátua, algo sem funcionalidade, que é meramente estético". Né. Aí eu achei "não", acho que daí eu fiquei bem empolgada. Naquele dia, aí eu comprei ele.

E.: No mesmo dia. Só que em outro horário.

No mesmo dia. Aí eu fiquei, eu lembro que eu tinha que jantar mas aí eu não queria jantar porque eu tava arrumando como decora ele e onde eu deixei. Aí eu botei até a foto de onde eu deixei ele.

E.: Nossa, ficou lindo.

Ficou lindo legal né. Aí do lado tem várias... tem lápis de cor e tinta. E aí antes naquele lugar tinham outras coisas que eu tanto modifiquei para ter um lugar bonito para ele. Ainda acho que eu vou melhorar ele, para combinar, um local. Mas eu fiquei muito feliz. Só que eu fiquei um pouco, receosa se eu realmente tive uma boa escolha no sentido de "e se eu tivesse ido na Aquarius e encontrado O espelho?". Eu nem me dei a chance de ir, esse era o plano principal. Mas aí com o tempo eu pensei que eu realmente gostei do Buda. Poderia sim ter o espelho que fosse, mas a escolha que eu tomei foi aquela. Foi um pouco impulsiva, não tanto porque eu ainda fui trabalhar, pra pensar e pedir a opinião de alguém que eu acho que é válido, no caso a minha mãe. Mas ainda assim eu senti que eu fui um pouco impulsiva, porque eu tava há muito tempo com o mesmo plano. Mas eu não sei se tanto, que aquele plano já tava se mostrando falho né, não tava encontrando em nenhum lugar. Aí o tempo passou e agora eu

gosto muito dele, eu fico mostrando, as vezes vem gente lá em casa "ah, meu novo bebê". E eu to feliz com a compra.

E.: Legal. E daí tu, depois você não foi na, na Aquarius.

Não, nem quis ir. Uma vez fui numa farmácia, que é do lado, e aí até pensei "ah, eu vou lá... Não, não vou. Não".

E.: "Vai que tem".

É, por curiosidade né? Mas eu pensei, não. Vai que eu acabo... melhor não saber. Melhor não saber. Vai que tinha. Melhor não saber. E aí... Mas eu to bem assim. Pode ser que tivesse ali o espelho da minha vida, mas eu não vou saber... se eu não souber não vai me incomodar. Então é isso aí.

E.: E daí não chegou a postar foto em rede social, nada.

Sim.

E.: Postou?

É, a foto que eu coloquei no arquivo, do Buda, postei no meu Story. Só que tava escrito 'meu novo bebê'.

E.: Mas daí não postou a loja que você comprou nem nada.

Só postei o produto. E eu comentei pras minhas amigas que eu comprei na Pado In, quem me perguntou. Duas amigas perguntaram só, que elas comprem incenso, aí gostam dessas coisas, aí eu falei que era na Pado In. E elas "ah, tá", já conheciam.

E.: Você não falou se a tua experiência foi legal, ou ...

Não, porque elas já conheciam.

E.: Legal, tá.

Até uma delas foi tipo a que me indicou a loja, então.

E.: Ah sim, daquele do Instagram lá. E não começou a vir publicidade no Instagram depois que você pesquisou?

De espelho totalmente.

E.: É?

Muito, demais. Demais, tempo inteiro. Mas eu nem me incomodei tanto porque eu já tô acostumada né. Qualquer coisa você pesquisa hoje em dia aparece. Talvez não necessariamente espelho, mas coisas de decoração. Sabe, às vezes aparecia móveis de não sei o que.

E.: Aparecia onde?

Nas propagandas que tem em sites. Se eu vou num site de sei lá, qualquer site assim, tipo pesquisando sobre marketing, por exemplo. Aí eu vou num blog que tá falando, no lado vai ser alguma propaganda. Mas eu nem dei muita atenção, porque acontece isso com tudo então meio que aprendi a bloquear um pouco isso.

E.: Daí nas redes sociais não veio nada?

Veio. Acho que veio.

E.: De espelhos também e decoração?

Veio promoção de loja em loja em que tem espelho, em patrocinado. Mas nem prestei muita atenção. Mas eu lembro, é verdade, apareceu.

E.: Tá.

Mas aí eu não sei se foi por isso ou porque meu namorado me mandou um link de um armário que ele queria comprar. Sic E eu só vi. Pode ter sido do espelho ou porque eu cliquei no site que ele mostrou. Então eu não posso dizer exatamente que foi por isso.

E.: Entendi. Então assim, você fez vários passinhos né, que te levaram até a tua compra enfim, a como você tá se sentindo agora. Será que você consegue agrupar alguns desses passos e dizer assim "esses passinhos pertenceram a etapa que eu chamaria de etapa X". Você consegue nomear as tuas etapas de alguma forma?

Eu acho que eu posso dizer tipo, teve um período da sondagem, que eu sondei. Que inclui eu ver o que tinha. Foi mais os sites iniciais. Depois as primeiras vezes que eu fui na rua, aí eu

me deparei com ... nem sempre o tem internet eu vou ter na loja. Acessível. Sondei preços, que eu não fazia ideia. Então eu acho que eu vou chamar de momento de sondagem esses primeiros sites. Aí depois acho que o ato de ir em... quando eu fui no 1,99 já era mais Eu já meio que, eu já pulei da sondagem pra um pouco de, do desespero assim, que eu procurava em qualquer lugar assim "ah, eu vou no 1,99". Então não tive... Fui de sondar pro desespero de não tá encontrando. Então acho que o fator é ... imediatismo... É teve muito ver comigo né. Mesmo que teve bastante tempo eu já, eu já fiquei frustrada. Não tive um período neutro. Ou eu tava empolgada vendo, já me decepcionei, por um pouquinho e já tava ... sempre nos extremos assim sabe. Sic. Porque tinha muita expectativa com as coisas. Posso dizer isso. E eu... mas eu... que eu consigo mais me identificar mesmo foi do momento da frustração que eu percebi que talvez estivesse insistindo em algo que não era para mim, que no caso o espelho. Que foi o momento que eu já pensando hoje talvez não fosse isso de desistir, momento de... Quando eu percebo que eu comecei a não me prender tanto na escolha do espelho, foi então que apareceu uma nova dica para mim "ah, posso querer outra coisa". Mesmo que tenha vindo de outra pessoa. Porque minha mãe, agora não lembro mas tipo no início, quando eu tava sondando o que eu queria, se eu queria um espelho, eu comentei com ela. E ela até comentou "ah, pode ser um espelho, pode ser ...", ela citou coisas. Mas eu só ouvi o espelho, porque era o que eu queria ouvir. Então acho que é ponto de virada, eu posso dizer, foi quando eu comecei a perceber que, aceitar que talvez o meu plano não tava dando certo e me abrir a outra oportunidade. E aí, aberta essa oportunidade, me permitir sair um pouco do plano e aí me apaixonar por alguma coisa. Então eu posso dizer "momento criando um plano", tipo o momento do plano, me decepcionando com o plano e aí a abertura pra outras possibilidades e não só me prendendo na caixinha, quando abro, saio da caixa, aí aparece uma oportunidade e eu peguei ela. Não sei se eu peguei por impulsividade, mesmo que eu esteja feliz com buda, eu também sou uma pessoa eu vou me esforçar pra gostar do buda. Talvez mais do que ... talvez eu esteja me forçando a gostar mais do buda. Talvez não seja tão natural. Talvez eu esteja intensificando essa vontade, então eu não sei se foi impulsivo ainda o buda. Por isso que eu botei que foi semi impulsiva a compra dele. Porque eu queria alguma coisa, quando eu decidi que não tava mais dando com o espelho eu já me prendi direto. Não foi um período de pesquisa, de ir nas lojas. Tanto que eu só fui em uma loja de buda, coisa que eu não fiz com o espelho. Então acho que posso dizer isso. você entendeu?

E.: Entendi. Daí essa sondagem inicial que você comentou você fez tanto na *on-line* quanto na loja física e depois o momento de desespero foi mais na loja física né.

Isso. Porque daí eu percebi que nem sempre a *on-line* tem, tem...

E.: Não é a mesma coisa da loja física.

Não, não é a mesma coisa.

E.: Interessante isso. Falando dessas etapazinhas que você comentou, você considera que você alcançou o sucesso dessas etapas.

Não.

E.: O que você esperava que tivesse sido diferente no teu processo? Comparando expectativa e realidade.

Eu achei que teria mais opção. Achei que a minha escolha não seria... seria opções legais e ter que escolher uma mais legal. E não aconteceu isso. Achei que eu ia... a minha decisão ia ser no melhor produto, o que não ocorreu.

E.: Entendi. Então a tua expectativa era encontrar diversas opções pra escolher entre elas e não foi o que ocorreu.

Isso.

E.: E daí os preços que você encontrou na loja *on-line* e na loja física era mais ou menos semelhante? Falando de espelhos, que buda você nem chegou a comprar.

É porque eu não vi muito espelho em loja física. Não vi nenhum. Tanto que os que eu vi, porque o ponto é que na loja *on-line* encontravam ou mais caro ou coisas feias que eu nem via na loja física. A loja física não via muita opção, não vi. Talvez se eu tivesse ido na vidraçaria que a minha mãe foi. Mas eu já tava desmotivada, talvez eu teria encontrado algo que ela não viu ou que ela nem sabia que eu poderia gostar. Porque também às vezes minha mãe não, minha mãe nem sempre acerta meu gosto. Mas eu já tava inclina, desmotivada, e eu já não queria ir no local, ir até lá pra... Eu só uma pessoa que, apesar de preferir pessoalmente, eu tenho um pouco de vergonha pra comprar. Por isso eu gosto de já saber o produto na internet, que eu já tô segura e aí eu sou menos enganada. Eu não consigo dizer muito não, me sinto meio como se eu tivesse sendo ofensivas se eu digo não. E eu acho isso errado, que eu já vendi, e eu não vendia nesse jeito. E muita gente vende nesse. Por isso até acho engraçado que eu não compre nada na internet. Por esse perfil meu faria mais sentido, mas eu acho que é mais a questão que eu também sou ansiosa então eu vou ficar matutando "ai, eu comprei, tá vindo, quando vai chegar. E será que vai chegar o que eu não quero?". Tem gente que adora a experiência de chegar no correio e ver "ai, vamos ver se chegou". 50:47 É ou não é? Como será que é? Eu não, isso me incomoda, faz mal, fico ruim. É um outro tipo de avaliar a situação.

E.: Mais daí você prefere ir em lojas que tipo te deixe livre?

Com certeza.

E.: Que não tenha um vendedor ali.

Com certeza.

E.: Não te incomoda o fato de não ter o vendedor ali pra ...

Não, prefiro bem mais. Mas que tenha se eu precisar perguntar. Que não seja tipo "ah, tenho uma dúvida aqui e não tem ninguém".

E.: Você já chegou a pedir alguma vez, na tua vida, que uma loja física fizesse o mesmo preço do *on-line*?

Não.

E.: Não é uma coisa tua, que você expressa.

Não.

E.: E como você se sente quando encontra preços diferentes *on-line* e na loja física?

É que eu meio que eu já sei que na internet vai ser mais barato, eu já espero isso. E eu não me foco muito no preço. Porque eu, eu, eu vejo mais o, o modelo, se tem o que eu gostaria. Como um parâmetro. E não de valor. Talvez se eu sondar, aí... É que eu acho que nunca me aconteceu de fato, algum momento em que... Pá, muito diferente o valor. Mas obviamente você fica um pouco chateada. Mas nada muito monstruoso, que eu não tive essa experiência muito grande. Tive... Na real que eu não tive na pesquisa porque não encontrei os espelhos que eu queria, então...

E.: Entendi. Não é uma coisa que te frustra assim, muito.

Nunca me aconteceu assim de fato. Então não posso dizer. Provavelmente sim né. Porque se eu realmente... Pensa comigo, vi no site, gostei, tô indo lá, confiante de que eu vou conseguir lá e não é, pá, muito triste isso. Quando você acha que é um preço né. Acho que é sempre assim, que nem quando você vai comprar um produto e tá com uma etiqueta e na real era outra. Ou você leu embaixo na gôndola, aí você leu mas na real você leu errado. É o que sempre acontece.

E.: Aí você fica com aquilo na cabeça e se frustra.

É, até pra compra, sei lá, lencinho umedecido. Aí você vê "ó, ta em promoção, uau. Não pera aí, ta em promoção o menorzinho. A mesma marca." Eu fico frustrada nesse ponto. Eu fico. Então acredito que na internet se acontecer isso eu vou ficar também.

E.: Entendi. E como é que você percebe esse comportamento dos consumidores, de pesquisar *on-line* e comprar em loja física?

É que é assim. Até esses dias eu tava discutindo com namorado sobre esse tipo de assunto, porque ele, pra ele o futuro é o e-commerce. Tanto que ele quer abrir e tal. Porque ele prega

que quanto, que o que estressa as pessoas é a locomoção pros lugares. Quanto menos você se locomover pra ir pra um local melhor, você tá na sua zona de conforto. Só que quando você começa a ter e-commerce, você tira tipo sei lá, você não tem contato com pessoas. Eu já trabalhei com vendas, eu gosto de ter contato com pessoas. Mesmo que alguns vendedores me frustrem e eu não goste de ter eles. Mas eu penso pelo outro lado, porque eu já tive, estive do lado de quem trabalha. E precisa ter emprego pra essas pessoas. Se todo mundo começar a não agir assim a gente vai tá que nem a loja da Amazon, é da Amazon eu acho, que você entra e é um supermercado que não tem ninguém. você faz tudo sozinho. Mesmo que eu goste de tá numa loja e tá sozinha, eu vou ir no caixa e eu vou pagar pra alguém, vou falar com alguém, você ter uma brincadeira. Eu só não gosto de ninguém me convencendo a comprar alguma coisa. Porque aí as vezes eu posso comprar algo que eu não quero, por medo de dizer não ou por simplesmente ser iludida. Então acho que... não acho ruim, só acho que eu posso tá perdendo boas oportunidades comprando coisa... por não comprar coisas na internet. Coisas mais baratas, que não tem aqui. Que é o que eu escuto às vezes e até me pergunto. Posso estar perdendo boas oportunidades. Mas a minha compra sempre é mais segura, sempre.

E.: Mas você se sente feliz com...

Me sinto, me sinto segura. Me arrependo menos. Sei que o que vai vir... a roupa é do meu tamanho, por exemplo. Não entendo pessoas que comprem sapato pela internet. Eu queria, porque daí tem modelos bem legais, que é mais barato mas... Conheço amiga que já comprou e não tinha nada a ver. Mas é isso aí. Quem sabe um dia eu, meu namorado muda... os pontos deles são convincentes, mas por hora não. Eu gosto da, da segurança. Da... de ter certeza da escolha. Eu gosto de ver todas ... Eu sou bem conservadora no aspecto da compra.

E.: E pras lojas, você acha que é positivo ou negativo? Esse comportamento da pessoa que busca *on-line* e compra na loja física.

Se elas não decepcionarem o cliente sim. Se elas tiverem tipo, se ela, se elas tem esse site e elas não gerarem expectativas que não são tipo, supridas no cliente, por exemplo no site tipo Americanas. Pra Americanas foi negativo. Por que... eu não vi, mas minha mãe falou que tinha várias opções, beleza. E se eu tivesse visto, mesmo que tivesse sido eu, fui lá e não achei. Eu não vou mais voltar a clicar lá, no site da Americanas, não vou mais levar ele em conta. Se tivesse espelho eu poderia não gostar, mas eu sei que tem, então confiaria no site e voltaria ir na loja também. Acho que aí, não só a questão de "ah, não vou entrar mais no site", mas eu nem vou levar tanto em consideração como uma loja boa a Americanas. Tipo ela perde um pouco no ranking, entende? Não sei se ficou claro.

E.: Faz sentido. Você gostaria de ter visitado a loja física de alguma outra loja *on-line*?

A Leroy Merlin. Queria mesmo. Porque o site foi uma porcaria, mas eu sei que é uma loja boa. É francesa né, então é bom hahaha. E a Tok&Stok até pensei em marcar uma ida. Só que eu já sabia que eu ia me frustrar e ... Tanto que a Tok&Stok não, não, mesmo vendo o preço ruim, eu sabia que... Tudo, tudo tem a ver com expectativas, quando eu não tinha uma expectativa, tipo quando ela é suprida e ainda é excedida, ótimo. Mas quando ela não era suprida, eu ficava mal. Mas quando era neutro, como é o caso da Imaginarium, que eu fui sem compromisso, fiquei indiferente e até a Tok&Stok, fiquei animada porque era o início da pesquisa, mas eu também não fiquei frustrada por não ter o que eu queria porque eu já sabia que na Tok&Stok eu só veria pra, pra minha sondagem. Não pra de fato achar o meu produto. Por que a Tok&Stok é cara.

E.: E esse do espelho dos sonhos você também gostaria de ter ido na loja física. Num mundo ideal.

Sim, com certeza. Com certeza, teria comprado talvez.

BÁRBARA

E.: Então você comprou esses enfeites para o teu quarto.

Isso, eu comprei os passarinhos e comprei mais uns 3 budinhas que eu não bati foto.

E.: Entendi.

Mas lembrei isso agora, inclusive, que eu vou.. eu pensei que eu tenho que bater foto. Esses aí é o que eu, o que eu mostrei para minha irmã, sabe.

E.: E como que você decidiu comprar isso? Quando eu te falei “você tem R\$100 pra comprar um objeto de móveis, decoração ou ferramentas”, como é que você chegou até esse produto?

Ai é difícil né, porque assim ó, primeiro eu queria tipo reformar o meu quarto assim né. Então eu tava vendo desde a decoração, como eu já tinha feito o projeto há muito tempo, então eu tava vendo tipo desde decoração, quadro, eu já sabia onde eu queria o quadro, colocar alguns objetos assim que eu tenho tipo nicho. Tipo quando falou, quando você falou comigo eu tava coincidentemente procurando os quadros assim, então até por isso que daí eu falei tipo "ah, quadro". Só que eu tinha encontrado, tipo eu gostado, só que daí entre isso eu também comecei a procurar uma cabeceira. E daí também foi o mesmo esquema, eu achei o pessoal no Instagram e daí tipo procurei mais uns três outros Instagrams de cabeceira. Só que eu ainda não adquirei, no caso. Escolhi a pessoa, já sei que eu quero fazer com ele e tal e daí eu pensei, aí o tipo da cabeceira influenciou no tipo do quadro, entendeu. Daí eu, eu tava querendo já uma coisa muito específica e daí eu não encontrei bem ao certo o que eu, o que eu queria assim. Aí quando eu fui nessa loja tanto comprar o presente da minha irmã, quanto eu fui comprar depois o presente de uma amiga, eu fiquei tipo super apaixonada assim pelos negocinhos que tinham assim. No Instagram ele geralmente mostram os ambientes assim que eles montam na loja sabe, tipo composição de objeto. Ah, uma bandejinha, daí um negocinho, um vasilho, tipo sabe? Mas aí quando eu fui assim tinha muita coisa que eu tinha gostado e daí eu bati foto pra mostrar para minha irmã inclusive. Ela já "não, também quero" e não sei o quê. Aí depois eu meio que me organizei com ela pra ir lá. Só que eu não tinha "ah, eu quero isso" né. Então tipo eu cheguei lá e tipo fui olhando assim sabe. "Ah, vou botar isso com isso, ah vai ficar legal lá, ah vai, então tá, então vou botar esse, com esse", sabe. Foi meio que assim a decisão. Não foi nada muito ah tipo "ah não, eu quero, eu quero um Buda" ou "eu quero os passarinhos". E inclusive eu acho que influencia também a composição que eles fazem na loja assim sabe, dos objetos e tipo deu pra imaginar como ia ficar, enfim. Acho que foi isso assim.

E.: Tá. Acho que entendi. E você costuma comprar essas coisas assim? De decoração.

Não, não costumo.

E.: Não é uma coisa que você pesquisa muito. Ah, você pesquisa muito por causa do trabalho.

Pesquisei muito por causa do meu trabalho. É, mas eu acho que tipo, eu acho, não sei né, talvez comece um pouco mais agora por conta dessa coisa do meu quarto e tal, que é né, obviamente que ainda não concluí. Mas você diz objeto, objeto, com relação ao que eu comprei ou com...

E.: Objetos similares ao que você comprou.

Ah, tá. Não, não. E eu acho que até porque eu nunca morei em casa assim. Então eu tipo morava de aluguel quando eu estudava, daí depois eu fui viajar, daí agora que eu tô mais em casa assim sabe, meu quarto depois de sei lá seis anos sabe. Então tipo agora talvez eu vou conseguir sentir se eu vou querer comprar ou não. Só que eu também sou bem econômica, sabe. Então tipo eu só vou comprar se eu... não sou de comprar por impulso assim, sabe. Então ... Acho que não compraria assim porque não é nada que é muito necessário, então seria... é uma coisa mais específica né.

E.: Entendi. E você lembra qual foi a última coisa que você comprou de decoração antes desses últimos aqui?

Eu acho ... Não conta presente, né? Pra dar de presente.

E.: Acho que conta assim, acho que conta. E daí você fez isso de pesquisar *on-line* e comprar na loja física, ou...

Foi, foi assim. Inclusive foi assim comprando um presente que eu achei essa loja. Mas é que geralmente eu faço assim. Tipo a cabeceira que eu tô olhando foi a mesma coisa, só que a cabeceira ainda foi meio assim, eu tenho uma amiga que é blogueira assim, daí ela postou tipo um negócio daquele, daquele pessoal, daí eu fui olhar no Instagram e daí eu perguntei o valor e o valor tava bem acessível sabe. Do que eu já tinha visto. É porque eu também trabalho com isso e vi que tava, "nossa, tá"... E daí ela também postou o resultado do, da, de como ficou né, a dela. Daí eu fiquei tipo "parece que trabalha bem", não é todo mundo que conhece uma pessoa que faz cabeceira né. Eu falo aquelas cabeceiras estofadas sabe. Mas aí tipo, ah, já era um ponto positivo ela conhecer, ter feito trabalho com ele, eu conhecer ela, sabe.

E.: Confiar né.

Isso. Mas foi da mesma forma. Daí depois, no caso a gente tá inda pra se encontrar pra daí ele me mostrar as coisas tipo né, tecido, enfim. Mas foi assim. Geralmente é assim.

E.: Tá, entendi. Aí quais eram as tuas expectativas com relação ao processo inteiro da tua compra? Quando você tava no início das pesquisas, o que que você imaginava que ia acontecer?

Eu achei que ia ser mais rápido. Achei que demorou um pouco assim. Mas como eu falei, eu acho que tem a ver um pouco com meu tempo, assim. O tempo que eu tenho pra fazer isso. E também de depois né, que eu quis essa loja, de ela fechar sábado meio-dia sabe. Porque o tempo que eu teria geralmente é sábado a tarde né. Então teria sido, talvez, também mais fácil se ela tivesse aberta num horário que fosse mais tranquilo pra mim né.

E.: Entendi. Tá. Esperava que fosse mais rápido, tá. Agora não sei se você quer pegar o aplicativo, mas eu vou pedir pra você me escrever com tuas palavras os teus passos aí eu vou tirando as dúvidas que eu tive quando eu li, enfim.

Ler lá do começo?

E.: Isso, é. Pensando na tua compra inteira assim, me descrever os passos que você fez até chegar na compra.

Tá, eu acho que o primeiro passo foi pesquisar na Tok&Stok. Que quando você veio falar comigo era isso que eu tinha... que eu tava fazendo inclusive. Aí eu tava olhando tipo os objetos mas dando uma atençãozinha maior assim pros quadros, que era a minha primeira intenção. E acho que foi isso assim. Daí eu falei com algumas pessoas, acho que talvez com uma amiga e com a minha mãe e... tipo sobre isso as duas tipo falaram "ah, não, vai, faz". Aí minha amiga falou "ah, mas você já tem um projeto do teu quarto? Já sabe bem como é que você quer?" e não sei o que. Acho que foi isso assim. Mas nenhuma me super incentivou e nem me

E.: Tá, mas daí você pensou na Tok&Stok...

Eu pensei na Tok&Stok porque eu sabia que lá tem objetos que são do tipo que eu gosto assim, sabe. Tipo eu já sabia que lá eu ia encontrar algumas coisas mais diferentes assim né. Não tipo qualquer coisa né. Tem uns calunguinhas assim, umas coisas que é mais voltado pra arquitetura e designer assim. Então acho que isso influenciou a escolha do, da loja.

E.: E daí você colocou no Google "Tok&Stok"...

Isso.

E.: Clicou no primeiro resultado, "Tok&Stok".

Isso. Isso.

E.: Tá.

Até porque quando você entra no site da Tok&Stok ele pede tua localização, é que eu já sabia né, que a Tok&Stok é ali na...

E.: SC.

É. Então tipo, foi que meio que, a Tok&Stok é bem fácil né de se achar no site deles e tal. E o bom do site deles é que você consegue ver todos os produtos sem precisar ir na loja. Que pra mim faz muita diferença. Não todos né, mas tipo grande parte dos produtos você pode comprar *on-line*. Então você consegue ver né, os produtos. O que não acontece nessa loja que eu comprei. Eu não consigo ver todos os produtos que tem na loja física. No site aparece tipo, ah, o que tem, tem: decoração, isso, aquilo, sabe. Mas não tem foto de todos os produtos. Inclusive o motivo de eu ter ido lá foi que, coincidentemente, essa loja que eu comprei né, foi coincidentemente eles terem postado a foto da estatuazinha que eu queria dar pra minha irmã, tipo quando eu tava procurando sabe. Então eu fiquei "não, é, é aqui sabe". Então eu fui lá já sabendo que "não, eles têm o objeto que eu quero". Talvez se eles não tivessem postado eu não teria nem pensado na loja, sabe.

E.: Te pegou no momento certo.

Isso. É.

E.: Então o site da Tok&Stok ele mostra os produtos que tem na loja física mais perto de você?

Isso.

E.: Ah, legal. Bem interessante. Daí isso você considera que é muito bom?

Muito bom, é. Porque daí assim, eu não preciso, eu não precisei ir lá ver o que que tem, o que não tem. Às vezes tem alguma coisa que fica só em estoque sabe, isso é uma coisa que facilita total assim, que influencia também né, a facilidade.

E.: E daí em nenhum momento você pensou em comprar já aqui na Tok&Stok o quadro? Por exemplo.

Não. Não porque eu não costumo fazer compra pela internet assim. É até porque eu sempre acho que tipo, vai chegar, lá vai ter alguma coisa que eu vejo, que vai talvez mudar a minha opinião. Porque pessoalmente assim eu sempre acho diferente sabe. As vezes no site é uma coisa, pessoalmente "tá, mas não era bem assim". Então, até tipo, pegar sabe, ver bem direitinho o tamanho, as vezes ah "45 por 45", sabe. Então...

E.: Daí você tava aqui no trabalho?

Tava aqui quando eu tava pesquisando isso. É. As outras não vão tá certas mas...

E.: Daí você vai me falando.

É, daí eu vou ir falando.

E.: Aí era no computador né?

Isso.

E.: E daí você chegou a salvar algum desses quadros?

Bati foto.

E.: Mas só pra fins da pesquisa ou...

Não. Bati pra tipo, eu chegar lá se eu não achasse eu ia perguntar pra algum vendedor tipo se teria aquele ali. Que eu tinha achado.

E.: Daí depois você não usou essas fotos de nenhum jeito.

Não.

E.: Tá. E pensando assim em uma emoção, um sentimento que resumiria a tua experiência nesse site.

Um sentimento é difícil. Sei lá, talvez satisfação, porque... ou praticidade. Porque é bem fácil assim né. É uma coisa que você vai olhando, vai olhando, daí você fica "ai que bonitinho", tipo, vai olhando, então acho que é.

E.: Foi bom no geral?

Foi.

E.: E daí você não pesquisou mais nada nesse dia?

Não.

E.: Tá.

Não.

E.: Daí você conversou com a tua mãe.

Isso. Esse aí é a outra anotação?

E.: Isso, a próxima.

Tá.

E.: Foi alguns dias depois né? Quatro dias depois.

Sim. É. Mas aqui foi que a minha mãe se empolga assim, um pouco, com as coisas, e eu já há bastante tempo quero mexer no meu quarto, daí quando eu falei pra ela que tava vendo de ir aí ela "ah, então bota isso, coloca aquilo", então sabe, então foi meio que isso. Daí eu já fiquei "tá, pera. Será então que eu não compro quadro?". Foi bom mas me ajudou a ficar mais indecisa ainda sabe.

E.: Ela te deu mais opções, no caso.

Isso, é. Ela me abriu um pouco o leque. Acho que resumindo um pouco a conversa com ela foi isso assim. Eu também conversei com outra amiga, não vou saber dizer, mas foi uma conversa bem... sabe. Que ela também me incentivou mas ela perguntou isso do projeto assim, pra eu saber bem certo o que eu... daí eu fiquei tipo "não, eu tenho, mas não ah, exatamente esse quadro ali", sabe. Que eu poderia fazer isso né, tipo botar ali pra ver como é que fica e tal. Mas acabei não fazendo, mas fiquei meio assim, sei lá, talvez pensando melhor assim, né.

E.: Entendi. Então essa também, essa conversa com tua mãe também te deixou um pouco indecisa.

Me deixou, é.

E.: Daí isso foi em casa?

Foi em casa. Eu anotei aqui?

E.: Foi.

É, não, eu falei com ela em casa.

E.: Você mora aonde?

16:06 Águas Mornas.

E.: Daí você falou com essa amiga e foi mais ou menos perto da conversa com a tua mãe.

Foi. Foi.

E.: E daí também te deixou meio pensativa.

Isso, isso. É, nenhuma conversa me ajudou a decidir ou deixar de, de comprar.

E.: Daí a tua mãe não falou especificamente de quadros?

Não.

E.: Ela falou várias possibilidades.

Isso. É.

E.: Tá, daí conversou com a amiga. E depois foi procurar o presente.

Isso. Que daí foi essa história que eu te contei. De que eu tava procurando essa estátua pra ela, aí eu já seguia eles no Instagram por conta tipo do meu trabalho mesmo, e aí eu já sabia que eu queria dar isso, só não sabe onde que eu ia encontrar. Até tipo olhei em outra loja assim, que a minha amiga tinha falado que tinha algumas coisas de decoração bem bonitinhas e tal, só que não tinha, nada desse nível assim.

E.: Daí nessa outra loja que você falou agora você só pesquisou o presente da tua irmã, não chegou a pesquisar coisas pra você.

Não, não. Só. Daí eu tava tipo só com esse intuito mesmo. Aí eles postaram né, a história no Instagram, daí eu já tipo perguntei, mandei um direct e perguntei ah se tinha, qual era o preço, se ainda tinha. Porque eles tem duas lojas, uma no Kobrasol e uma na SC. O que me facilita muito do Kobrasol porque eu trabalho lá. Aí eles falaram ah, que tinha nas duas lojas e que enfim. Aí acho que foi no mesmo dia eu fui na loja, porque a loja fecha às 7, aquele dia eu

sai umas 6:30 do meu trabalho e consegui ir assim. Aí eu fui, comprei, não comprei só o que eu queria, comprei uma outra bandejinha e um vasilho assim, pra tipo fazer a composição, como essa história da composição acontece sabe. Tipo se talvez eles estivessem colocado tudo separado, mas eles acabam fazendo uma composição e você fica "não, eu quero daquele jeito". Aí foi meio que isso assim, daí olhando, indo lá na loja, que eu não tinha ido na loja mesmo conhecendo a loja eu nunca tinha ido na loja.

E.: Você só seguia no Instagram.

Isso. E foi bem desse assim... me ajudou a decidir assim. Que até então não tinha colocado outra opção de comprar, sabe. Pra mim ia ser na Tok&Stok e deu, quando desse pra eu ir ia ser lá. Então não tinha pesquisado outras opções, sabe. Até porque tipo geralmente esse não é meu intuito da pesquisa assim, tipo, ficar pesquisando lugares e valor. Geralmente meu intuito é ver o produto mesmo assim, que que a loja tem, sabe. Se é aquilo que eu tô procurando mesmo. Pode ser que realmente às vezes eu, por exemplo, pode ser que tenha outra loja que tenha os mesmos produtos mais em conta, mas eu geralmente não faço essa pesquisa. Eu fiz isso só da cabeceira porque era algo bem específico e eu sabia exatamente o que eu queria né, tem as dimensões, enfim. Isso aí, como não é nada que eu tenha certeza, "não, eu quero isso" pode chegar lá na loja e eu mude. Por isso que pra mim a loja as vezes, tipo o que tem na loja significa bastante assim. Que pode ser que eu chegue lá e me interesse por outra coisa e não me arrependa sabe. Isso já aconteceu.

E.: Tá, então as tuas pesquisas *on-line* você faz com o intuito de saber o...

O estilo loja, assim. Que produtos que eu vou encontrar e se eu vou encontrar o que eu procuro.

E.: Entendi. Então você vai em lojas específicas quando pesquisa *on-line*.

Específicas, é.

E.: Não joga no Google pra ver onde é que tem.

Não, não, não. É, geralmente não.

E.: Você pesquisa lojas que você sabe estão perto de você ou que você vai passar lá.

Isso, isso. Que é tipo acessível, que não é... sabe? Então é geralmente por isso assim. Não é fazendo tipo "ah, vou fazer 3 orçamentos, 3 pesquisas com esse intuito", não. Geralmente não é assim, só se for um valor muito significativo assim, sabe. Não um objeto, por exemplo, que foi o que eu comprei. Tipo a cabeceira que algo que é mais caro eu pesquisei assim, *on-line*. E foi com o intuito de preço.

E.: Tá. Aí você foi nessa loja....

Aí eu fui nessa loja e comprei o presente. Daí eu já vi mais algumas outras coisas, bati foto pra mostrar pra minha irmã, tipo as outras opções que tinham, caso ela não gostasse ou sei lá sabe. Porque...

E.: Mas daí as outras opções que dava pra ela sei lá, trocar o presente.

Uhum, é. E daí eu mostrei pra ela e ela super gostou assim, tipo. Não quis trocar o presente e quis adquirir as outras coisas.

E.: Entendi. Então você fez uma venda pra loja.

Foi. Foi. Daí acho que foi isso do presente. Aí foi nesse dia aí do...

E.: Aí você chegou a olhar no site deles.

Isso. Eu olhei no Instagram deles, olhei no Instagram e olhei no site. Só que no site tinha tipo assim, era uma página só e daí tinha ah, a gente vende decoração assim, a gente vende sei lá, era poltrona e outra coisa assim sabe. Mas não me ajudou em absolutamente nada assim. O site e nada é a mesma coisa. Meio que foi só porque eu sou do tipo que tô pelo todo assim da loja e não pelo produto, que se fosse pelo produto talvez eu não tivesse ido lá eu não teria pensado na loja assim, porque não tem as opções como na Tok&Stok, que eu posso tipo ver antes de ir sabe. Que é o que eu prefiro. Lá não. Só pelo Instagram

E.: Você não ia saber o que tinha lá.

Isso.

E.: Tá.

Então claro que influenciou totalmente porque eu já conhecia assim né, no caso a minha chefe compra algumas coisas lá pros clientes sabe. Alguma coisa nesse sentido. Então eu já sabia que lá tinha opções de decoração bem legais.

E.: Tá. Então, dá sei lá, pra dividir essa parte em ver o Instagram, ver o site e ir na loja.

Da.

E.: Agora a gente vai ter que fazer uma emoção pra cada uma haha

Não, mas dá.

E.: Daí pensando no Instagram você se sentiu como?

Confu Na verdade, especificamente nesse caso, que foi quando ela postou eu me senti bem, satisfeita e enfim tipo foi... eu pensei, vai ser aqui né, porque tem, o preço é bom e...

E.: Segura assim, que ia ir lá e achar.

Super. É. Isso.

E.: Tá.

Aí ir na loja foi ótimo né, porque eu pude ver todas as opções que eles tinham, ver o tamanho daquilo que eu tinha visto no Instagram, que isso pra mim tipo influencia né, ver direitinho a cor, o brilho, enfim. Então um sentimento, satisfação. E o site foi péssimo, foi sei lá, foi uma decepção. Porque não ajudou em absolutamente nada, tinha só o endereço e telefone, nada.

E.: Daí no site você não tirou nenhuma informação que você achou relevante.

Não, nenhuma.

E.: E daí na loja daí você já procurou inspirações do que talvez você compraria pra você pra pesquisa.

Isso. Isso. Na loja sim. Porque foi bem rápido a compra do presente, porque eu já sabia bem o que eu queria. Então daí eu fiquei tipo dando uma olhadinha, dando uma volta assim, olhando as coisas que tinha. Daí foi onde eu comecei a não... tipo destravei o quadro assim sabe. Eu meio que abri, eu pensei "não, mas ai, será o quadro? Uma coisa assim tão específica assim *sic* ... talvez comprar uma decoração já que ainda não tem a cabeceira". Então foi onde que me, foi onde me fez mudar assim, não de opinião, porque eu ainda não tinha certeza que eu não ia comprar o quadro, mas foi onde não me deu mais a certeza de que eu ia comprar um quadro.

E.: Abriu as possibilidades.

Isso.

E.: E aí você chegou na loja e já pediu ajuda ou foi...

Eu sempre prefiro dar primeiro uma olhada. Mas nesse caso, como eu já tinha visto e já tinha falado com eles, eu, eu mostrei a foto, falei que eu tinha falado com.... mostrei o print da história que eu tinha batido e fui tipo direto perguntar assim. "Ah, eu falei com vocês no Instagram, desse objeto aqui, vocês têm?" e ela "ah, sim" e me mostrou e me mostrou outra opção que tinha de cor assim, que não tava na história. Mas no fim eu comprei o que eu tinha visto mesmo. Do presente.

E.: Aí aproveitou e deu uma volta.

Isso.

E.: Mas daí ela chegou a te mostrar outras coisas?

Mostrou, aham. Quando ela tava vendo que eu tava olhando um pouco ela "ah, tem isso, não sei o que...". Então foi meio que...

E.: Ela fez um tour assim na loja.

Uhum. Uhum. É. Isso é uma coisa boa da loja também, de decoração talvez. Faz um tempinho que eu não vou na Tok&Stok pra fazer essa comparação, mas ali fica tudo parece

exposto assim sabe. E tipo não fica só exposto, fica dentro de um contexto que ajuda, te chama atenção às vezes pras coisas assim né.

E.: Que as vezes no site não te dá noção.

Não acontece. Isso. Tá tipo o produto ali sozinho né. Tipo...

E.: Legal. Aí depois dessa ida pra loja você foi de novo na loja.

Fui haha.

E.: Daí depois disso você parou?

Parei, totalmente.

E.: Porque você não tinha tempo.

Simplesmente por causa do tempo assim. Mas eu ficava no Instagram deles freneticamente olhando assim pra ver se tinha alguma coisa. E daí tanto que tipo eu já sabia que eu ia lá comprar, só não conseguia me organizar no tempo. Porque daí, quando eu fui lá, eu tipo incentivei a minha irmã e ela queria ir comigo. Daí tipo bater esses horários, sábado de manhã ela tem inglês, aí tipo, prejudicou bastante o meu retorno, diria assim. Tanto que quando eu fui esse dia ela não foi, acho que foi um dos motivos de eu já não ter tipo comprado a minha coisa assim, eu queria tá com ela.

E.: Então esse tempo longo não foi porque estava decidindo...

Não, não foi simplesmente...

E.: Da tua rotina assim.

Isso.

E.: Daí nessa ida...

Nessa ida eu fui comprar um presente, presente não na verdade, é, foi um presente, pra uma amiga que eu tava devendo pra ela umas taças e eu sabia que lá tinha porque eu já tinha ido lá aquele dia. Foi basicamente o que eu fiz aquela vez que eu fui comprar o presente da minha irmã assim. Olhei.

E.: Mas daí quando você foi comprar as taças daí você já chegou.... não olhou "ah, tem taças, olhei no Instagram que tem taças".

Não, eu vi no Instagram que tinha. É verdade, eu vi no Instagram que tinha. Tipo como eu tava nesse tempo acompanhando o Instagram, teve algum momento que ela postou "ah, taças...", tanto que quando eu cheguei lá, depois de ter olhado um pouquinho, eu falei "ah, não tinha umas de, era um conjunto de 6, não sei o que", ela "ah, é esse aqui". Aí foi... é um fato importante que eu ia esquecer. Aí eu tinha visto no Instagram essas taças, inclusive a que eu comprei é parecida, só que é uma taça de vinho mesmo assim, aquelas maiores sabe. E daí quando eles postaram no Instagram, eles postaram a foto do conjunto das taças assim, "taça de vinho e não sei o que, R\$69,90 as 6" sabe, uma coisa assim. Aí quando eu cheguei lá pessoalmente a taça era tipo desse tamanho (*muito pequeno*), que era tipo de vinho branco sabe, uma tacinha tipo só um... Daí eu fiquei tipo "gente". Esse é um dos motivos, entendeu, que eu sempre...

E.: Você não tinha noção pela foto.

Não, nenhuma, nenhuma. Acho que é porque tudo que tava próximo tava menorzinho. Juro, na minha visão era assim aquela taça de vinho assim normal. Até fiquei tipo, "não, essa não". Aí no fim comprei outra mais do jeito que eu queria assim. Mas foi um pouco decepcionante esse sentimento. Do que eu vi no Instagram.

E.: Daí essa ida você também olhou coisas que você poderia comprar pra você.

Uhum, olhei. Ah, e aqui eu também mostrei pra minha irmã algumas coisas que tinham lá, tipo, de acordo com o que eu sabia que ela também queria assim.

E.: Já que ela não pode ir com você.

Uhum. Uhum. Aqui eu acho que eu não anotei, faltou essas anotações separadas né. Fica mais fácil de entender. Mas depois qualquer coisa se você não entender pelo áudio...

E.: É, qualquer coisa eu te pergunto.

Isso.

E.: Posso te mandar mensagem?

Aham, pode, aham.

E.: Que quando eu to transcrevendo surgem dúvidas.

Sim, sim. Não, pode me mandar. Mas aí sobre as fotos, eu mostrei pra ela. Só que antes disso eu também já tinha mostrado pra ela, mas eu mostrei de novo, quando eu fui nessa loja.

E.: Tá, daí as fotos que você mostrou pra ela era mais coisas que ela queria comprar.

Isso. Porque aquele dia foi tipo sei lá um porta-joia eu lembro que eu tinha visto e gostado pra ela também. Essa foi mais uma coisa que eu já sabia o que ela queria. Acho que foi isso, desse dia.

E.: Aí depois disso que daí é a compra.

Depois disso é compra.

E.: Daí foi...

Foi no dia 11 do 10. E daí tipo não comprei o quadro porque eu fiquei tipo naquela dúvida assim, de que talvez um objeto nesse momento que eu tô, tipo do quarto assim, seria mais certo do que comprar o quadro sabe. Então achei que os objetos seriam mais difícil eu me arrepender assim, nesse momento sabe. Então acho que foi com base nisso eu escolhi, também eu não super gostei de nenhum, de nenhum quadro. Então acho que foi isso.

E.: Aí quando você chegou na loja você pediu por quadros?

Não, eu cheguei olhando assim tipo.

E.: No geral.

Isso. Daí ela perguntou se queria ajuda e tal. Daí eu falei "a gente vai dar uma olhadinha". Daí a minha irmã foi olhando as coisas pra ela, eu fui dando uma olhada geral assim. Aí depois eu perguntei dos quadros. Daí ela falou que eram aqueles que tavam expostos ali e que tinha mais no Instagram assim. Daí isso que achei um pouco ruim sabe. Porque acho que, com relação aos quadros tinha pouca variedade assim, talvez isso tenha influenciado um pouco né. Talvez se tivesse algum certo assim, num preço legal, talvez eu teria realmente comprado os quadros. Mas enfim, é que é difícil né. Aí no fim ela escolheu as coisas delas, eu escolhi e aí acabei comprando. Comprei dois passarinhos e três budinhas assim. Então tipo com certeza não vou me arrepender assim.

E.: Tá.

Porque é bem fácil, são objetos que, por exemplo, você pode colocar, mudar o local, eles são menores, então você pode botar ali, do lado da cabeceira, você pode botar tipo, trocar o nicho sabe. Então eu achei mais assertivo assim do que o quadro, que seria mais fixo.

E.: Tá, então você ainda não tinha desistido da ideia do quadro.

Não, totalmente não, totalmente não.

E.: Mas você já tava mais aberta as outras possibilidades.

Isso.

E.: E a vendedora te ajudou a, sei lá, te influenciou...

Não, eu acho que o que mais me influenciou foi o que tinha lá na loja no momento assim. Acho que foi o que mais me influenciou.

E.: E essa disposição assim, mostrar o produto no contexto, te ajudou a escolher os produtos.

Me ajudou, sim. Me ajudou sem dúvida.

E.: Daí você já imaginou como que ia ficar no teu quarto.

Isso.

E.: E isso te fez comprar mais também?

Me fez comprar mais. Sem dúvida, isso principalmente. Porque no caso fazer composições, assim dos objetos sabe. Parece que se você pegar um negócio sozinho vai ficar,

não vai ficar tão bom quanto com aquelas, aqueles outros sabe. Então acho que foi que influenciou bastante.

E.: E daí uma emoção pra essa visita...

Satisfação, foi. E alívio, porque eu já tava há bastante tempo pra fazer isso. Mas foi bem legal assim, porque daí tipo a minha irmã também tava adquirindo as coisas, então foi quase uma atividade assim sabe. A gente ficou bastante tempo na loja assim, escolhendo, pensando. Um ponto positivo também a gente poder ficar sozinha pela loja e pensar tipo né, eu gosto quando isso acontece, porque te dá mais liberdade assim. As vezes a vendedora fica ali você fica "tá, tá, eu tenho que decidir, eu tenho decidir". Então é bom assim. "Ah, mais assim, assado". Daí tipo a gente tinha foto do nicho que eu tinha sabe. Eu levei a foto do nicho, daí eu via com as outras coisas assim. Ficava imaginando, se ficava bom ou não.

E.: Uhum. Tá, e daí nesse dia aqui você não comprou mais porque você sabia que queria ir com a tua irmã.

Isso, só. Foi isso.

E.: E daí você foi com ela você se sentiu mais segura assim, de comprar alguma coisa, com a opinião dela também.

Isso, uhum.

E.: E a tua irmã não é formada em arquitetura também?

Não.

E.: Ela só gosta.

Ela só gosta mesmo. É porque também eu acho que a gente tá nessa fase de dar uma revigorada nos quartos assim. Então tava meio na mesma vibe então. Então foi isso.

E.: Entendi. E depois da tua compra? Falou com mais alguém, postou alguma foto....

Não, mas mostrei foto pra acho que duas amigas assim, só tipo... "ah, olha o que eu comprei". Sabe. Só assim.

E.: E daí chegou a falar da loja pra alguém? Pra essas amigas que você mostrou a foto.

Falei onde que eu tinha comprado assim, mas nada positivo nem negativo assim. Só onde eu tinha comprado mesmo. Nada... nem uma característica nem... Mas tipo compraria lá de novo com certeza. Talvez se eu tiver chance de comprar outra coisa assim, depois de adquirir a cabeceira, aí eu com certeza vou voltar lá pra olhar mais alguma coisa assim. Porque é bem bom assim. Eu fiquei bem satisfeita mesmo. E eles tão sempre se atualizando assim, são coisas legais sabe.

E.: Entendi. E foi isso depois da compra.

Foi isso.

E.: E continuou acompanhando o Instagram deles.

Sim, sim. Inclusive tipo ontem eu vi umas coisas no Instagram que tipo combinavam com as coisas que a minha irmã ficou e ela já "ai meu Deus, não acredito que eu vou ter que voltar lá" haha.

E.: Virou uma atividade, sempre checando o Instagram deles.

Aham. Já era antes, já era. Porque eu sempre gostei das coisas que eles postam assim. Só também tipo na verdade quando eles postaram aquilo ali que eu fui falar com eles no direct que eu descobri que tinha uma loja em São José. Eu só conhecia a loja da SC, eu não sabia que tinha ali.

E.: Não foi pelo site, foi pelo Instagram.

Foi, porque eu perguntei que horas fechava e se tinha. Daí eles falaram "é, tem nas duas lojas, em São José e na SC". Então tipo eu fiquei "ah, eu nem sabia que tinha em São José". Então foi ótimo.

E.: Tá. Então no Instagram eles te passaram a localização e os horários.

Isso.

E.: Legal. E alguma coisa faria você ter comprado *on-line*?

Não. Nada.

E.: Pensando assim "meu, se o site tivesse sei lá, composições..."

Não.

E.: Vídeos ou...

(fez que não).

E.: Nada.

Nada. Só se fosse um objeto que eu procurasse muito. Que eu queria algo muito específico, por exemplo, faz duas semanas eu fiz a minha primeira compra pela internet. Que foi tipo um tênis, que eu tava procurando muito e que eu não tava achando de jeito nenhum, nenhuma loja. E tá, pensei "tá, vou arriscar". E comprei. Aí tipo chegou tudo direitinho só que daí quando chegou teve a decepção entendeu. Isso me desanimou total pra comprar outra coisa ainda pela internet assim tipo. No caso se isso tivesse dado totalmente certo provavelmente o próximo tênis que eu comprasse ia ser *on-line* sabe. Mas era um Vans, só que eu queria que a beirada mais grossa. Ele veio com a beirada mais fina.

E.: E daí você teve que trocar?

Não, eu não troquei. Mas não era o que eu achava que tava comprando sabe. O que nunca acontece pessoalmente, porque você ... sabe? Então acho que foi isso. Mas de objeto com certeza nada me faria comprar *on-line* assim. Só se fosse algo muuuuuuito barato que se eu perdesse meu dinheiro eu não ia ficar chateada. Então acho que é isso.

E.: Mas pra esse caso...

Nada.

E.: Tá. Você fez vários passinhos que te levaram até o teu pós-compra, enfim. Tem como você agrupar alguns desses passos e me dizer assim "esses passos eu chamo de etapa tal. Nessa etapa eu fiz coisas semelhantes e por isso que eu agrupei eles".

Acho que eu posso agrupar as duas idas à loja, que eu fui ver presente. Que foi mais ou menos com o mesmo intuito e deram mais ou menos o mesmo resultado.

E.: Daí você chamaria de etapa o que? Tem um nome pra ela?

Eu chamaria de etapa decisiva assim, que foram as duas etapas que me fizeram tipo ter certeza que eu ia comprar na naquela loja sabe.

E.: Daí foi decisiva em questão do local e não do produto.

Do local. Isso. Do produto não teve decisivo haha foi tipo na hora. E outra... Aí eu acho que as outras são mais isoladas assim. Tanto quando eu olhei no site da Tok&Stok.

E.: Daí como é que você chamaria essa etapa inicial assim?

Não faço ideia. Sei lá.... É que ... Eu acho que também foi uma forma de decisão, porque foi pelo site da Tok&Stok assim que eu achei que eu ia "não, eu quero um quadro mesmo", sabe. Pelas opções que eles tinham lá assim. Não sei, essa etapa inicial foi mais uma pesquisa mesmo.

E.: Etapa de pesquisa.

É. Eu acho que sim, acho que sim. Acho que foi bem a etapa de pesquisa mesmo. Depois se você achar uma melhor você colocar, pra esse... hahaha.

E.: Beleza. Aí depois foi de decisão do local e aí a compra.

Isso.

E.: E depois da compra não tem mais nenhuma etapa?

Não, depois da compra não teve mais nenhuma etapa. E eu acho que quando eu falei com a minha mãe e com a minha amiga foi talvez a etapa que me ajudou a tomar essa decisão assim. Foi uma etapa mais confusa. Acho que eu agruparia assim.

E.: De questionamentos assim.

É. É. Acho que sim.

E.: Tá. E você considera ter alcançado o sucesso dessas etapas?

É, eu não sei se eu segui tipo alguma, sabe, tipo ah, etapas de primeiro você pesquisa, depois você compara e depois você vai na loja e daí você compra. Acho que foi meio assim, não atropelado, mas foi... mas instinto assim foi uma coisa tão ... Até porque a minha procura assim não começou..., começou justamente com a procura de um produto não especificou sabe. Tipo ah, um produto de decoração, poderia ser um quadro, poderia ser um objeto, poderia ser um banquinho, poderia ser tipo várias coisas sabe. Então eu não sei se eu consegui segui as etapas assim de pesquisa e isso e aquilo. Acho que foi meio misturado assim. Acho que não...

E.: Mas no geral você ficou satisfeita com o processo como um todo assim?

Fiquei. É. Eu queria ter demorado menos, mas eu... Tipo se eu não tivesse envolvido outra pessoa eu acho que eu teria feito mais rápido sabe. Só que uma dificuldade também que eu... né que é uma dificuldade pra mim, que nem você falou, ah que as vezes o dinheiro poderia influenciar na demora né. O que influenciou pra mim além do, além do tempo foi tipo a necessidade sabe. Que tipo não era nada que eu tô precisando sei lá, sabe. É uma coisa que automaticamente você vai tipo "não, mas não precisa essa semana, pode ser semana que vem". Aí quando você vê tipo passou dois meses e sabe. Então acho que é...

E.: Entendi. E você não chegou a fazer comparação de preço né?

Não.

E.: Não é uma coisa que você faz.

Não.

E.: Você busca o produto.

Isso.

E.: Você já chegou a pedir pra alguma loja física fazer o mesmo preço da loja *on-line*?

Não.

E.: Nem te passa pela cabeça?

Não, já me passou pela cabeça. Mas nunca fiz. Fiz com a cabeceira na verdade.

E.: Daí você falou de outra loja que você tinha visto.

Eu falei "ah, você consegue fazer esse preço? Porque eu dei uma pesquisada e... mas eu quero fazer contigo". Mas era uma diferença bem pouca assim, já era de se esperar que ele ia fazer sabe.

E.: E como é que você se sente quando encontra preços diferentes na loja física e na loja *on-line*?

você diz tipo a mesma loja com preço no site, um preço no site outro preço na loja?

E.: Primeiro da mesma loja e depois de lojas diferentes.

Primeiro da mesma loja eu me sinto enganada. É horrível assim.

E.: Já aconteceu?

Já aconteceu. Só que eu fiz o processo inverso. Eu fui na loja, comprei um vestido, aí depois eu vi no site e o vestido tava na promoção. Daí eu fiquei "puta merda". Então foi tipo isso né. Porque se fosse ao contrário, se eu tivesse aquele vestido eu ia ter falado, "olha, no site de vocês tá assim. Por que que vocês tão me cobrando assado?". Mas não foi. Inclusive pensei em voltar né, porque achei muita sacanagem. Mas o preço no site de uma loja e na física de outra?

E.: É. Achou um produto semelhante que tá com preço diferente.

Como eu me sinto?

E.: É. Daí você acha que é mais aceitável?

Não, com certeza. Mas eu não vou pedir tipo pra baixar o preço que naquele site. Até porque eu acho que eu sou uma pessoa que não consigo ver *on-line* a mesma qualidade de... sabe? Se o produto for... no caso no site tiver mais barato do que na loja, na outra loja né, de outro outro lugar e não o mesmo do site, eu vou ficar tipo "ah não, o do site deve ser uma qualidade pior" sabe.

E.: Você já acha a justificativa.

Isso. É. E se for ao contrário é muito positivo pra loja física porque eu vou pensar "nossa".

E.: "Tenho que ir lá mesmo".

É. Sabe. Mas um sentimento não sei, é bem depende da ocasião assim. Não é tão, tanta indignação quanto o caso da mesma loja. Acho mais compreensível assim.

E.: Você usou o teu celular pra pesquisar alguma informação durante a compra?

Durante a compra?

E.: Tudo, todos os passos.

Usei para olhar o Instagram, usei pra bater as fotos quando eu fui lá na loja pra tipo mostrar pra minha irmã e pra tipo enfim ter as fotos e usei também na hora da compra com a foto do meu quarto que eu tinha tirado do negócio lá pra tipo ficar olhando e comparando com produto, imaginando no lugar sabe. A composição toda.

E.: E daí quando você entrou no site dessa loja que você foi tavas no celular?

No computador.

E.: Que nem dá pesquisa da Tok&Stok.

Isso. É. Mas o Instagram foi pelo celular.

E.: Tá. Você chegou a colocar no Google Maps sei lá, a localização da loja?

Coloquei, coloquei, coloquei no Google Maps a localização até pra ver do meu trabalho até a loja se era super perto ou se era mais ou menos perto né. Porque o Kobrasol é grande. E era bem perto assim, mas foi com esse intuito de ver localização.

E.: E daí o horário você já sabia pelo Instagram.

O horário eu já sabia pelo Instagram e... Só não sabia tipo, eu fui olhar sabe o horário, não que eu já sabia, eu fui olhar. Daí eu vi que era tipo até 7.

E.: No Instagram?

No Instagram. Eu vi que até às 7, que sábado fechava à 1.

E.: Entendi. Não usou mais nenhum outro dispositivo?

Não.

E.: E após a compra não publicou nenhum comentário *on-line* nada...

Não, nada.

E.: Nem postou fotos?

(*fez que não*).

E.: E falar com as tuas amigas depois da compra, sobre os teus produtos, fez você se sentir melhor ou pior?

Não.

E.: Mais satisfeita ou menos satisfeita? Foi indiferente?

Foi indiferente.

E.: Uhum. E pensando numa compra ideal daqueles produtos que você comprou, teria alguma coisa que seria diferente no processo da compra? Você gostaria que tivesse acontecido alguma coisa que não aconteceu? Tipo ver os produtos, todos os produtos da loja, *on-line*. Como você comentou.

Sim. Com certeza. Com certeza. Isso sim, até porque por um lado isso te ajuda a não comprar tanto. Porque daí você não compra por impulso, você consegue ver exatamente o que você quer sabe, tipo ali no site com todas as fotos, todos os produtos, você vê tipo isolado né, não vê a composição que te faz comprar mais. Mas eu gostaria sim de ter visto tudo antes assim. Aí né, eu teria economizado muito mais tempo, do que chegar na loja tipo, não sem um objetivo né, porque eu tinha um objetivo, mas sabe, sem objeto "não, eu quero esse ou esse ou esse" sabe. Teria sido como aconteceu com o presente da minha irmã, que foi um processo bem mais rápido.

E.: Tá. Mais nada? Diferente.

Não, acho que não, acho que é isso.

E.: E você gostaria que o site também tivesse composições?

Na verdade no Instagram tem fotos das composições assim, que eles fazem. Mas, mas as vezes é bom ver o produto sozinho assim. Às vezes é um produto legal que tá sendo ofuscado por uma coisa que você não quer.

E.: Então você gosta de quê na internet tenha ele separado e na física junto.

Gosto, gosto.

E.: De ter essas duas visões.

Exatamente.

E.: Legal. E falando assim, como é que você julga o comportamento das pessoas que pesquisam *on-line* e compram na loja física?

Inseguras haha. Inseguras porque tipo você tem que acreditar naquilo ali e daí... eu no caso sempre fico com um pé atrás assim "tá, será que é isso mesmo, não sei o que". E daí há pouco tempo atrás tipo que eu me encorajei tipo "não, vou comprar, não sei o que, todo mundo faz isso", aí tipo chegou o negócio e não tava exatamente como eu tinha comprado sabe. Aí eu fiquei me sentindo muito enganada, o que não acontece muito na loja assim. Acho que até por... Só que realmente, facilidade principalmente com o tipo de site da Tok&Stok é muito grande assim, tipo é o meu preferido de poder olhar tipo tudo o que tem e depois você vai lá com o objetivo e já sabe o que você quer mais ou menos e... sabe? Compra rápido.

E.: Mas você acha que é bom pros consumidores terem essa possibilidade de pesquisar *on-line* e comprarem na loja física? Pro consumidor é bom, no caso?

É ótimo.

E.: E pras lojas?

Pras lojas... Tipo assim, eu deixaria de comprar ... Eu compro muito mais indo na loja do que só pelo site, sabe? Tipo porque o site a pessoa é muito mais objetiva, você vai ali, você compra teu produto e é isso aí sabe? Bom, pra loja, eu acho que pra loja seria ótimo ser só *on-line* porque ela não precisaria ficar com funcionário atendendo, fazendo aquela venda mesmo né. A convencer a pessoa de alguma coisa, enfim, como tem gente que tenta fazer. Mas ia ter o fluxo né, porque quando uma pessoa precisa ela vai comprar e é isso aí né. Se ela não tiver opção de ir na loja. É que né, é difícil porque eu não tenho a visão de quem compra *on-line*, mas eu, na minha visão, eu acho que eu compraria menos, se a minha possibilidade unicamente, exclusivamente fosse comprar no *on-line*. Mas pensando por outro lado tipo a minha mãe descobriu o MercadoLivre e ela tipo compra mil bugigangas haha.

E.: Daí fica vindo né haha.

É. Sabe, tipo uma uma coisa que você nunca iria na loja comprar aparece pra ti, tipo, um vaso de cristais assim R\$30, "não, vou comprar". Tipo, você nunca ia na loja "não, eu o procurando aqui um vaso de cristal", não sabe. Então tipo...

E.: Fica mais cômodo.

É.

E.: E veio alguma publicidade pra você?

Não. Não veio.

E.: Não veio.

Nem da Tok&Stok nem no... No Instagram vai aparecendo as Histórias mesmo. Aí tipo a publicidade da História é uma coisa que funciona né, porque cada vez que você olha assim, você fica tipo "ah, eu quero ir lá, tem isso", sabe?

E.: Te dá vontade.

É. Mas acho que no geral é isso.

E.: Tem mais alguma coisa que você gostaria de compartilhar?

Não, acho que é isso assim né. Eu pretendo um dia ta comprando mais *on-line* haha.

E.: Essa compra do tênis foi depois da tua compra?

Foi depois, foi depois. Mas... Não, acho que foi antes.

E.: Antes?

Foi antes, da realização da compra acho que foi antes. Mas... Eh... Porque eu realmente acho que, por exemplo assim, tudo *on-line* te facilita, você economiza um tempo, tanto que isso me fez demorar muito pra ir lá, pra eu ter esse tempo. Se fosse comprar *on-line* provavelmente naquela semana que eu tava olhando lá no, na Tok&Stok eu já poderia ter adquirido o produto sabe? Então ultimamente, com a rotina que eu tenho, com 0 minutos pra fazer qualquer coisa desse tipo, ia ser bom realmente, ia ser bem bom, se eu tivesse a garantia de que...

E.: Ia chegar aquilo.

Sabe? Não faço ideia, talvez alguma tecnologia, alguma coisa que me fizesse ter noção total do objeto sabe? Que hoje em dia é super possível, talvez ajudaria ter toda essa certeza sabe? Porque às vezes uma foto com fundo branco, ou até num contexto, não ajuda tanto. você não consegue ter muita noção, sabe?

E.: Precisaria algo a mais.

Precisaria algo a mais, é.

E.: Mas tipo tocar?

É, tipo ou sei lá. você ver aqui numa escala real. Sei lá, sabe? Que tem hoje em dia realidade virtual assim, esse tipo de coisa. Mas por exemplo tênis, provavelmente eu verifico "ah não, essa sola tá muito fina". Ou pode ter sido coisa ali né, que eu sei que a sola fina é mais em conta né, eu paguei o preço daquela coisa mais ... Então em busca de evitar esse tipo de coisa eu sempre prefiro ir na loja, mesmo acabando, sei lá, fazendo demorar mais tempo, enfim. Ah, isso aconteceu inclusive, aquilo do preço, do site, uma vez que eu tava comprando, comprei um relógio de formatura pro meu namorado e eu pesquisei e tal em alguns sites e fui lá e comprei. Só que eu não tinha visto o que eu comprei, realmente, não tinha visto no site o que eu comprei. Porque geralmente acontece isso, de quando você vai no negócio tem outras opções e eu acabo preferindo a outra opção do que a que eu realmente fui lá com, né, com o propósito. E aí depois eu fui olhar no site e tava mais barato. E tava mais em conta assim, tinha um desconto.

E.: Daí se sente péssima né.

Perdi dinheiro. Mas acho que é isso assim, de.. Pretendo um dia tá fazendo mais compra *on-line* mas por enquanto minha insegurança não deixa assim. E a minha última experiência provavelmente vai retardar um pouco esse processo. Mas acho que é o caminho assim, por conta do tempo que as pessoas têm né, *on-line* você consegue fazer tudo muito rápido e vê a foto já isso e aí já chega na tua casa sabe, você não precisa.. você não tem o deslocamento, você não tem esse tipo de coisa. Já ir na loja você tem a garantia de que você não vai ser enganado, às vezes. Até você chegar no site e ver que o do site tá mais barato haha. Então acho que era isso.

PAULO

E.: Então você comprou uma almofada né?

Isso.

E.: E como é que você decidiu comprar uma almofada?

Como eu decidi?

E.: É, quando eu falei "você tem 100 reais pra comprar um produto de móveis decoração ou ferramentas", como você decidiu?

Na verdade eu já queria, não que eu queria, queria, eu queria ter aquela almofada mas eu não tinha a vontade naquele, na verdade eu tinha vontade. Deixa eu explicar melhor, eu já queria ter essa almofada, porém ela não era uma prioridade naquele momento. Entende? Aí eu já queria ter a almofada, já achava ela bem legalzinha e tal, que tem o local da pipoca, o local do refrigerante, suco, enfim. E aí eu achava ela muito legal pra poder comer, assistir Netflix, enfim,

essas coisas, e queria ter a almofada. Porém, não era algo que era tratado com prioridade na minha vida. Tipo, compraria muitas outras coisas antes daquela almofada, mas era um desejinho ali. E aí quando surgiu a oportunidade da pesquisa juntei o útil ao agradável, entrava no meio do escopo lá, do que vocês tavam querendo que o pessoal comprasse e decidi comprar. Mas na verdade é o seguinte, eu tinha a intenção de comprar porém o dinheiro seria o principal empecilho para aquela, aquela compra, pra efetivar aquela compra. Apesar de ter o desejo da compra. Aí no caso o dinheiro facilitou, obviamente, mas outra coisa também que eu já vinha fazendo era pesquisar sobre, porque eu queria comprar mas eu ainda não tinha definido, porque tem tantos modelos, tem tantos temas, tem tanta coisa daquelas almofadas que aí eu queria comprar mas ainda não sabia o que, qual delas comprar, sabe? Às vezes eu ficava pensando em comprar a que só tinha um, um, um só a pipoca e um local pra copo e tem outros que tem pra dois e aí eu ficava pensando "mas para quê pra dois, é mais caro. A de um copo ela já me supre". Então seria uma só, aí depois a outra com dois e aí eu já ficava olhando. Meio que já dava uma namorada, uma flertada com o produto mas não, não ia comprar.

E.: Não queria investir aquele dinheiro naquele momento.

Exatamente, eu tava bem controlado financeiramente em relação a isso. Não seria algo que eu compraria porque tenho outras prioridades com o dinheiro hoje em dinheiro mas o desejo tinha.

E.: Beleza, então você já tinha pesquisado alguma coisa?

Já.

E.: Já tinha um certo conhecimento.

É, eu já tinha mais ou menos uma média de preços e já tinha mais ou menos alguns temas que eu gosto, tipo que eu gostaria de ter na almofada, como ela é temática né, tem de vários... e aí eu já tinha uns que eu tinha maior aproximação, outros que eu já tinha "não, não compraria se fosse desse". E só que, também tem outros pontos, por exemplo, apesar de eu ter muitas coisas, eu acho que eu coloquei isso no, na, no diário lá da compra, eu tinha um tema em mente. Eu queria uma almofada que fosse toda preta, eu queria naquele momento que eu saí para destinado a comprar, uma almofada que fosse toda preta com o nome da Netflix ou outro nome que fosse muito próximo, que fizesse uma brincadeira com essa questão da Netflix ou alguma coisa que remetesse a filme e etc. E aí na loja que eu comprei, que eu posso tá pulando muita etapa agora, mas na loja que eu comprei não tinha dessa porém estava em promoção as outras e aí eu fiquei "cara". Porque eu já tinha ido na Imaginarium antes, em setembro, começo de setembro eu fui e tava muito caro, muito caro. A com um, um combo só, um negócio de pipoca e um de refri, tava bem cara, tava R\$139,00. Na internet os preços dela são bem mais baratos, R\$69,00, sabe? Mas tava bem cara na Imaginarium e aí eu fiquei "enfim, não vale a pena comprar", até porque o teto era R\$100,00, então não valia mesmo comprar. Mas aí nessa, nessa que eu achei, tava bem mais barata, se comparada com as outras, porque na loja tava em promoção o de dois copos que ela era relativamente mais caro quando você ia... e tava por R\$89,90, então tipo, foi bem mais em conta. Por isso que na hora que tava... que eu vi que tava em promoção alguns temas lá, não tinha preto, na verdade tinha um preto mas era um preto feio. Mas não era bem aquele que eu tava querendo, aí eu fui na outra que era azul com o negócio que remetia mais a cinema essas coisas e gostei.

E.: E essa preta que você queria você já tinha visto *on-line*?

Tinha visto *on-line*, por R\$69,90.

E.: Você teria comprado *on-line*?

Eu teria comprado *on-line*. Mas eu teria comprado *on-line* bem antes, tipo nas primeiras pesquisas eu já teria comprado *on-line*. Porque ela tava mais barata *on-line*. E porque.. eu não sei se é porque tem mais opções, tipo de outros, outras...

E.: Estampas?

Lojas e tal, e até outras estampas também, outros temas. Mas ela tava mais barata *on-line* do que presencialmente, tipo nessa que eu comprei, nessa loja daqui que tava em promoção, aí tava um preço que tava mais barato do que *on-line*. Porque no *on-line* era R\$69,00 o que só tinha uma pipoca, um local pro balde de pipoca e um local pro, pro...

E.: Mais frete.

É, não, era R\$69,00 mais frete. Tá, era isso, pronto, eu não tinha considerado o frete. É. Eu não pesquisei com frete, na verdade.

E.: Talvez você nem teria comprado *on-line*.

Talvez eu não tivesse comprado *on-line*. Exato. Mas aí era R\$69,00 ela, e eu fiquei pensando porque a outra ela dava R\$99,00, a que tinha dois. Ela dava R\$99,90.

E.: *On-line*.

On-line. E aqui tava R\$89,90, por isso que eu to falando que ela era mais barata aqui do que *on-line*. E eu não considerei o frete, é isso mesmo. Mas o preço, do produto, *on-line* tava mais barato. Aqui foi porque teve promoção, enfim. Por isso que eu comprei.

E.: Tá, então beleza. você nunca tinha comprado uma almofada dessa?

Não. Dessa não.

E.: E você costuma comprar produtos dessa categoria? Móveis, decoração e ferramentas.

Deixa eu pensar, não é que eu costumo comprar, mas eu compro. Por exemplo ano passado, com mudança né, pra cá, comprei. Tipo móvel, cômoda, essas coisas. Esse ano, esse ano eu também comprei, tipo, porque eu também tava em outro apartamento. É porque costuma comprar é meio puxado né? Mas é, eu compro. Eventualmente.

E.: Com frequência.

É. Todo ano eu compro alguma coisa, algumas coisas, seja de móvel, seja de decoração, mas todo ano eu venho comprando alguma coisa.

E.: E daí, esses produtos que você comprou ultimamente, dessa categoria, você pesquisou *on-line* e comprou na loja física?

Às vezes eu comprava *on-line*.

E.: Mas teve algum que você fez. Era o que?

Sim, sim, sim. Alguns. Por exemplo cômoda eu pesquisei *on-line* mas comprei, mas é porque eles entregam depois né. Cama, entra cama?

E.: Entra, é móveis.

Mas é, é. Pesquisei *on-line* mas eu comprei fisicamente.

E.: Esse ano?

Esse ano eu comprei a cama. Depois vendi também, mas enfim.

E.: Mas comprou.

Mas comprei, eu pesquisei ela primeiro *on-line*, mas comprei ela presencialmente. Teve mais coisa, eu comprei mais coisa esse ano. O meu quarto não só tem uma cama. Mas teve mais coisa, espelho, mas espelho eu não pesquisei *on-line*.

E.: Então beleza, já comprou, era isso.

Já comprei, algumas vezes. Você só quer saber desse segmento, de móveis decoração essas coisas? Porque alguns outros eu também faço isso. Principalmente eletrônico, porque muitas vezes você pesquisa na internet, você vai na loja física, naquela mesma loja que seria da internet, da mesma empresa, e aí eles dão desconto se você falar que pesquisou e tal. Às vezes eles mesmo, eles mesmos, os vendedores, eles colocam um código lá, não sei que código mágico é esse, que fica o preço na loja daquele produto e aí você não precisa esperar tanto.

E.: Mas dessa categoria muita gente faz o inverso também.

Nessa de eletrônicos? Mas sabe o que? Eu acho que as empresas elas já perceberam isso, eu digo isso porque, por exemplo, com meu pai aconteceu isso, de eu ir com ele, a gente tava pesquisando e eu pesquisei muito na internet, pra comprar...

E.: Celular?

Não foi celular, foi televisão. Pra comprar a televisão *on-line*, porque tipo você consegue ver preços, você consegue ver quando baixa o preço né, você coloca um alerta e tudo mais. E aí tava ficando bem barato, tá ficando barata a televisão. Só que o meu pai tem uma idade maior que a minha, óbvio, meu pai, e aí ele queria comprar presencialmente porque ele queria levar a televisão lá pra casa, não ter que esperar. E quando a gente chegou na loja física, que eu já tinha pesquisado ela *on-line* e já tinha visto outras ela era mais barata, o preço tava diferente e aí a gente alegou isso pro vendedor. E o vendedor conversou lá e tal não sei o quê, botou lá um código e ficou naquele preço. Vê que coisa.

E.: E a loja que você falou que tava mais barata era a mesma?

A mesma.

E.: On-line.

On-line. E aí ela colocou lá o mesmo código, não sei, um código lá.

E.: E você que pediu?

Eu que pedi. Porque eu fiz "como é que aqui tá o preço, como é que aqui tá esse preço se *on-line* tá tanto?", aí ele "é *on-line* não sei o que" e eu "sim, então é melhor comprar *on-line*?", eu acho que vendedor, por ganhar comissão né, foi atrás e tal, não sei o que, veio com o código, botou lá e ficou aquele preço lá. Aí eu "olha aí". Já com o celular aconteceu meio que o inverso, o celular dele, no caso. Mas é isso, eu pesquiso. Eu sempre pesquiso *on-line*, sempre. Independe se eu vou comprar *on-line* ou se eu vou comprar fisicamente.

E.: E as vezes pesquisa físico?

As vezes pesquiso físico, mas eu pesquiso físico muito mais na hora que eu tô indo fazer a compra, sabia? Meio louco, mas é assim. Porque *on-line* é muito cômodo, eu consigo ver...

E.: Qualquer hora.

É, e eu consigo colocar alertas de preço, quando tiver quando tiver até, sei lá, quando tiver por R\$500,00 o site vai lá, ou os sites vão lá, e mandam um e-mail pra mim avisando. E aí eu consigo acompanhar isso. Já depois que eu faço a pesquisa *on-line*, quando eu vou comprar fisicamente em algum estabelecimento, eu tendo a pesquisar antes de comprar. A menos que esteja num preço muito mais barato, que foi que aconteceu nessa situação. Quando eu cheguei na loja tava em promoção e tava bem mais em conta, se comparado quando eu tinha ido na Imaginarium, que tava R\$100,00 e pouco, e na loja que eu comprei por R\$89,90, "cara, não, é aqui mesmo". Aí eu não pesquisei mais, eu só simplesmente fui lá e escolhi qual dos temas que tavam disponíveis e pronto.

E.: Na promoção.

É. Mas geralmente faço isso, a pesquisa que eu faço física ela é diferente, é mais na hora que eu tô indo comprar. E se não tiver um preço agradável aí...

E.: Daí só pesquisa.

Eu só pesquiso, volto pra casa e fico esperando. Aí continuo fazendo pesquisa *on-line*. Se o preço das lojas físicas tiverem bem mais altos eu tendo a chegar em casa e comprar na loja *on-line*.

E.: E quais eram as tuas expectativas quanto ao processo da tua compra? Tipo o que você esperava quando você tava nas buscas iniciais, o que você esperava na hora da compra, isso falando antes da compra né, o que você achava que ia acontecer.

Em relação a qualquer coisa? Por exemplo, porque eu pensava... o que eu tava olhando, o que eu tava esperando, era um preço que fosse compatível, que fosse... que na loja física tivesse um preço que fosse compatível com o que tava *on-line*. Que como eu já falei tinha muita oferta *on-line* que era bem mais barato, bem mais em conta. Eu esperava isso e esperava que as lojas de presentes e artigos decorativos elas tivessem temas que fossem semelhantes àqueles temas *on-line*. O que praticamente não aconteceu, *on-line* tem uma diversidade de temas muito maior e nas lojas físicas quando eu chegava não tinha, tanto que por exemplo na Imaginarium

apesar do preço ser bem mais caro eu fui pesquisar os temas que tinha e não tinha nada que não fosse do Harry Potter. Eu "sim, mas...". E eu ainda perguntei, eu lembro ainda perguntei pro vendedor "ah, mas quais são os temas que vocês têm?", aí ele, "todos". Aí eu "todos?". Que ousada a pessoa falar que tem todos os temas, né? Aí eu "então eu quero ver todos", aí ele "sim, mas qual a escola que você mais gosta?". Aí eu "escola de que?", aí ele "do Harry Potter, a gente tem todos eles do, do Harry". Aí eu "não, mas eu quero saber os temas além de Harry Potter", ele "não, não, a gente só tá trabalhando com o Harry Potter porque é o tema da...".

E.: Todos haha

É, todos haha. E aí nessa outra loja também, não tinha todos os temas, tinham temas que eram legais mas não eram todos os temas. Não era, não era muito compatível com o que tava *on-line*, sabe?

E.: Você esperava que ia ter.

Eu esperava, eu esperava que tivesse, temas que conversassem mais. E preço, esperava que o preço fosse mais compatível e deixa eu ver o que mais eu esperava.

E.: O que você esperava das tua pesquisas *on-line*? Antes de realizar.

O que eu esperava?

E.: É. Você esperava o que das pesquisas? Quando você ia pesquisar você ia pesquisar pra que?

Pra ver, justamente, preço... porque eu acho que o preço para mim é o preço e se eu gostei do negócio ou não. Porque se fosse eletrônico eu iria olhar as especificações técnicas, tipo sei lá, se é bom, se não é, se tem... quanto tem de memória, quanto tem e etc e tal. Quando é algo de decoração ou móvel eu tendo a olhar, é, eu olho as especificações técnicas também. Mas é porque eu olhava o seguinte, quando eu tava *on-line* eu olhava os preços pra essas almofadas com um espaço pra refrigerante ou dois, olhava isso e olhava os temas que tinha pras duas. Basicamente a minha pesquisa *on-line* era essa, com um, com dois, preços, temas. Era isso que eu buscava, porque basicamente o que ela faz é a mesma coisa. E aí o que eu buscava, especificamente, era apenas isso, preço e tema. Não, preço, tema e se tinha um ou dois. Mas eu tava certo de que eu ia comprar pra um só, que era o mais barato, cabia lá no limite dos R\$100,00. E aí terminei comprando o de dois, por isso que não pode ir com tanta expectativa na hora de comprar. Foi inclusive muito bom, fiquei muito feliz, sério, eu não sei se você percebeu mas eu fiquei muito feliz quando eu comprei. Porque eu fiquei, meu Deus. E ó, eu fico trabalhando esse negócio de sistema 1 e sistema 2, em relação à economia e tudo mais, finanças comportamentais, aí eu fico trabalhando isso, menino, parecia que eu tinha ganhado na mega-sena. Eu "meu Deus, foi um achado, R\$89,90 o negócio com dois" e enfim. Fiquei bem feliz.

E.: Agora assim, não sei se você quer abrir o aplicativo, mas eu vou pedir que você me guie pela tua jornada, de novo. Explicar com as tuas palavras cada pontinho que aí eu vou tirando as minhas dúvidas.

A primeira coisa, acho que inclusive eu não cheguei a alimentar direito em relação à conversas. Porque eu lembro que antes da data que a gente começou, que eu entrei na pesquisa, eu já tinha essa intenção de comprar, não a curto prazo, mas eu já tinha intenção de comprar e já sabia o que era que eu queria comprar. Tipo, tanto que eu tava em dúvida do que e eu lembro que eu fiz "ah, tem aquela almofada que não sei o que. Será que pode?", né. Então eu já sabia que eu queria comprar aquela, aquele tipo de almofada, mas não nesse curto período de tempo, não tão rápido. Mas eu já tinha feito pesquisas à respeito, em relação justamente a isso, preço, onde vendia e tal. E então eu já vinha vendo Instagram, tipo até porque eu tenho um amigo que ele tem uma empresa, não sei se já tá aí né.

E.: É o primeiro.

É porque eu tenho um amigo que ele tem uma empresa e aí ele alimenta o Instagram dele e da empresa com ofertas e tudo mais. E aí, querendo ou não, eu tava sempre vendo né, a tal da

almofadinha lá. Mas aí nesse dia eu comecei vendo, eu lembro que foi uma postagem dele eu acho que apareceu, e aí dessa postagem dele eu já cliquei no perfil dele, fui no perfil da empresa, depois que eu fui no perfil da empresa eu comecei a pesquisar outras coisas que iam, tá ligado. Já fui em outras empresas, em uma feira que teve, um evento aí que teve de presentes decorativos, alguma coisa assim. Aí eu fui, também lá, entrei comecei a ficar olhando, fuçando, o que era que tinha de novidade basicamente em relação a isso, aos temas que tavam sendo comercializados, ao tipo né, se era de um ou de dois e basicamente o preço. Mas muitos dos Instagrans não tem preço, era mais uma, uma pesquisa mais visual mesmo, o que era que tava tendo. E aí eu fui indo vendo.

E.: Tipo se familiarizando.

É, fui mais me familiarizando mesmo.

E.: E daí esse aqui foi durante a pesquisa mesmo, não foi antes.

Foi durante a pesquisa.

E.: Tá certa a data? você adicionou no dia mesmo?

Adicionei.

E.: Você tava em casa?

Tava. Daí cliquei no perfil dele, fui observar os modelos de almofada. É, mas foi basicamente isso, então foi daqui, desse perfil dele, eu fui em outros perfis.

E.: Aí você colocou umas fotos.

Botei umas fotos.

E.: Tá, daí você foi em outros perfis.

Fui.

E.: De outras lojas?

De outras lojas.

E.: Buscando inspirações.

Foi. Só fui mesmo olhando, tipo do dele fui pra essa ... Eu lembro que eu fui pra o da feira que teve lá, uma feira de presentes decorativos

E.: Tava no da empresa.

Tava, porque ele tinha ido pra essa feira e aí tinha foto, tinham fotos que eram de produtos daquela feira que ele tava levando para a empresa dele. E aí eu cliquei lá no @ da feira que apareceu. Aí coloquei lá e de lá já teve outras lojas e tudo mais. Só que não era daqui de Florianópolis, aí eu lembro que eu só vi, só tava vendo mesmo.

E.: E daí essas lojas que você olhou você olhava especificamente almofadas?

Só almofadas, é, porque era o que eu tava buscando. Mas eu vi outras coisas também, eu lembro que tinha um monte de outras coisas de presentes decorativos, alguns que chamam atenção tipo, me chamaram atenção, mas o que eu tava buscando mesmo eram as almofadas e era pra saber preço, que quase não tinha os preços nos Instagrans, mas tinha o tema, alguns temas, tipo cada loja meio que trabalha uma temática, sabe? Aí tinha os temas de cada loja e tinha se era de um, se era de dois. Então era mais pra me familiarizar porque às vezes o... a almofada de um, de um só local pra bebida, pra refri, ela tem um tema que é diferente da que tem de dois. Que a de dois ela pode ter uma outra pegada, uma outra... sabe? Como a de um ela é pra solteiros, ela é pra solteiro e pra quem vai comer pipoca sozinho, assistindo Netflix sozinho. Então os temas delas são, sabe? São um pouco mais.. sei lá.

E.: São mais descontraídos.

São mais descontraídos. As que são pra dois geralmente tem uma frasezinha sei lá, de acompanhante tá ligado? Nossa, de companhia, de coisa mais de..

E.: Daí você descobriu isso nas tuas pesquisas?

Nessas pesquisas. Porque você via que a de dois era sempre mais tipo, até quando era uma coisa geek lá, uma coisa de nerd, era Player 1 Player 2, sabe? Era uma coisinha mais... É, e sempre com as frasesinhas ou alguma coisa assim bem... Mas é, tem também as que são sem

coisinha de namoro ou ficante ou qualquer coisa Tem as que são mais de amigos também. Mas sempre é uma coisa que é mais compartilhada. A de 1 não, a de 1 são temas outros. E aí eu tava vendo isso também.

E.: E daí você já olhava também onde que ficavam as lojas?

Sim, sim, sim, sim, sim. Mas em Florianópolis não tava rolando.

E.: Daí se fosse pra você descrever um sentimento, uma emoção que você sentiu na tua busca, o que você me diria?

Um sentimento... acho que eu fiquei tão normal. Um sentimento por tá pesquisando... Eu tava de boa lá.

E.: E aquelas informações, aqueles modelos que você viu não te despertaram nada?

Despertaram, alguns despertaram a intenção de comprar, só que não tinha nem ecommerce no Instagram. Inclusive, lojas melhorem isso. Que fique registrado na dissertação que as lojas precisam melhorar haha. Mas um sentimento... Decepcionado não, talvez entusiasmado. Eu ia falar feliz, mas não tava feliz, tava... Eu talvez tenha ficado entusiasmado querendo comprar. Mas...

E.: Não daquelas lojas necessariamente.

Não, daqueles temas. Basicamente seriam os temas. Até porque não... como não tinha muita informação de preço, então você vê... Talvez seja isso, talvez seja um entusiasmo. Obrigado. Fiquei entusiasmado. Recorte, pá. Fiquei entusiasmado sim, com ... quando eu vi, tá. Eu quis comprar, mas aí não daquelas lojas. Eu também não tava vendo o preço, então... Mas eu fiquei entusiasmado querendo comprar, querendo ter, na verdade. Não era nem comprar, eu queria ter. Comprar era gastar dinheiro, eu queria ter aquelas almofadinhas.

E.: Bem legal. Aí você salvou nos dias certos?

Salvei.

E.: Dia 28... Tá, dia 2. Aí você deu uma pausinha e conversou.

Então, deixa eu falar, deixa eu descrever o porquê das pausas. Por estar nesse doutorado, por estar no doutorado, por mais que você queira alguma coisa, você nunca vai estar observando muito aquela coisa. Tinham semanas que dava pra pessoa lembrar mais sobre o que queria comprar e aí pesquisar e tudo mais. Mas tinha semanas que não, não rolava, não tava dando mesmo.

E.: Então não foi por tá desmotivado com a compra?

Não.

E.: Foi falta de tempo.

Falta de tempo total, não foi desmotivação nenhuma. Mas era falta de tempo até pra pesquisar, até pra entrar no Instagram e procurar. Entende? Até porque quando eu tava vendo... Tá, um sentimento que me causava, quando eu tava vendo todos aqueles temas e tudo mais, que eu queria muito, eu também ficava muito em dúvida. Porque...

E.: Porque era muita coisa legal?

É, muita coisa legal. Eu via uma estampa legal, um tema lá, por exemplo aquele tema do boteco, eu achava o máximo. Aí de repente vejo um outro tema que é mais próximo da Netflix e eu achava que aquele era o máximo. E eu não vou ter 30 almofadas aqui pra ficar uma para cada dia, não. Mas aí eu ficava até nisso também, vinha muita dúvida em relação ao tema. E aí eu sentia que quanto mais eu pesquisava sobre, mais dúvida eu ficava. Porque sempre tinha um tema novo, sempre tinha uma coisa que me agradava mais. E aí eu fiquei pensando também em relação a se eu chegar na loja física e tiver outros, para além destes? Aí eu vou chegar lá na loja e vou passar três horas sem poder entender tipo... "eu quero essa, eu quero...". Confesso que inclusive na compra eu fiquei em dúvida entre dois, muita dúvida. E aí a vendedora ainda, toda cordial, claro né, tava vendendo, aí ela virou pra mim ainda e fez "vai ser esse?", aí eu ficava "não sei". Aí eu olhava pro outro. E ela levou o outro, que era um preto, pra lá pra embalar, e na hora que ela tinha... já tinha tirado o preço e tudo mais, aí eu fiz "moça, acho que eu vou

levar outro". Aí eu terminei levando o outro. E dessa vez eu não voltei mais atrás, mas eu fiquei muito na dúvida. Porque os temas eles são chamativos, eles são... E aí eu ficava "esse, aquele, esse, aquele...", aí eu terminei, enfim. Aí eu fiquei com isso também na hora que eu tava pesquisando. As vezes eu não precisava por falta de tempo, muitas vezes, muitas, 90% das vezes foi porque eu não tinha tempo. Mas confesso que esses 10% também era com medo da minha dúvida, porque o tempo todo vendo uma coisa...

E.: Opções tipo.

É, o tempo todo vendo opções diferentes, vendo novas... novos temas e tudo mais. E eu ficava "meu Deus, e quero qual? Quero essa, quero aquela". Mas enfim, foi basicamente isso.

E.: Bem interessante.

O tempo de espera foi basicamente por isso. Aí no dia 2, conversa, foi no dia 2?

E.: Foi.

Dia 2, conversa...

E.: Às 9:41.

Tá. Esse aí daí foi com minha amiga que mora comigo. Ela tem uma dessas que é de Mulher Maravilha. Que é bem legalzinho o dela também e é diferente da minha, inclusive, porque o dela ela é toda acolchoada. O meu ele tem uma basezinha que é mais dura, mais rígida.

E.: Em cima.

Em cima, que é para eu colocar outras coisas também. Por exemplo ...

E.: Tipo uma mesinha.

É, tipo uma mesinha, mas embaixo ela é toda acolchoada. É porque o meu eu posso colocar inclusive o celular em cima que ele não vai ficar afundando em lugar nenhum. Mas o dela é visualmente é muito bonito, é muito chamativo. Aí eu tava conversando, como eu vi a almofada dela aí eu tava conversando sobre isso, foi basicamente isso.

E.: Aí foi você que iniciou a conversa?

Foi, porque eu vi. Porque tava lá na cozinha, a almofada. Eu vi esse dia e ela estava na cozinha, então olhei para a almofada, olhei pra ela, "então, essa almofada, nossa, eu tenho intenção em comprar essa almofada", entende? Tipo desenrolou-se a conversa dessa forma, mas enfim.

E.: E ela te indicou lojas?

Sim. Foi. Ela indicou lojas onde ela comprou, na verdade.

E.: Tá, daí ela te indicou duas lojas.

Na verdade uma delas foi a que ela comprou tá, é isso mesmo. Mas é porque eu lembro que ela só indicou as lojas e aí eu fiquei com isso na cabeça mas eu nem cheguei a ir nas lojas.

E.: Não deu importância.

Não é que eu não dei importância. Pra não dizer que eu não fui, uma delas era alguma coisa da Uatt?. E aí eu fiquei tipo "mas tem na Imaginarium essas, então para que?". Enfim, mas eu não dei muita importância mesmo, a real é essa. Eu só conversei sobre, mais porque ela tinha uma, tem na verdade, e aí foi só...

E.: Mas daí não foi buscando indicação, ela que falou.

Não, ela que falou. Eu lembro que eu perguntei só tipo, "e você comprou onde?", ela "ah, então" e foi falar da situação dela, de que ela tinha comprado aqui em Floripa inclusive.

E.: Na Uatt?

Tinha a Uatt? e tinha outra, que era outra de presente. Ela comprou nessa outra.

E.: Aí você não foi em nenhuma?

Não. A primeira vez que eu fui numa loja, desse tempo de pesquisa, uma loja física, foi quando eu tava no shopping e aí eu aproveitei pra aí, mas foi a primeira vez que eu fui na loja física dentro desse tempo de pesquisa. Antes desse tempo de pesquisa eu já tinha ido.

E.: Pra olhar almofada?

Não pra olhar especificamente, mas eu olhei almofada. Inclusive na loja do meu amigo eu também tinha ido.

E.: Ele tem loja física?

Tem, tem loja física. A dele não tem ecommerce também.

E.: Você não comprou porque não era prioridade.

Não, não era mesmo, tava liso, aquele #vivoliso. Foi isso. A conversa foi só...

E.: E daí um sentimento?

Indiferente. Não, foi uma conversa tipo ok... Eu poderia dizer que ela foi de baixo entusiasmo, só porque era alguém que tava reforçando algo que eu já tinha em mente, que era um produto que era bom e que era útil, principalmente em momentos assim que você tá querendo lazer, em que você tá querendo descontração. E é inclusive bonito de se ver, ela é engraçadinha de ficar ali no quarto, sabe? Chama atenção, é também um de decoração, é decorativo porque ela tá ali, a outra pessoa olha assim "nossa, que bonitinha", enfim, "comprou onde?", que foi que eu fiz. Basicamente foi o que eu fiz. E ela só reforçou aquilo que eu já tinha em mente, meio que eu já tinha pensado que era dessa forma. Então foi algo de entusiasmo mais baixo.

E.: Mas você não ficou sei lá, com mais vontade ainda de comprar?

É, eu fiquei com vontade, mas a vontade já existia.

E.: Te manteve.

É. Eu já tinha a vontade de comprar, só continuei tendo a vontade de comprar, ela só reforçou o que eu já tinha em mente. Se ela tivesse dito "nossa, é extraordinário porque ela faz isso, isso e isso", eu ia dizer "meu Deus, eu quero agora". Mas não, como foi uma coisa que eu já esperava que ela dissesse, aí eu só fiquei tipo "nossa, que legal, quero", não agora.

E.: Continuo querendo.

É, continuo querendo. É basicamente isso.

E.: Tá, daí tava em casa né?

Aham.

E.: Aí no outro dia você foi no shopping.

Dia 3?

E.: Dia 3.

Tá, ok. Não, é porque eu pensava que eu tinha ido no shopping no dia 4, mas tá ok se foi no dia 3.

E.: 18h em ponto

É, e aí eu tava... eu fiz localização do shopping mesmo.

E.: Você tava no Beira Mar?

Tava. Eu fiquei constrangido de tirar uma foto. Eu tirei uma foto assim meio que escondido. Eu tinha ido, tinha conversado com o vendedor e tudo, mas eu fiquei com vergonha de lá dentro eu tirar uma foto. Tipo sacar o celular e "vou tirar uma foto aqui".

E.: E a Imaginarium geralmente eles ficam mais perto né.

Eles ficam perto, eles ficam do seu lado até você dizer o que é que você quer, como é que você quer e tudo mais. E aí eu fiquei constrangido. Aí quando tava saindo eu tirei a foto. Mas foi isso mesmo, eu tava no shopping, aí por estar no shopping eu aproveitei pra pesquisar. E aí fui lá.

E.: Você não foi exclusivamente pra isso.

Não, eu não fui exclusivamente pra isso. Eu tava lá. Eu não sei nem porque foi que eu fui no shopping, eu acho que eu estava ali por perto e fui no shopping, sabe? E quando eu cheguei no shopping eu fiz "ah, eu tenho algo aqui pra pesquisar", que foi pra procurar saber preço e tudo mais. E foi exatamente aquela situação que eu contei, deu chegar lá e só ter Harry Potter.

E.: Você escreveu que tinha um diferente.

A tá, outra lá, indiferente. Eu nem lembro dela. Eu só lembro que o carinha, eu lembro exatamente de eu perguntar e o carinha dizer "todas", aí eu "nossa, então e já vou matar a pesquisa aqui, agora, vou comprar". Mas cheguei e ele, enfim. "Qual é a casa que você mais gosta?", era a casa, escola, sei lá, "que você mais gosta" e eu "que?". Enfim, mas aí eu fiz essa daí porque eu tava lá no shopping. Ó, R\$129,00, eu achei que era R\$ 139,00, é R\$129,00. A mais barata.

E não era o que você queria.

Não, eu não queria Harry Potter. Pra que? Pra ficar poser? Só pra dizer que eu tinha algo do Harry Potter? Aí eu não quis mesmo.

E.: Aí você chegou e ele já veio perguntar o que você queria...

É, na verdade, como a loja ela tem esse *layout* aberto, eu já fui direto no que eu queria. Porque de fora você consegue ver onde é tão os produtos.

E.: Mas daí você lembrou da Imaginarium ou você tava passando...

Não, eu fui na Imaginarium. Eu fui direto na Imaginarium, porque eu associo presente decorativo primeiro a Imaginarium.

E.: Mas você não pesquisou *on-line* antes de ir lá?

Não. Não. Esse eu posso dizer que eu fiquei decepcionado, triste, meu sentimento foi de tristeza. Porque eu achei que, por ter essa associação na minha cabeça muito forte, de já ter comprado outras coisas na Imaginarium e eu acho que na Imaginarium sempre tem alguma coisa que você, às vezes você nem sabia que você ia gostar tanto daquilo, mas tá lá. É um presente, é algo que é que foge da normalidade do sentido de que é fora da casinha. Tipo é algo que realmente encanta pessoas, enfim. E aí eu já fui direto na Imaginarium justamente por ter se histórico em mente. E chegar lá e me deparar com essa situação de que primeiro, só tava trabalhando basicamente a temática do Harry Potter, já me frustrou, porque eu não sou fã de Harry Potter, tipo já assistir filme e etc mas nada que seja... enfim. E já me frustrou daí os preços praticados também, tava bem além, bem acima na verdade do que ...

E.: Aí você já tinha a referência *on-line*.

Tinha referência do que eu já tinha pesquisado *on-line* e aí não tava batendo, tipo tava bem além. E enfim, foi isso. Não tinha nada que me agradasse muito, fiquei frustrado, a verdade é essa, o meu sentimento desse daí foi mais decepção mesmo, de tristeza por não ter concretizado. Porque eu poderia ter inclusive concretizado a compra ali, se fosse algo agradável. Eu esperava inclusive, sabe aquelas fotos do primeiro dia? Que tavam com temas bem chamativos, tipo do boteco, de Netflix e tudo mais, eu achei que eu ia encontrar esses mais facilmente lá na Imaginarium. Cheguei lá me frustrar com isso, não tinha nada desses, nada, aí eu fiquei frustrado.

E.: Essa pesquisa até agora você não viu preço, né? As únicas referências de preço que você tinha eram daquela outra pesquisa.

Sim, sim, sim. Mas é isso, fechei esse dia daí do shopping sem gostar. Aí, bar, eu. Que dia foi isso?

E.: Dia 7.

Dia 7 de setembro, tudo fechado né. Só falei mesmo.

E.: Só comentou.

É, não. Quem já tinha essa almofada. Eu só joguei, desculpa a expressão, estava um pouco alcoolizado, e aí a gente conversando mesmo sobre várias coisas aí, dentre essas coisas eu perguntei tipo "ai, quem tem daquelas almofadas?". E aí alguns disseram que tinha, mas tipo, reforçaram aquela situação que eu já sabia também. Acho que é porque, por já ter feito essa pesquisa antes, até antes da pesquisa mesmo, eu já meio que tinha na cabeça a função daquela almofada e ela basicamente serve pra essa função mesmo, pra você não tá precisando tá com saco de pipoca ou pegando o tempo todo copo de refrigerante, coloca embaixo, coloca em cima, enfim. Ela serve basicamente pra esse momento de lazer, pra você não ter também mais

esforços, tipo não ter que despender mais esforços. Então você tá com almofada ali no seu colo, tá apoiado, deitado, enfim, do jeito que tiver, e aí tá tudo ali disponível pra você só ir consumindo e pronto, sabe? Não preciso estar "pega do chão, bata no chão, aí, o saco tá caindo", sei lá, enfim. Pipoca pra todo lado, não tem isso. Aí o que eles disseram aí foi basicamente isso também, de que era quase como se fosse um investimento em comodidade, comodismo. Tipo porque aí você não fica tendo esses problemas, que era o que eu esperava também que ela fizesse. Porque se a pessoa comprar um negócio desse pras pipoca ficar caindo e ficar o copo lá de refrigerante molenga, indo pra lá e pra cá, então é melhor não comprar. E aí eles só corroboraram com isso. Acho que nesse dia da mesa do bar, por estar um pouco mais alegriinho e tal, não sei o quê, e deram indicações, não lembro, tipo não guardei, foi coisa de memória mesmo, acho que eu tenho um pequeno probleminha, mas enfim. Só foi mais pra ter outros *feedbacks*, sabe? Coisa que inclusive eu não procurei *feedbacks on-line*, em momento algum. Em momento algum, nas buscas, eu ficava olhando *feedbacks*.

E.: Mas você não olhou ou olhou e não tinha?

Eu nem procurei. Diferente de pessoalmente. Pessoalmente eu tendo a perguntar mais, se a pessoa gostou, se não gostou, onde foi que comprou. Eu pergunto isso. Pessoalmente. Mas eu não procurei isso *on-line*. No caso de procurar, por exemplo, ano passado logo no começo do ano, quando eu tava procurando cômoda, eu lembro de ter pesquisado comentários. Mas comentários sobre a empresa que entregava, sabe? Sobre a loja. Foi sobre a loja. Mas não lembro de ter procurado sobre o produto. Nesse caso especificamente da almofada eu não procurei comentários *on-line*, mas eu procurava os comentários dos amigos que tinham. Não sei se isso chega a ter... não sei se é porque eu tenho mais confiança nos amigos, no que eles dizem, do que tá lá *on-line*. Mas enfim, eu não fazia essa busca por comentários. Foi até bom, que eu nunca pensei nisso, nunca pensei nessa situação.

E.: Auto conhecimento.

Pois é.

E.: Daí aqui você se sentiu mais ou menos da mesma forma que você se sentiu com tua amiga.

É, mas eu acho que aí eu fiquei mais entusiasmado. Porque aí são muitas pessoas corroborando com o mesmo pensamento, de que "vai, compra que é legal, é interessante", tipo, enfim "pra um momento de lazer, você fica totalmente despreocupado, até se você cansou de beber refrigerante, de comer a pipoca, você pega o negocinho, bota assim do lado e ele não vai cair". Mas sabe? É isso, tá ali, você só virou aqui ó, deixou, ele não vai cair, não vai derramar, não vai nada, você continua lá sentado, deitado, de boas. E aí eu "cara, é mesmo. Bem... bem lembrado, vou querer".

E.: Dia 7... tá. Dia 15.

É, já pode ver que ó, acabou dia 7 lá feriado, dia 8, aí ó, volta pra Universidade, trabalha...

E.: Daí voltou, tava em casa.

É, mas aí foi justamente somente pesquisa básica. Aquelas pesquisas que eu já tinha feito que só endoidava a cabeça da pessoa, que é só ver.

E.: Aí daí aqui você se sentiu confuso?

Muito. Qual foi o próximo dia que eu botei? Dia 19, mas foi aqui né?

E.: Dia 26.

Não, mas foi do dia 19.

E.: A tá, você adicionou depois.

Atualizou no dia 26, mas foi dia 19. Mas era só pesquisa.

E.: Mas você colocou no Google?

Sim.

E.: Colocou no Google "almofadas"...

Mas eu botava por exemplo, eu botava "almofada decorativa". Como era o termo que usava? Deixa eu procurar aqui exatamente o termo que eu colocava. Se você me perguntar eu não sei qual é o nome daquela almofada. Mas eu pesquisava sempre ela com o negocinho aqui. E eu pesquisava tanto no Google e no Instagram. As vezes no Instagram, as vezes no Google. Nesse dia daí foi em site, foi em Instagram, foi em tanta coisa. Que foi de noite inclusive, não foi?

E.: Foi de tarde, 14:41.

Não, então eu atualizei no outro dia. Porque eu lembro que eu fazia a pesquisa de noite. Todas as pesquisas eu fazia de noite. Ó, "almofada pipoca e copo", era isso que eu botava. Porque aí aparece ela.

E.: Aí você colocou no Google?

Sim.

E.: E foi abrindo os sites aleatoriamente.

Abre muita coisa. Abre aqui tá vendo, esse da Netflix, abre essas aqui ó... Vê os preços, tá vendo? Que os preços eles são mais em conta? Só que aí quando você clica, pode ver que é cada um de um site diferente, aí quando você clica você entra em outros mundos, querida.

E.: Cada um tem várias opções.

É. Aí você entra, por exemplo aqui, MercadoLivre, a outra aqui é CottonDay, ToyShow, enfim, americanas.com, Elo7, Submarino, aí você clica e não tem só essas, tem outras, aí você vai vendo as outras. Cê nem percebe e cê já tá praticamente com a almofada no seu cartão de crédito. Enfim, não sei. Mais é basicamente isso, eu só fiz várias pesquisas.

E.: Tá, no Google, não no Instagram. Aqui você colocou sites.

Sites. Então foi só no Google.

E.: No computador.

Sim, não, no celular.

E.: Até agora nenhuma foi no computador?

Não, não.

E.: Tudo no celular.

Celular.

E.: Em casa.

Em casa, de boas, deitado.

E.: Lembrou "ah, vou pesquisar mais da almofada".

É, tava lá deitado sem fazer nada. Bota "almofada pipoca e copo".

E.: Daí se sentiu muito confuso. Salvou algum deles?

Não. Eu lembro que eu vi muita coisa do MercadoLivre, só que o MercadoLivre a gente nunca tem... eu pelo menos, nunca tenho 100% de certeza de quem são as pessoas que estão vendendo. Eles podem pegar qualquer imagem, tudo mais. Nesse dia eu tenho quase certeza que eu vi mais coisas de que vinham do site do MercadoLivre, mas eram lojas que vendiam, sabe? Porque as lojas elas têm perfis dentro do MercadoLivre e aí eu via essas lojas e aí tem como você colocar inclusive lá no MercadoLivre por região. E aí você coloca por exemplo, região Sul, aí bota Santa Catarina, e aí vê o que é que tem por aqui por perto, mas sempre com venda *on-line*. Mas só dando uma olhada mesmo. Logo antes de eu comprar eu fiz uma pesquisa de lojas. Que aí eu fui especificamente para lojas, de procurar quais eram as lojas que tinham perto inclusive lá de casa pra ver o que eram perto daqui da UFSC, que foi inclusive uma delas que eu peguei ali pra comprar. Mas era nesse raio aqui, que não fugisse inclusive do meu caminho diário.

E.: Você tava buscando especificamente preços e temas.

Exato, só procurando o que era que tinha. Só pra botar a cabeça pra funcionar. Porque eu poderia chegar com um tema específico e não ter aquele tema, mas eu poderia ter uma série de temas na cabeça e chegar lá e ter um daqueles temas, entende? Então seria basicamente assim,

ah, "se tiver mais próximo desse daqui, eu quero. Se tiver esse aqui, eu quero. Ser tiver aquele eu não quero", sabe? Era basicamente isso.

E.: Saber o que você gosta e o que você não gosta.

É, exato. Porque eu também sou muito... eu quero chegar nos locais e já saber o que é que eu vou pegar. Senão eu sou muito indeciso, que foi o que aconteceu nessa nessa loja. Eu até o momento em que ela empacotou, quando ela tirou o preço do outro, eu já fiquei tipo com o coração morrendo mas eu falei "moça, eu quero trocar, tá? Eu não quero mais essa daí. Eu tô pensando aqui direito, eu quero aquela outra e tal". Mas eu gosto de já saber o que é que eu vou comprar. De preferência onde eu vou comprar também. Mas é basicamente isso.

E.: E daí você não comprou aqui por que?

No MercadoLivre?

E.: Você entrou em muitos sites?

Entre em vários sites.

E.: Nem lembra em quantos.

Não, não lembro. Eu só sei que eu fiz um monte de pesquisa. Tipo eu tava lá de boas. Eu poderia ter printado e botado, desculpa. Mas eu só fiz pesquisa mesmo. Eu não saí printando justamente porque eu tava entrando em muita coisa. De um eu ia pra outro, de outro eu ia pra outro, de outro eu ia pra outro, e eu não tava printando, eu não ia printar. De uma loja, a outra, a outra, a outra. E clicava em um, gostava daquele, aí voltava via outro tema, via outra coisinha, "aí se eu tivesse com 2... com 2...". E se... Tem outra questão também, algumas elas colocam... algumas dessas almofadas elas vinham com um copo de refrigerante em cada lado, outras vinham com os dois copos de um lado, entende? Tipo até isso também... Até isso também vinha. Então às vezes era só um copo, às vezes era com dois copos. Os de dois copos um em cada lado, dois num lado só e a pipoca do outro. Tudo isso influenciava. E aí eu ficava só pensando tipo. Confesso, essa de dois copos num lado só eu já descartei de vez. É muito confuso, tipo e os dois copos num lado só, tipo a pipoca jogada num lado. É melhor que cada pessoa fique com copo e a pipoca no meio. Enfim. Na minha cabeça faz mais sentido, mas aí tem pra tudo, pra todos os gostos e tudo mais. E aí os temas também mudam, pra essa que os copos são de um lado e tal. É muito... tem muito tema, tem muita coisa. E aí você fica só... por isso, você... eu meio que criei um negócio na cabeça só pra saber o que era que eu gostava, o que era que eu não gostava, pra quando chegasse presencialmente já saber mais ou menos. "Gosto desse, não gosto desse". Tanto que, por exemplo, nessa loja que eu comprei tinham várias opções, mas eu fiquei entre duas. Porque eram duas que me agradavam, uma pelo preto, porque eu acho que o preto é muito melhor no sentido de que ele não suja tanto, na verdade ele suja tanto mas ele não mostra que tá tão sujo né. Ele... ele é mais ... não sei, eu gosto da cor preta. E o outro que era o azul que ele é muito mais vivo, sabe?

E.: Leve.

É, muito mais tranquilo, muito mais de boas. Mas aí eu fiquei nessa "meu Deus, o preto ou azul, preto ou azul". Se tivesse no preto algo que fosse muito mais de chamar atenção, alguma brincadeira daquelas e tudo mais, eu teria com certeza levado o preto.

E.: Mas daí você não compraria em nenhum daqueles sites?

Não, não, eu não compraria nos sites, quando eu tava pesquisando. Por que a maioria foram do MercadoLivre, e eu pra comprar no MercadoLivre eu tenho um pé atrás. Nunca me aconteceu nada de ruim no MercadoLivre, de eu comprar alguma coisa e vir outra coisa, tipo comprar um celular e vir um tijolo, que tem um monte de gente que fala isso. Nunca me aconteceu isso, mas não... esse produto especificamente eu não compraria no MercadoLivre. E aí eu só fiz mesmo pesquisa pra saber. Eu compraria um produto desse, por exemplo, numa loja... sei lá, um Submarino da vida, uma Americanas da vida, mas não no MercadoLivre. Falta um pouquinho mais de... sei lá.

E.: Aí 11 dias depois, ah não.

Não, no dia 19...

E.: Que no caso foram 5 dias depois.

Foi contigo inclusive, a conversa. Essa conversa daqui, diferente das outras, você não tava me indicando.

E.: E foi sobre a pesquisa.

A pesquisa, sobre o processo e tudo mais. Nas outras eu acho que até a carinha que eu coloquei, o sentimento que eu coloquei, foi diferente, por isso que pronto, na primeira foi pouco entusiasmo, na segunda fiquei bem entusiasmado e nessa não teve entusiasmo porque a gente não conversou... você não tem uma almofada daquelas, então você não passou um feedback da almofada. você não tava falando da almofada, a gente tava falando da pesquisa, agente tava falando tipo "ah, então, tem que ser até R\$100, ah, então, o que foi que você já viu, o que você não viu, e tal, e aí como é essa almofada e babá". Tipo era mais eu dando a informação do que eu recebendo a informação. Então foi um sentimento de nem lá nem cá, foi indiferente. Foi uma conversa, porque você disse que tinha que registrar conversas, mas foi uma conversa... foi uma conversa basicamente sobre como é que tava o andamento da pesquisa e do processo aí dessa jornada de compra.

E.: Fiquei com uma nota baixa, mas tudo bem.

Não, não foi nada... não é nada pessoal.

E.: Daí aqui também foi comigo né?

Foi com você e com nosso colega, que a gente tava falando sobre...

E.: Pesquisa de novo e aí foi indiferente de novo.

Sim, era pesquisa de novo e aí foi uma conversa basicamente sobre a pesquisa também. O engraçado é que nas duas situações, quando você... Nas duas não, em todas, quando você fala ou pensa a respeito, você sempre tem em mente o produto. Tô falando a minha experiência. Quando eu tava falando aí, eu tinha em mente como seria o produto que eu queria, eu tava falando da almofada da forma como eu visualizava ela frente a tudo que eu já tinha pesquisado, como eu visualizava que seria a minha. Entende? Eu visualizava como seria, quais os temas que eu queria, na verdade eu já tinha uma que não se concretizou, eu tinha uma que era bem mais próximo daquela do que seria Netflix, um preto com vermelho, que eu acho que são cores que conversem e tal. Nada a ver do que eu comprei. Com um local somente de copo. Eu ficava pensando isso. Aí quando eu falava sobre almofada me vinha essa imagem na cabeça, não vinha a imagem de dois tipo, com outras cores e etc e tal. Porque eu já tava meio que predestinando que eu ia comprar dessa forma, tipo alguma que fosse desse jeito. Mas é, foi isso, por isso que eu botei que foi diferente também essa outra conversa.

E.: Só informativa.

Só informativo, em que eu tava dando informações e tava basicamente norteando nosso colega nessa conversa daí do que era que ele precisaria fazer, tipo como alimentar, o que era que ele queria, como é que ele ia pesquisar, só isso.

E.: Por isso a indiferença.

Aham.

E.: Muitos dias depois...

Aí eu fui pesquisar lojas. Mas aí foi quando eu realmente sentei e disse "não, hoje eu vou ver quais são as lojas que tem aqui por perto, como é que eu faço, tipo, se elas são antes ou depois da minha casa", sabe? Em direção à UFSC.

E.: Mas daí você jogou no Google?

Joguei no Google.

E.: Lojas...

"Lojas de presentes decorativos".

E.: Ah, você botou isso aí no Google.

Foi.

E.: E aí você abriu a parte do mapa?

Abrir. Não, aí o Google por si só ele já dá umas indicações que são próximas. Eu não sabia disso, eu não sabia, mas aí quando eu coloquei, inclusive no celular, quando eu coloquei apareceram umas, eu acho que eu fiz essa pesquisa no notebook também. Eu acho não, eu agora tenho certeza, porque quando eu vi no celular, o meu celular ele tem um probleminha com... quando eu clico, não sei porque foi que eu fiz isso, ele associa o Maps com o Uber haha. Sim, aí eu clico aí é como se estivesse abrindo pra chamar o Uber pra ir para lá. Aí eu quase não uso o Maps. Eu só uso o Maps quando eu vou colocar alguma coisa. Mas quando eu clico em alguma outra coisa que já tá... que foi esse caso, quando eu boto no Google ele já aparece alguns lugares, e aí quando eu clico do Google é como se tivesse chamando o Uber. Aí já vai pro aplicativo. Em vez de abrir o aplicativo do Maps, ele abre o Uber. Já no Uber. Se você me mandar o seu... a sua localização, eu não consigo abrir no meu celular. Aí eu fiz o que, eu peguei o notebook e coloquei a mesma coisa que eu tinha colocado que era "loja de presente decorativo Trindade".

E.: A primeira tentativa foi no celular.

Foi no celular, mas aí como... Aí eu fui pro notebook. Aí no notebook, óbvio, ia abrir tudo direitinho e aí na hora que abriu tudo, abriu inclusive melhor do que no celular, óbvio, e aí eu fui traçando como se fosse uma rota, de quais as lojas que eu iria fazer, sabe? Tanto que nesse dia aí que eu comprei, no dia que eu comprei na verdade, eu não... não era a única loja que eu ia passar. No caminho eu teria outras inclusive, aqui mesmo na Lauro Linhares.

E.: Mas daí viu a promo...

Não, na promoção eu já "então". E eu nem olhei as outras depois. Até pra não me frustrar, vai que tivesse um preço menor.

E.: Ou o tema da Netflix.

É, enfim. Aí eu nem procurei mais. Comprei, acabou, fechei os olhos e fui embora.

E.: Tá, aí colocou no Google, abriu o mapinha, viu as que tinham perto.

Uhum. Os preços da variando naquela faixa que eu já tinha visto antes.

E.: Tá, mas daí tinha loja *on-line*?

Não, é porque tem lojas que elas tem o site. Além do endereço elas tem um site, e aí no site tem um monte de coisa, um monte de informações.

E.: Tá, uma no Iguatemi e duas na Trindade.

Tinha uma que era depois também, da minha casa.

E.: Entendi. Daí você viu os preços das lojas?

Tinha preços quando eu clicava nos sites das lojas.

E.: Aí você entrou no site das lojas?

É. Esses aqui são só do Google tá vendo. Eu botei "lojas de presentes criativos Florianópolis". Aí apareciam essas.

E.: Daí você entrou só no site dessas três?

Não, tinha mais do que três. Eu selecionei 3 porque 3 eram as que ficavam aqui.

E.: Mas de sites você entrou em vários?

Entre em vários. Tanto que tem desses aqui tem um desses aqui que são em... na grande Florianópolis, não são em Florianópolis. Desses prints aí. Porque aí eu tava só olhando, entrando, entrando, entrando. Quando eu tava no celular eu não conseguia ver direito, porque aí quando eu clicava no linkzinho lá do endereço, ele era como se eu tivesse pedindo Uber. Aí foi no notebook que eu consegui meio que traçar. Abrir direitinho o Maps, e ver daqui pra UFSC quantas tem. E aí tinham duas, mais o Iguatemi que eu poderia fugir um pouco da rota mas era caminho pra casa. Tipo é no caminho pra casa, só fugia um pouco da rota. Aí foi essas que eu pré determinei. Além da minha casa, para além da minha casa, também tinha uma. Mas aí como eu tava...

E.: Vindo pra cá.

É, era da UFSC pra casa, foi essa a rota que eu tracei.

E.: E aí a tua escolha foi em relação ao que tava no caminho.

Sim, sim, sim. Só se os preços dessas três lojas especificado, se os preços tivessem muito alto, daí eu ia procurar inclusive no centro. Mas no primeiro momento quando eu fiz a pesquisa, a minha rota era basicamente essa, "no caminho, quais são as lojas que tem? E aí nessas lojas eu vou entrar e vou ver quais são os preços". Sabendo que os preços que eu tinha visto aí *on-line* elas tavam entre R\$75,00 e R\$120,00, então ok.

E.: E daí dessas 3 você entrou no site?

Não, até porque a única que tinha era a Imaginarium. Essa que eu comprei aqui, nem lembro o nome da mulher, mas é o nome de uma mulher. Eu mandei o comprovante. Não tinham sites.

E.: Daí dessas só a Imaginarium tinha. E daí dela você entrou no site?

Não, mas não.... Mas na Imaginarium, na minha cabeça ainda tá o Harry Potter. Entende? Então eu só ia passar lá pra confirmar se realmente só tinha o Harry Potter.

E.: Pensou em passar de novo ainda lá?

Sim. Que era ela a do Iguatemi, que eu ia só pra ver. Porque da última vez que eu fui olhar, eu olhei o da beira-mar. Vai que, né? Aí pronto, basicamente foi isso. As outras lojas não tinham sites e a do Iguatemi era a Imaginarium. Aí pronto, tracei essa rosa daqui. Eu lembro que tinha uma outra loja que era um pouco depois da minha casa, mas aí eu nem cheguei a anotar nome nem nada, porque eu tava nessa rota daqui.

E.: Você anotou de alguma forma o nome delas?

Das daqui.

E.: No celular?

Das daqui. Eu não anotei o nome, eu anotei onde ela ficava. Na verdade o que eu memorizei foi onde ela ficava.

E.: você anotou aonde?

No celular.

E.: No mapa?

Era assim, na Lauro Linhares eu pego a Lauro Linhares, perto da UFSC. Onde é que tem uma? A primeira é ali no shopping Trindade, dentro do shopping Trindade, enfim por aí, dentro do shopping Trindade tem uma. Aí ok, saio do shopping Trindade, continuo andando em direção à casa, aí uma que eu nunca nem tinha visto na vida, que eu nem vi depois também, porque eu não entrei lá nela, era segue aí na Lauro Linhares, ela tá numa partezinha assim de baixo. Aí eu fiquei olhando no Maps como era, entende? Eu faço a rota no Maps, olho, aí tem como você visualizar.

E.: Botar o homenzinho.

Sim, o homenzinho na rua e tal. Aí pronto, fiz exatamente essa coisa. Olhei, mentalizando onde era que tava, isso tudo no celular depois pra quando eu sair do shopping Trindade, no shopping Trindade tem uma...

E.: Aí você anotou no bloco de notas?

No bloco de notas. Depois vou e tal não sei o quê e depois, se nenhuma das duas, entro lá ... Tanto que eu coloquei para no máximo 5 horas sair daqui, pra poder fazer essas 3 lojas. E a última era o shopping Iguatemi porque enfim, ele fica aberto até de noite, então...

E.: Daí nesses pesquisas nesses sites que você entrou você continuou confuso..

Não, aí eu já estava mais destinado, já estava mais...

E.: Mas daí não te passou pela cabeça que poderia ser um desses sites daqui que você poderia comprar?

Não, eu já tava destinado a comprar presencialmente mesmo. E eu nem tinha levado em consideração o frete. Eu não levei em consideração o frete.

E.: Mas em qual site que você quis comprar *on-line*?

Em vários outros. Que não eram daqui de Florianópolis. Porque nessa pesquisa daqui eu pesquisei lojas de Florianópolis. Porque foi justamente quando eu tava olhando. Eu falei aqui, em algum momento, quando eu tava olhando e aí eu vi os preços praticados. Esses preços que eram praticados, que eram tipo R\$70,00, R\$80,00 eu "cara, eu compro sim". Assim, queria comprar. E até você me questionou "e o frete?", aí eu "então, eu não olhei o frete". Mas era nessas pesquisas aí que eu... quando eu vi o preço muito baixo, tem lugar que é R\$59,90. É bem barato. E aí eu não sei se o frete é R\$50,00.

E.: Daí você não cogitou olhar por causa da pesquisa?

Não, não foi porque você me obrigou. É porque eu já não vinha fazendo isso, eu acho que é porque ela não era prioridade mesmo. Mas vontade tive, eu tive vontade de comprar *on-line* algumas vezes. E o sentimento que eu tiver aí foi sentimento bem satisfatória. Pelo menos tinha três lojas no meu caminho.

E.: Satisfatório?

Fiquei muito feliz em saber que tinham 3 lojas no caminho.

E.: Ficou satisfeito.

Eu fiquei satisfeito, fiquei feliz por saber que tinha 3 lojas no caminho da minha casa. Feliz. É porque tinha 3 lojas no caminho da minha casa, ou seja, eu não precisaria pegar um Uber, pra ir no centro.

E.: Daí tá, fechou. 3 do 10. É que você salvou errado né?

Eu acho que não, quando eu salvava depois, eu botava a data, pode olhar em cima.

E.: Só que aquele lá você salvou dia 3.

Então, lá foi no dia 3. Antes de fazer aquela pesquisa eu tava pensando sobre, ou seja, um dia antes. Dia 2 eu pensei mas não fiz nada, dormi. Aí no dia 3 eu efetivamente fiz alguma coisa, que foi pesquisar. E no dia 3 eu fui me embora para o Rio. Aí comprei.

E.: Que linda. E já vem com o copo.

Sim, claro. Tá cobrando caro pro negócio, tem que vir mesmo. Aí no dia ... Que dia?

E.: 8. Daí planejou passar nas lojas.

Sim. Eu entrei no shopping Trindade, saí da UFSC às 5 horas da tarde. Que horas foi isso que eu botei?

E.: 18:51. você já tava em casa.

É, que pensa. Mas eu acho que eu escrevi em casa mesmo. Eu saí da UFSC 5 horas da tarde que era justamente pra isso. São duas lojas, se não der certo eu vou lá na Imaginarium.

E.: Grazi.

Grazi presentes, eu sabia que era o nome de uma mulher. Mas foi isso. Eram duas pra essa rota, se não desse certo essas duas lojas aí eu teria que ir no Iguatemi, que é um leve desvio de rota. Adorei, promoção. Promoção inclusive da que era mais cara por um preço que era a mais barata.

E.: Tá. Entrou na loja, já viu a almofada?

Não.

E.: Pediu ajuda?

Entre na loja e aí eu fiz "vocês tem aquelas almofadas com copo, tal e pipoca, balde de pipoca?", aí a vendedora disse "temos, temos aqui". Aí mostrou um monte assim, uma série que tinha. Aí ela pegou e fez "tem umas inclusive que estão em promoção. Que são essas daqui", aí eu "meu Deus, promoção", mentira não falei meu Deus promoção, mas eu fiz "tá por quanto?", aí ela "então, ela é 100 e algum quebradinho e tá por R\$89,90". E quando eu olhei ela tinha dois locais de copo e tudo mais. E inclusive tinha uns modelos que eram os dois corpos no mesmo lugar.

E.: Tinha bastante opção então.

Tinha. E aí eu já descartei essas daí, esses dois copos. Tipo querendo ou não, por ter feito todas essas pesquisas *on-line*, eu já tinha mesmo predestinado o que era que eu queria. Então,

não tinha esses dois copos do mesmo lado, ou melhor, tinha, mas eu não queria. Algumas cores também não me agradavam. O que fosse todo molenga também eu não queria, sabe? Eu queria uma coisa que fosse mais consistente. Então eu já fui direto em duas que eu realmente gostei mais. E essas duas eu fiquei naquela "essa ou aquela, essa ou aquela, essa ou aquela". Uma era preta, a outra era azul. Fiquei "essa ou aquela, essa ou aquela". Até que pedi a preta, na hora que ela tirou o preço, aí eu "moça, então, eu queria trocar", ela "não, não tem problema", mas eu tenho certeza, vendedor fala "não tem problema. Claro que não" e por dentro tá brava.

E.: E ela foi atenciosa?

Muito, muito, muito, muito. Ela disse que "não, não tem problema. Pode mudar, se quiser trocar de novo, não sei o que", achei um pouquinho irônico? Achei, mas... Mas foi, eles foram... eles foram é ótimo, ela foi bem solícita, ela foi bem... inclusive dando toda... uma coisa que eu gosto quando o vendedor faz é dar todo espaço. Ela deu todo o espaço, ela perguntou o que eu queria, mostrou e disse "pode ficar à vontade" e tava lá, eu podia pegar os produtos, o que também é um diferencial em relação ao *on-line*, porque a gente nunca sabe se a almofada do *on-line* ela é muito boa. Ou se é somente aquela que tem umas espuminhas, um negocinho, sabe aquelas chinfrim? O presencial, a loja física, pelo menos a gente consegue ver se aquela almofada realmente é boa, se aquele suporte ele é mais durinho, se realmente ele consegue ficar bem ou se você bota a bebida ali a bebida fica sambando dentro, entende? Tipo achei que eu consegui ter mais espaço mesmo na loja física. E a vendedora foi muito esperta em relação a isso, ela deixa a pessoa realmente sentir aquilo e tá tranquilo, tá lá no local dela, não tá tão próximo, diferente da Imaginarium. Na Imaginarium o vendedor ele tá do seu lado, do seu lado. Você esticou a mão ele já tá quase com a sua mão pegando a coisa e dando na sua mão, o que já incomoda um pouco. Nessa loja não, foi mais tranquilo, a vendedora tava bem mais de boa e eu consegui realmente ficar ali tranquilo e escolher o que era que eu queria. Qual das almofadas que eu queria, por isso que eu fiquei entre as duas e depois ainda fiquei na dúvida. Mas era uma dúvida muito mais de... já que o preço era o mesmo e a disposição, o tema, era similar né as coisas, a minha dúvida era mais em relação a cor. A cor e a temática, que é aquele negocinho do cinema ali não tava muito legal, mas era preta, que eu queria preta.

E.: Foi um conflito interno.

Foi um conflito interno mas era muito mais em relação as referências que eu tinha. Mas foi bem tranquilo, muito tranquilo.

E.: Aí você se sentiu...?

Extremamente feliz.

E.: Que bom, que bom que você gostou.

Me senti extremamente feliz, porque o preço foi muito abaixo do que eu tava esperando. Achei o tema muito legal, tipo eu gostei bastante. Embaixo é realmente um almofadinha, ela é fofinha, e em cima ela tem essa base que é mais sólida, então consigo colocar o celular, sabe?

E.: E o copo fica fundo, por isso ele não balança.

Sim. Os copos... Ela é muito da forma como eu esperava que ela fosse, não é da cor e tema que eu tinha em mente inicialmente, mas é uma cor que eu gosto muito, um tema que me apeteceu aos olhos tipo, enfim. Eu gostei muito, muito, muito, muito. E ela ainda embrulhou pra presente.

E.: E ela não perguntou se era?

Na verdade ela perguntou, e eu "ai, embrulha", Eu já ia levar de todo jeito. Eu ia levar, mas aí eu ia levar sem embrulho, "ah, embrulha". Cheguei em casa abri, "Meu Deus, que bom".

E.: E daí, o que te levou a abandonar o *on-line* e ir pra loja física?

Eu confesso que de uma forma ou de outra eu iria procurar na loja física. E se eu encontrasse a mesma promoção, nas mesmas condições e tudo mais, eu teria comprado na loja física mesmo. Mesmo tendo o preço praticado na loja *on-line* mais barato, mas tem a questão do frete, que eu não tinha me tocado em relação a isso mesmo. E além do frete, o da loja física,

a experiência da loja física é diferente. Você consegue não só ver o produto, porque na foto ele pode estar perfeito, mas no presencial lá na loja física você vê o produto sob outras dimensões, tipo você consegue pegar o produto, você consegue ver se o copo ele tem algum problema, se o balde da pipoca tá quebrado, se tem algum risco, se tem isso, se tem aquilo.

E.: E vai chegar em casa inteiro né.

É, exato. Você que vai fazer esse transporte pra casa, então você que sabe o que que vai acontecer. Justamente essas questões que são mais técnicas mesmo do produto, se a almofada ela é fofinha, se a base ela é mais sólida... Que isso para mim, por exemplo, era muito mais em conta. Levando em consideração aquela primeira conversa que eu tive com a minha amiga, que o dela não é tão sólido, tipo é fofinho mas não tem uma base que seja sólida. E aí eu sempre ficava naquela, "eu não quero uma dessa porque às vezes eu coloco um copo ali, me mexo e aí o copo ele vai ficar pendendo", sabe? Ele pode, se tiver muito cheio de líquido, de refrigerante, por exemplo, vai cair na cama se eu tiver deitado. Nessa minha não, como tem a base mais sólida, mesmo que movimente embaixo, a almofada ela também não é molenga. Então mesmo que movimente em baixo, em cima ele tá preso, ele tá sustentado. E aí eu consigo fazer isso, eu consigo ver isso pessoalmente, eu não consigo ver isso *on-line*.

E.: Você não visitou nenhuma loja *on-line* e física do mesmo varejista?

Não.

E.: E daí encontrou preços diferentes *on-line* e na loja física.

Sim, muito. Muito diferentes, os preços praticados eles são muito diferentes. Inclusive nessa promoção o preço foi muito diferente, R\$89,90 era diferente do que tava sendo comercializado *on-line*.

E.: Mas daí era bom?

Muito bom, muito bom. Se bem que hoje quando eu fiz aquela pesquisa já tinha umas coisas que era mais barata, mas mas eram... eram muito bons.

E.: E daí como é que você se sentiu quando viu que na Imaginarium era muito mais caro?

Desolado, desolado, triste...

E.: E daí você desmotivou um pouquinho?

Muito desmotivado. Eu pensei inclusive que eu não conseguiria fazer a compra. Confesso que eu pensei. Porque como tava um preço mais alto, pra uma almofada que era mais simples, aí eu fiquei "talvez eu não consiga fazer a compra porque se as outras empresas, se as outras lojas, elas praticarem o mesmo preço, então eu não consigo comprar ela se não for *on-line*, por menos de R\$100,00", entende? Coisa que eu consegui, mas é... eu pensei isso. Porque querendo ou não a gente tem o limite de R\$100,00. E aí eu fiquei meio pra baixo tanto em relação ao preço quanto em relação ao tema. Tipo na Imaginarium eu fiquei frustrado, a palavra é essa. Eu fiquei frustrado com a Imaginarium e se fosse por ela ali eu não teria comprado. Tipo eu acho que passei inclusive alguns dias sem poder mexer nem nada. Talvez esse fator também tenha sido determinante. Shopping, aí no dia 7 na mesa do bar, mas pra pesquisa pesquisa só foi..

E.: Dia 15.

Dia 15.

E.: 12 dias depois.

Pra você ver. E eu talvez tenha feito essas pesquisas muito mais por obrigação do que por motivação.

E.: Tanto é que você não botou print nem nada. Tava bem desmotivado.

Não especifiquei. Tava. Mas é bem isso mesmo, porque eu fiquei desmotivado com a Imaginarium, com a forma tipo. Não foi agradável a experiência, nem um pouco agradável. E aí isso desmotiva mesmo, real, agora pensando direito é bem isso. Se você for olhar mesmo as pesquisas tipo tá uma coisa bem xinfim. Não tem print, não tem nada, diferente das outras.

Fiquei desmotivado durante a pesquisa, meu Deus. Estou triste em saber que eu fiquei desmotivado. Mas também foda-se Imaginarium, comprei na Grazi.

E.: E daí essa pergunta você já me respondeu, que se alguma vez você já pediu pra loja física fazer o mesmo preço da *on-line*.

Já, não de móveis e tal, mas foi de eletrônico. Mas já pedi.

E.: E como você se sente quando encontra preços diferentes entre loja física e *on-line* de varejistas diferentes? Mesmo assim você fica desmotivado?

Mesmo assim eu fico desmotivado.

E.: Mas se é do mesmo?

Da mesma loja?

E.: É.

Aí eu choro pro vendedor dar o mesmo desconto. Mas se são de lojas... até se for de loja... se for em lojas diferentes, a depender da loja. Tipo na Imaginarium eu não percebi abertura pra dizer "tá, mas *on-line* eu vejo outras lojas que tão num preço menor". A depender da loja eu talvez até converse, mas também tinha outro fato na Imaginarium que foi não ter temas que me agradasse. Então dali mesmo já... já nem... Não tinha temas agradáveis, não tinha preço agradável, tipo não tinha o vendedor agradável no sentido de que os vendedores eles são muito invasivos, eles vão muito em cima da pessoa, eles são muito... sabe? Então nada ali naquele ambiente me chamou atenção a tal ponto de eu querer levar alguma coisa ou pedi alguma coisa.

E.: Então você usou praticamente em tudo o teu celular né?

Sim, só aquela questãozinha do... de traçar a rota mesmo no Maps que eu tive que abrir o notebook. Mas por um probleminha do celular mesmo, tá tão velhinho.

E.: E daí depois da compra, você publicou algum comentário *on-line*, publicou alguma foto, mandou alguma foto pra alguém...

Mandei foto. Mas não publiquei nada não. Não postei nada nas redes sociais, mas eu mandei. Eu mandei pra uma irmã minha que é mais nova e mandei pro meu amigo. Mas é porque são pessoas que eu posso dividir muito mais facilmente a pipoca e o refri. Falei só para essas duas pessoas, não postei.

E.: Mas daí você falou da loja com alguém? Além de agora comigo.

Não lembro se eu falei. Eu falei pra um amigo, quando eu comentei sobre ter terminado a pesquisa. Não mostrei foto do produto pra ele mas eu comentei da loja que eu comprei. Que aí eu comentei da experiência na verdade.

E.: Daí você falou que foi boa?

Falei que foi muito positiva por causa de todos os pormenores. Pra ele eu comentei isso. Teve outra pessoa que eu comentei, uma menina, que eu comentei também sobre ter comprado na loja e ter achado. Foi alguém que disse "ai, eu vou lá comprar então", que foi quando eu disse "tá em promoção". Uma menina, agora lembrar quem... Que eu fiz "eu fui ali, era no shopping Trindade", aí eu falei sobre a almofada e disse "tava em promoção, de R\$100,00 e não sei quanto tá para R\$89,90", aí a pessoa ainda fez " então vou aproveitar e vou lá também".

E.: Então pra alguém você comentou sobre a loja.

Comentei, sobre a loja, Grazi Presentes.

E.: E como seria uma compra ideal pra você. Assim, se fosse tudo perfeito, o que você faria? Você ainda pesquisaria *on-line* e...

Uma compra ideal. Eu pesquisaria *on-line* e seria muito direcionado. Tipo eu acho que ideal, ideal, seria o seguinte, se as lojas que eu pesquisasse *on-line*, que aparecessem *on-line* pra mim, elas fossem as que tão no meu caminho diário. E aí essas lojas *on-line*, eu poderia ter acesso a preços, que tem muita coisa *on-line* que não tem preço, poderia ter acesso a preços, a distância da minha casa e tudo mais, e temas que *on-line* e fisicamente, no presencial, no físico, na loja física, praticasse os mesmos preços e tivessem os mesmos temas. É assim, eu acho que ideal, ideal seria o seguinte, eu estar em casa, fazer pesquisas e nessas pesquisas aparecerem as

lojas que tão no meu percurso diário que eu faço, tanto pra ir para UFSC quanto pra ir para algum outro lugar, mas tipo que meio que soubesse os locais onde eu mais vou e aí aparecessem as lojas dali, daquela região onde eu mais frequento, e dessas lojas de lá aparecessem os preços que eram praticados pra aquelas lojas, pra aqueles produtos, e nesse caso por exemplo os temas, sabe? E aí eu pudesse saber onde era que tinha tal produto e eu ir na loja e ter aquele produto, com aquele preço, naquela loja, que ficava perto de casa.

E.: Que aí você só ia conferir e não pagar frete.

Exato. Eu teria o produto perto da minha casa, relativamente perto da minha casa, ou seja, eu teria o produto no mesmo dia que eu quisesse comprar e do jeito que ele tava ali descrito, sabe? Não passar ... Tipo nessas pesquisas que eu fiz eu tinha um monte de temas mas esses temas não tavam nas lojas físicas. Tudo bem que eu não pesquisei as mesmas lojas *on-line* e física.

E.: Mas a referência que ficou foi aquela.

É, exato. A referência que eu tinha na minha mente era... foi diferente do que tava praticado lá no... Tanto preço quanto temas, enfim. E aí eu acho que o ideal seria isso, de que conseguisse existir esse... sabe? Esse... essa situação, de que eu... a pesquisa *on-line* ela se concretizasse na física, na pesquisa física, na pesquisa presencial. Basicamente isso, um Black Mirror da vida. Mas não ia ser legal? Eu acho que ia ser bem legal. Tipo, ia ser muito... tipo, eu teria certeza hoje, pensando academicamente, cientificamente, que os meus dados estão sendo vendidos muito facilmente, assim, porque... Mas eu queria ter...

E.: Alguma coisa de volta pelo menos né.

É. Porque aí eu saberia... porque ele sabe onde é que eu tô? Sabe o que é que eu tô fazendo e tal? Tá, então me ajuda também, o que é que tem por aqui por perto? Que eu queira comprar e tal, vende onde por aqui por perto? E como é que ele tá sendo vendido? Por que preço, com que cor, sei lá, enfim, essas coisas. Mas eu acho que ia ser interessante.

E.: E como é que você percebe, como é que você julga assim, positivo ou negativo, esse comportamento do consumidor que pesquisa *on-line* e compra no loja física?

Eu acho positivo.

E.: Pra quem?

Para o pesquisador, claro. Pra quem tá pesquisando, pro pesquisador é ótimo. "Para o pesquisador que está fazendo essa dissertação" haha. Eu acho que é positivo porque, apesar de comprar *on-line* por exemplo, ser mais cômodo, mas você fica restrito aquilo... Tipo, você não vê o produto antes, você não sabe o que é que vai acontecer, tipo, muitas vezes você espera muitos dias pra ter o produto em casa, porque às vezes o frete é enfim, absurdo, e o tempo de espera também. Muitas vezes eu fiz pesquisas *on-line* em que o frete ele era maior do que o produto, então não compensa, sabe? Eu acho que essa pesquisa de saber também se no varejo físico ele existe o produto, se o preço é praticado daquela forma etc e tal, acho que é muito válido. Mas você ir pro varejo físico sem ter feito uma pesquisa *on-line* antes também é, desculpa a expressão, mas também é meio burro. Porque aí você vai se, referência alguma. Você vai lá e você muitas vezes você vai comprar algo que *on-line* tava um preço bem menor ou até, por exemplo essa situação que aconteceu comigo e com meu pai, que tipo, eu tinha visto *on-line* antes, na mesma loja, versão *on-line*, e aí na loja física tava um outro preço e aí eu consegui o desconto na loja física porque eu tinha referência *on-line*. Então se eu não tivesse tido essa referência *on-line* eu não teria tido aquela promoção, não promoção, mas tipo aquele desconto, entende? Porque o preço deveria ser o mesmo, parte-se desse pressuposto, se é uma mesma loja, tem versão *on-line* e tem versão física, o preço praticado deveria ser o mesmo. Então é... Mas se eu não tivesse tido essa referência *on-line*, se eu não tivesse pesquisado antes, eu não teria conseguido esse desconto. Então acho que é extremamente válido, extremamente positivo, de que a pessoa ela, já que todo mundo hoje em dia tem smartpone, assim, não todo mundo, mas tipo a maioria das pessoas tem acesso à internet assim na palma da mão, então que você faça

uma busca prévia pelo menos pra saber o que é que você quer, como é que você quer e tudo mais. E também faça uma busca física, porque aí na busca física que você faz você consegue inclusive uns descontos, você consegue inclusive algo mais rápido, você consegue ver o produto, pegar o produto, sentir, saber, enfim. Basicamente isso.

E.: E pras lojas? Positivo ou negativo?

Pensando da forma, eu acho que pras lojas é positivo por um lado no sentido de que o consumidor ele força a loja a meio que modificar a política dela de vendas. Consegue compreender isso? No sentido de que o consumidor que ele chega lá e ele diz "tá, mas *on-line* tá mais barato" então a loja ela tem que saber lidar com essa situação. Porque se fosse simplesmente isso de fazer uma *on-line*... de fazer busca *on-line* ou fazer busca física, eu acho que se fosse só por isso, qual seria a razão de existir o varejo físico agora? Pagar aluguel, pagar o funcionário, pagar tanta coisa. Então pras lojas é válido no sentido de que o consumidor, por ter mais opções e mais voz, se assim puder dizer, ele começa a forçar mudanças no varejo físico. Mudanças que podem ser benéficas para o varejo físico também. Porque uma vez que ele começa a ter uma... uma similaridade não, mas uma conversa maior com o que tá sendo praticado *on-line*, ele sabendo que é que tá sendo praticado *on-line* e a forma como está sendo praticado, ele pode ver novas estratégias pra fazer com que as pessoas consumam do físico, sabe? Eles podem... eles podem mudar ali a regra do jogo que eles tão jogando de tal forma que eles consigam atrair consumidores pro varejo físico. Tipo, se o preço praticado for similar, não precisa ser igual, mas tipo, com frete na loja *on-line* é maior, demora mais tempo, etc e tal, então as lojas de varejo físico elas podem ter uma conversa maior e tentar fazer com que essa conversa maior respingue em estratégias que sejam melhores pros consumidores, que termina sendo melhores pra eles também. Eu acho, não sei se ... Mas acho que pra loja seria basicamente isso. Se ela souber fazer uma conversa com o *on-line*, de tal forma que ela consiga saber o que que tá acontecendo e ter esse manejo com o consumidor, acho que ela consegue não ter prejuízos pelo menos. Acho que é bom pros dois lados, tanto pra loja quanto pro consumidor.

JULIANA

E.: Então você comprou uma sapateira?

Comprei uma sapateira. Estou muito feliz com ela.

E.: Ai que bom, bom saber.

É, to usando ela, inclusive.

E.: E como é que você decidiu comprar uma sapateira quando eu te falei "você tem R\$100 pra comprar um produto de móveis, decoração ou ferramentas"?

Então, eu pensei numa necessidade que eu tinha pro meu quarto, porque os meus calçados ficavam todos jogados assim, pelo quarto. Então era uma coisa necessária e que tava dentro do orçamento. Que eu precisava muito, na real.

E.: Beleza. E qual que era o teu nível prévio de conhecimento sobre o produto? Tipo você já tinha comprado alguma sapateira antes ou já tinha pesquisado sobre sapateiras?

Então, eu nunca tinha comprado uma sapateira. Eu guardava os meus calçados dentro do guarda-roupa ou dentro das caixas que eles costumam vir. E eu já tinha dado uma olhada assim, na internet, na verdade. De modelos de sapateiras. Mas só ficava olhando e acabava não comprando assim. Só ficava olhando mesmo. Deixava pra depois.

E.: Daí você já tinha dado uma pesquisada na internet.

Sim. Já tinha dado uma pesquisadinha assim. Eu sabia qual modelo eu não queria, sabe?

E.: Tá. Beleza. E pensando assim na tua compra, em todo o processo, quais que eram as suas expectativas? O que que você esperava encontrar, o que que você esperava sentir assim, pensando na compra como um todo. Antes de iniciar o processo.

Então, na verdade eu queria achar uma sapateira com bom custo benefício e um design bonitinho assim, porque tem muita sapateira feia. Tem umas que são aquelas bem antiquadas, que é um... um quadro assim, enfim, não sei se você sabe como é, mas umas bem feionas. E aí eu comecei a pesquisar e achei umas umas bonitinhas e tal só que muitas o frete era caro e demorava muito pra entregar. Sabe? O prazo de entrega era muito grande. Então eu acabei me desmotivando um pouquinho.

E.: Então antes de fazer a compra você esperava que ia encontrar o modelo que você queria...

Com o frete mais em conta assim. Porque aconteceu de ver alguma sapateira ali que o frete era quase mais caro que o produto. Então, né. E aí uma coisa que me deixou um pouquinho desapontada também foi que eu vi um modelo de sapateira bem legal no site lá das Americanas e eu cheguei na loja física e não tinha. Mas daí eu acho que é porque no site das Americanas eles vendem... não que a sapateira fosse da Lojas Americanas, mas é tipo um *marketplace*.

E.: É tipo no MercadoLivre, assim né?

Isso, aí era óbvio, não que era óbvio né, mas né. Por isso que daí são lojas que vendem e daí tem várias mini lojinhas dentro da loja. Daí por isso que acho que dificulta o frete e o prazo, sabe? Essas condições. Acho que é por causa disso, né. Não sei.

E.: Entendi. Então da tua expectativa você esperava que o frete fosse ser mais barato pelo produto que você queria.

Sim. Esperava isso, digamos assim.

E.: E assim, o quê você esperava da tua experiência na loja?

A ta. Eu achava que eu fosse encontrar uma sapateira maior, que coubesse mais calçados. Na verdade a sapateira que eu encontrei, deixa eu ver, eu coloquei quantos? Seis, seis calçados. Daí assim, tá sendo útil porém poderia ser mais útil.

E.: Porém você esperava que fosse encontrar uma maior.

Isso, nessa faixa de preço achei que eu fosse encontrar uma um pouco maior. Mas ela é um pouco limitada.

E.: Entendi. Agora eu vou pedir que você assim, me descreva a tua compra, aqueles passos que você escreveu no aplicativo. Só me falar com as suas palavras que daí eu vou tirando algumas dúvidas que surgiram e aprofundando algum ponto. Se você esquecer de algum eu vou te falando, que eu tenho aqui impresso as coisas. Então o primeiro passo que você fez foi pesquisar na Casas Bahia.

Isso. Primeiro eu... Na verdade assim, eu digitei no Google "sapateira"...

E.: "até 100 reais".

Isso. E aí apareceu ali naquela parte do shopping do Google, sabe? Daí eu comecei a ver ali e a comprar assim, o preço... não o preço, também óbvio que influenciava né porque eu coloquei até 100 reais, mas também o modelinho ali né. Eu queria uma mais clean, bonitinha. E aí eu achei um modelo que eu gostei, daí cliquei e fui pro site da... Qual site que eu fui?

E.: Casas Bahia foi o primeiro.

07:41 Da Casas Bahia foi o primeiro. E aí eu lembro se nesse foi o frete que tava muito caro ou se é porque não tinha a cor que eu queria... Ah, tem um que eles mandavam tipo, eu não poderia escolher a cor, sabe? Chegaria qualquer cor. Daí imagina, vai chegar uma surpresa, eu não queria né, eu gosto de escolher o produto. Então fiquei um pouquinho decepcionada.

E.: Isso, eu já ia te perguntar o que que você sentiu. Boa. Decepcionada.

Eu fiquei. Na verdade no primeiro momento eu fiquei feliz. Eu pensei "nossa, uma sapateira por 20 e poucos reais, meu Deus do céu, não acredito". Aí entrei no site e de repente o frete mais caro, ia demorar pra receber o produto e pra completar eu não poderia escolher. Eu tenho que pelo menos escolher minha sapateira. E ela era bem bonitinha pelo que eu lembro.

E.: Pois é, a foto aqui é bem legal. Daí você clicou no site da Casas Bahia...

Acho que foi a que eu mais gostei.

E.: Você clicou no site da Casas Bahia porque você gostou do que? Do preço ou você conhecia a loja, por quê?

Além de gostar do preço e do visual do produto, é uma loja que eu já comprei. Eu já tinha comprado alguma coisa, acho que eu comprei o colchão inflável lá, não lembro.

E.: On-line?

É, *on-line*. Comprei *on-line*, deu certo. Porque eu não faço compra *on-line* em loja desconhecida assim, sabe? Eu tenho que conhecer ou ter alguma indicação, pra confiar mesmo.

E.: Então por isso que você clicou na Casas Bahia também.

Isso, também teve esse motivo. Que se fosse uma loja desconhecida eu não teria clicado. E também porque ela apareceu ali no começo, daí eu não demorei. Eu dei uma rolada assim na tela e ela era uma das principais que tavam de acordo ali com o custo-benefício e o design do produto. Mas também porque eu confio na loja né.

E.: E você pesquisou no computador ou no celular?

No celular. Quando eu tava no ônibus indo pro trabalho.

E.: É aparece aqui que você tá na rodovia.

Isso hahaha. "Que que ela tá fazendo na rodovia?" haha. Então, é porque assim, é o tempo que eu tenho assim né. Porque durante a semana é bem corrido, aí eu to mexendo no celular e indo pro trabalho e tal. Daí eu vou pensando em algumas coisas que eu tenho pra fazer e aí eu pesquiso. Geralmente eu pesquiso no celular essas coisas assim, quando eu to no ônibus. Que eu não tenho muita coisa pra fazer.

E.: Aí a hora aqui que você adicionou tá certa? Tipo 7:44.

Sim, foi bem nesse horário.

E.: Já botou o print e tal. Ah, daí nessa mesma pesquisa você clicou no site da Magazine Luiza? Não, não foi no mesmo dia. Foi 11 dias depois. Porque um foi dia 12 e o outro dia foi 23. Tá, mas dessa busca desse dia da Casas Bahia você não entrou em mais nenhum site?

Não, não entrei em mais nenhum.

E.: Tudo bem.

Eu fiquei um tempinho ali no site analisando.

E.: Entendi.

Desmotivei aí eu "ah..." Daí também já tava chegando no trabalho. Já tava descendo do ônibus. Aí já foi fazer minhas outras coisa, daí já não fiquei mais procurando.

E.: Tá, eu ia te perguntar se essa pausa que você fez foi por falta de tempo ou porque você tava desmotivada?

Quando que foi? A data ali.

E.: Dia 23. A segunda.

De setembro? 23 de setembro. É, no final de semana não parei pra procurar por questão de tempo mesmo. E... mais questão de tempo. Eu dei uma... confesso que eu desmotivei, mas foi principalmente por falta de tempo.

E.: Daí essa sapateira da Magazine Luiza você entrou no site da Magazine Lembrei ou você colocou no Google de novo alguma coisa? Tipo "sapateira".

E agora gente? Eu coloquei no Google de novo, lembrei.

E.: Tipo a mesma coisa?

Eu sempre quando eu vou pesquisar eu joga no Google. Muito difícil eu jogar direto numa loja, assim. Eu joga primeiro no Google pra ver uma comparação maior das lojas ali e também ele sugere as mais baratas, né. Eu consigo filtrar. Eu uso bastante aquela parte do shopping do Google. E aí depois eu entro na loja.

E.: Daí nessa busca você encontrou o site da Magazine Luiza.

Isso, e aí eu cliquei...

E.: Aí você escreveu que o frete era de 132 reais.

Sim, absurdo! Eu não acreditei.

E.: Você até botou um print aqui.

É. Aí eu pensei "não". Desmotivei mais ainda. Absurdo né. Eles não queriam vender a sapateira.

E.: Aí você se sentiu como?

Fiquei chocada, fiquei muito surpresa. Mais surpresa ainda do que com a outra loja. Porque é um preço exorbitante, quer dizer que a empresa não tem condições de arcar com o frete de uma sapateira né. Então de repente se fosse um móvel mais caro, um armário, aí talvez valeria a pena pagar R\$100 de frete, mas pra um produto assim...14:52 E R\$100 eu já acho caro. Eu sempre procuro lojas que eu não pago frete. Ou procuro algum cupom de desconto, que as vezes tem. Sempre' atrás de desconto. Mas imagina R\$100 de frete, cara, é muita coisa. Eles não tem condições de entregar uma sapateira. E eu também acho que é marketplace.

E.: Tá. Daí você viu a sapateira Magazine Luiza e gostou da sapateira daí foi ver quanto que seria o frete e daí esse absurdo.

Absurdo.

E.: Ficou chocadíssima, decepcionada.

Não tem nem o que falar.

E.: Daí você tava no celular...

No celular.

E.: E no trabalho.

Peraí, isso aí foi que horas?

E.: Foi 13:24.

Então eu tava no trabalho, no horário de almoço.

E.: Daí também nesse dia só pesquisou Magazine Luiza, ficou chocada, chega por hoje.

Fiquei chocada também, mais chocada ainda. É, porque 13:24 é o horário do meu almoço, ali no finalzinho. Aí já segui pra minha vida. Sem sapateira.

E.: Aí dois dias depois você ...

Ó, dois dias.

E.: É, dessa vez foi mais rapidinho. Daí você entrou no site da Americanas. Já adicionou o termo "com frete barato" no Google. Celular de novo.

Celular, sempre celular.

E.: Às 7:48. Tava no Ônibus?

Tava no ônibus também.

E.: Aí me conta dessa.

Daí a princípio... Dessa vez eu não fiquei muito... não fiquei tão chateada assim. Fiquei um pouquinho chateada só, porque eu fiquei esperançosa porque eu poderia encontrar esse produto na loja que fica perto do meu trabalho. Então eu pensei "por que não ir na loja pra tentar achar o produto, não pagar frete e conseguir o meu produto num tempo mais rápido". Porque tudo que tava limitando era o frete, principalmente o valor do frete e a demora da entrega. Mas mais o frete né.

E.: Daí você ficou esperançosa porque...

Acho que não compensa pagar o frete por uma sapateira.

E.: Sim, se ela é tão barata, né.

Isso, é. Por um produto tão barato, sabe? Se fosse um produto mais caro, bem mais caro.

E.: Tá daí você ficou esperançosa porque era da Americanas aí você pensou "talvez eu consigo esse produto sem o frete lá na loja física".

Isso, "então vou na loja".

E.: Daí você não chegou a olhar se era vendido por ela ou não?

Não.

E.: Não, só pra saber.

Não, não olhei.

E.: Sim, beleza. Daí tá, então se fosse para dizer uma emoção que você sentiu, como você se sentiu, você diria esperançosa.

Diria esperançosa. Uma luz no fim do túnel.

E.: E daí o que fez você clicar no site da Americanas nesse dia foi porque...

O que fez eu clicar? Não foi nem tanto o design da sapateira, foi mais ali questão do preço e como eu coloquei na pesquisa frete barato, e ele me sugestionou primeiro a Americanas, aí eu entrei. Já conheço a loja também. Nunca comprei *on-line* nas Americanas, mas só na loja física mesmo.

E.: Eu não te perguntei antes da Magazine Luiza, o que que fez você clicar nela.

O que fez eu entrar nela? Então, na verdade a sapateira que eu mais gostei assim de design foi a primeira, da Casas Bahia. E essa da Magazine eu acho que foi por causa do preço. Envolve também um pouco conhecer a loja e tal mas mais o preço, custo-benefício.

E.: Aí alguns dias depois, vamos dizer uns 8 eu acho, você foi na loja física das Americanas.

Na hora do almoço. E aí cheguei lá, andei pelos corredores, procurei, procurei, procurei, não achei nada de sapateira e nada parecido. Lá tem uma parte ... É uma loja grande até a do centro, e tem uma parte de coisas pra casa, utensílios pra casa, balde, enfim, essas coisas, e não tinha sapateira. E também não achei nenhum vendedor pra me ajudar. Isso é uma coisa que eu sinto falta nas Americanas, você não vê ninguém, sabe, pra te ajudar. Eu até procurei assim, alguém pra eu perguntar. Só que não tinha ninguém e como eu tava com pressa eu saí da loja. E lá falta alguém pra auxiliar né, é uma loja meio bagunçada. Inclusive Americanas, vamo dá uma melhorada na loja do centro haha. Porque eu gosto da loja, só que né. Falta auxílio na loja também.

E.: Daí assim, se fosse pra me dizer um sentimento, uma emoção que você sentiu, o que você diria?

Que que eu senti? Fiquei chateada. Ai fiquei um pouco... é, decepcionada, chateada. Não fiquei brava, só fiquei chateada assim, triste. Porque eu achei que eu fosse encontrar.

E.: Porque você viu legal no site daí você pensou "ah, vou lá vai ter". E não tinha.

22:48 Isso. É, eu pensei, de repente né, pode ser que tenha. Não é uma coisa muito difícil assim. Mas não tinha. Chateada.

E.: Então daí você colocou que foi um momento negativo.

Foi.

E.: Aí nesse meio tempo assim você não tinha conversado com ninguém? Pedindo a opinião de alguém, dica de alguém, amigos, familiares, nada.

Não, pior que não.

E.: E você notou se veio alguma propaganda? Tipo no insta, em sites...

De sapateira? Não, não vi nada, nada de propaganda. Não sei se foi porque eu precisei só uma ... sabe? Se eu tivesse mais em um tempo pequeno. Mas não apareceu nada.

E.: Ah no mesmo dia você foi na TudoMix.

Fui, aí fui na... Daí eu pensei "bom, não tem nas Americanas, qual loja que pode ter?" Daí eu sei que na Conselheiro Mafra tem várias lojas de utensílios pra casa e enfim. E aí foi nessa TudoMix e encontrei uma sapateira muito feia. Bem diferente do que eu esperava. Era acho que de colocar atrás da porta assim.

E.: É, e de plástico, pra botar tipo um saquinho assim.

Bem feia. Aí eu "não", não rolou. Tava bem, bem aquém do que eu esperava. Na internet tava bem mais bonitinho.

E.: Aí assim falando numa emoção, sentimento nessa visita, você diria o quê?

Decepcionada eu já usei.

E.: Não, pode usar a palavra que você acha que se encaixa melhor.

Ai, decepcionada de novo.

E.: Aí foi mais em questão do modelo não tanto do atendimento.

Isso, porque não tinha opção. Não, o atendimento do vendedor foi muito bom. Eu cheguei na loja aí o vendedor já me abordou e perguntou o que que eu queria eu falei "ah, eu quero uma sapateira", e ele só tinha um modelo. Então não tinha opção. Aí agradei e tal, tirei a foto. Ele até foi ver o preço, que ele não sabia o preço da... do produto. É isso aí da loja. Não se se foi... não sei se eu fui direto na Miliium ou na outra loja.

E.: Foi na Miliium.

Fui na Miliium. Aí a Miliium na verdade, depois das Americanas, é a mais conhecida assim. Miliium tem de tudo pra sua casa haha. Só que na Miliium ninguém me atendeu. Eu entrei e tinham alguns atendentes que já tavam atendendo outras pessoas. Mas eu achei rápido até, a sapateira. E aí eu achei a sapateira que eu comprei, mas não comprei aí, só olhei, vi ali bonitinha. Era uma sapateira de montar, branquinha.

E.: Bem bonita.

Bem bonita, né? E o preço bom, parece ter uma qualidade boa e tal.

E.: R\$56.

E aí a princípio gostei, mas preferi ir em outra loja pra ter certeza, né. Que eu gosto de comparar.

E.: Entendi, não tava segura o suficiente.

É, eu não tava segura o suficiente, apesar de ter gostado bastante e do modelo ter se aproximado dos modelos que eu vi na internet. Daí eu fiquei feliz né.

E.: E não falou com ninguém de vendedor, nada, acho fácil sozinha.

Achei fácil, sozinha e ninguém me abordou. Mas gostei assim, nesse caso eu gostei que ninguém me abordou porque eu achei produto né, fácil. Já nas Americanas eu não achei e ninguém me abordou, enfim. Quando eu precisei de alguém não tinha ninguém. E na Miliium se eu precisasse eu sei que teria algum vendedor disponível.

E.: Legal. Aí se fosse para me dizer um sentimento...

Da Miliium fiquei feliz e surpresa positivamente, porque achei um modelinho bem bonitinho.

E.: E daí não comprou ali porque você achou que precisava de uma comparação ainda pra ter certeza.

É, isso. Não comprei porque eu gosto de pesquisar preços e modelos. Então e gosto de pesquisar em pelo menos 3 lojas, assim, as coisas que eu vou comprar. E eu lembrei da Casa China, que é uma concorrente da Miliium. Eu pensei "quem sabe tenha a mesma por um preço mais barato". Daí eu andei mais um pouquinho. Acho que eu andei mais umas duas quadras. E cheguei na Casa China né. Só que na Casa da China não tinha desse modelo, só tinha umas feias assim, daí não valeu.

E.: De pendurar.

É, de pendurar. E lá também ninguém me atendeu, eu acho. Deixa eu pensar. Não, na Casa China eu perguntei onde tinha sapateira, aí a mulher mostrou assim "ó, tá ali a sapateira". Mas também só mostrou, não parou pra dar muita atenção assim.

E.: "Vai lá e se vira".

Isso, mais ou menos isso. Mas não gostei não, dessa sapateira. Aí acho que eu voltei na Miliium. Eu cheguei na Casa China com a sapateira da Miliium na cabeça, já tava na minha cabeça pra comparar, entende? Já tava usando ela como comparação assim. Já tava com esse produto na cabeça, né.

E.: E aí se fosse pra dizer uma emoção, um sentimento da Casa China...

Da Casa China... Não fiquei feliz, deixa eu ver, não fiquei brava, fiquei um pouco triste. Porque eu esperava mais da Casa China, como concorrente da Miliium e por ter um nome, assim.

Então achei que eu fosse encontrar um modelo bonitinho lá também, sabe? De sapateira. Mas não tinha, só tinha umas bem feias. Que eu já esperava algo da loja, sabe? É igual da Milium, eu esperava algo da Milium, então fui lá e achei. Agora da Casa China não encontrei um produto de qualidade assim.

E.: E aí voltou na Milium.

Daí eu voltei na Milium, certa da minha compra. Fui direto lá, peguei a sapateira, levei pro caixa. Aí, eu tava bem feliz. Porque daí eu tinha certeza né, fui em vários lugares, já tinha pesquisado na internet, então... Era um modelo bonito e se aproximava bem do que eu tinha visto e gostado. Mas pra ver como é difícil achar, né. No centro, não é muito fácil assim, de achar um produto bonitinho em loja física. Pensei também na Havan só que a Havan fica lá pro... do outro lado do centro, muito longe. Mas pensei na Havan também.

E.: Daí ficou feliz com a compra.

Fiquei feliz. Daí vamos dizer que ali na última visita na Milium você sentiu feliz. Me senti feliz, aham. Satisfeita. Isso. Satisfeita com o compra. Porque ainda sobrou um troquinho né.

E.: Tá, daí você levou a sapateira pro trabalho.

Levei pro trabalho e aí na saída levei pra casa. E cheguei e não montei a sapateira porque eu tava cansada. Daí no outro dia a minha irmã montou pra mim. Eu cheguei em casa e a sapateira estava montada. E aí já coloquei... ela já tinha colocado uns sapatos meus e eu só troquei depois. Preguiçosa não montou. É, não é difícil de montar.

E.: Mas daí assim se você não estivesse participando da pesquisa você teria ido pesquisar mesmo assim na loja física?

Ah, com certeza. Qualquer coisa que eu vou comprar, qualquer coisa, tipo um rímel, eu pesquiso em pelo menos três lojas. Pra ver mesmo questão do preço sabe. Porque eu sei que dá muito diferença, assim. Então qualquer produto, qualquer coisa que eu vá comprar, a não ser que seja uma coisa muito pontual, né. Mas tipo um rímel, um pó, não sei, alguma coisa que tenha um valor assim de R\$20 eu pesquiso. Porque eu to no centro também, no centro tem várias lojas perto, então. Dá diferença assim, de preço.

E.: Aí a coisa que mais fez você abandonar as lojas *on-line* foi a questão do frete.

Foi o frete, principalmente. Uma coisa que me atraiu foi a questão dos modelos assim, modelos bonitos, eu fiquei "nossa, que legal". E aí o que me fez abandonar a compra na loja *on-line*, principalmente, foi o frete. Porque talvez, se o frete levasse uma semana, mas com um preço ok, de repente eu teria comprado. Valeria a espera. Mas ainda demorava pra entregar, frete caro, então... Talvez valeria a pena se fosse comprar uma sapateira e mais várias coisas pra casa. Mas como era um produto com o preço baixo, acho que não valeu.

E.: O que faria você ter comprado *on-line*? Só se baixassem o frete e entrega mais rápida para você você já compraria *on-line*? Foi a tua principal dificuldade, no caso.

É, se baixassem o frete pra pelo menos, digamos assim, metade do valor do produto. Porque pagar o mesmo valor do produto no frete eu jamais pagaria. Então teria que ser tipo assim, a metade ou 1/3 do valor do produto. Ou frete gratuito, porque não? Primeira compra um cupom de desconto. E também assim, ó, também não adiantaria ter frete de graça com 1 mês, com o prazo de 1 mês, aí também não. Mas é principalmente o valor do frete.

E.: Assim, pensando num mundo ideal, pensando tudo maravilhoso, a única coisa que você mudaria, no caso, era o frete? Você não esperava encontrar outra coisa, sei lá, uma informação a mais, um jeito de mostrar melhor, sei lá. Pensando assim tudo o que você mudaria.

De repente assim ó, se tivesse mais avaliações do produto, comentários de outras pessoas que compraram o produto. Isso é uma coisa que eu olho bastante também, se tem comentário positivo ou avaliações sabe? Positiva, negativa, aquelas estrelinhas. Isso é uma coisa que conta.

Como é uma sapateira assim, conta mas não conta muito. Agora se fosse um eletrônico contaria bastante.

E.: Mas você chegou a olhar se tinha alguma coisa ou daí nesse caso não fez tanta diferença?

É, agora falando assim não fez diferença. Eu fui direto, quando eu vi o Porque eu fui no preço, aí vi o valor do frete e eu nem continuei olhando, entende. Nem continuei, nem desci mais a tela, já parei, já parei por ali. O que eu li mais ali foi aquele que além do frete caro você não podia escolher sabe, a cor do produto. Também não gostei disso, de não poder escolher né.

E.: Aí falando de preços, foi mais ou menos semelhante na loja física e na loja *on-line*?

Na loja física foi R\$50 e poucos, na loja *on-line* eu vi por R\$20, R\$30. Então foi mais caro.

E.: Mas daí com o frete compensou.

Mas valeu né. Valeu pra ter o produto na hora. Eu acho que valeu bastante comprar na loja física.

E.: E falando assim no geral, você já chegou alguma vez a pedir para loja física fazer o mesmo preço que você encontrou na internet?

Nunca. Não, minto. Já pedi uma vez. Não lembro se não era na Magazine Luiza. E eles falaram que aí, não dava porque o preço da loja *on-line* é mais barato do que da física. E que eles não podiam fazer o mesmo preço, sabe. Que realmente tinha diferença, da *on-line* pra loja física. E que tinham produtos que a promoção só tava lá na loja *on-line*. Mas eu sei que hoje tem lojas que você compra *on-line* e pode retirar na física né. Eles tão fazendo isso, antes não tinha essa opção. Mas hoje tem e é uma opção que eu consideraria bastante assim. Aí, eu já comprei assim. Na Centauro eu acho, eu comprei uma linha de academia, aí paguei na loja *on-line* e dois dias depois busquei na loja do shopping e ainda ganhei um cupom de desconto pra usar no shopping. Não usei, mas ganhei. E aí não paguei frete né.

E.: E daí essa loja da Magazine Luiza, que você falou ali primeiro, a que você viu *on-line*, que você pediu pra fazer o mesmo preço, era deles também?

Mas era outro produto. Ah, você tá falando da sapateira?

E.: Não, não, não.

A tá, o outro caso. Acho que na época foi um celular.

E.: Mas que você olhou *on-line* da Magazine e foi na loja da Magazine, pediu pra fazer o mesmo preço e eles não fizeram.

Isso. Não, não, sem chance.

E.: E como é que você se sente quando você encontra preços diferentes *on-line* e na loja física?

Como que eu me sinto? Eu to vendo uma desvalorização das lojas física. Principalmente essas lojas de móveis, porque, por exemplo, você entra no site, você escolhe tudo ali sozinha e tal, tem vários modelos, várias opções... E aí você chega na loja física e não tem nada de opção. Eu comprei um guarda-roupa, acho que foi ano passado, aí eu fui primeiro em loja física né, só que não tinha opção, sabe? Então tipo, você se decepciona assim. E aí você vê os vendedores parados, eu acho triste, sendo bem sincera. Mas pra gente como cliente é bom né. Porque você tem...

E.: Mais opção né.

Isso, tem mais opção e você escolhe na hora que você quer, enfim. Só que o problema é que você vai por exemplo comprar um móvel *on-line*, daí volta pra aquela questão do frete, né. Mas se a loja já me oferece... se tem frete eu vou nessa loja. Mas eu acho que de repente na loja física as vezes tem que pagar entrega né, não sei. Enfim. Mas eu vejo uma desvalorização da loja física e eles estão focando muito no *on-line*. Até na Renner, tipo tem várias lojas físicas e

eu entro na loja e tal, olho, e eles ficam mandando e-mail e dizendo que tem desconto pra comprar *on-line*, compra *on-line*, compra *on-line*. Tá desvalorizando um pouquinho.

E.: E quando você encontra preços diferentes da mesma loja? É pior do que quando você encontrar preços diferentes em lojas diferentes?

Com certeza, eu acho pior. Porque não sei, eu espero que, sei lá. Gostaria que tivesse o mesmo preço assim, que não tivesse tanta diferença do preço, sabe. Da loja física pro *on-line*. Mas é que daí eles não tem como manter, né? Porque enfim, mas é. É, eu aceito melhor ter preços diferentes em lojas diferentes do que na mesma loja. Só que eu entendo que na loja *on-line* seja mais... tem um motivo. Eu entendo que tem, tipo, uma loja física tem todo um custo fixo pra loja funcionar, luz, água, enfim. Um monte de coisa. E a loja *on-line* tá *on-line* ali, entende. Eles não tão alugando exatamente um espaço que tá funcionando 24 horas. As coisas acontecem O custos são diferentes. Custo de operação, digamos assim.

E.: Então você aceita que tenha uma diferençazinha.

Aceito, não gosto, mas aceito. Eu entendo ou motivos assim.

E.: você não pesquisou nada então no computador né?

Nada, sempre no celular. Até em casa é muito difícil usar o computador. É que é muito prático sabe, tá na mão o celular assim, sabe.

E.: E você não pesquisou nada de localização de loja física, horário de abertura, nada, porque você já conhece as lojas e onde elas ficavam e tal.

43:45 É, porque eu já conheço e o horário que eu tenho pra ir é horário do almoço e tal então eu sei que a loja já tá aberta né. Aí não teria o porquê eu pesquisar o horário de funcionamento, assim. Eu fui no horário de almoço.

E.: E esse dia que você foi comprar você planejou? Daí você pensou "não, esse horário de almoço eu usava, vou lá comprar".

Isso, eu planejei. Porque geralmente eu almoço e aí depois eu vou estudar, ou as vezes tem algum compromisso né. E aí nesse dia eu pesquisei, eu "não, esse dia eu to livre só pra fazer". Eu almocei rapidinho e fiquei um tempo só fazendo isso. Levei um tempinho assim, acho que talvez uns 40 min, uma meia hora.

E.: E você já tinha mais ou menos na cabeça as lojas que você ia?

Sim. Primeiro na Americanas porque eu vi o modelo no site. Aí eu cheguei nas Americanas, não achei o modelo que eu queria e eu pensei "vou na rua que tem mais lojas que vendem o meu produto próximas assim", sabe? Porque eu não ia direto numa loja. Poderia ter ido na Havan, pensei na Havan. Só que eu não fui na Havan porque era fora de mão. Se eu fosse na Havan nesse dia eu só iria lá e se não encontrasse teria que levar mais um dia pra fazer isso. Então eu fui na Conselheiro Mafra porque tem lojas próximas assim. Aí a primeira que eu fui, essa não sei o que Utilidades, ela não tava na minha cabeça, mas eu passei por ela. Foi a primeira que eu passei, daí eu entrei. Aí depois a Milium é uma loja que eu já tinha na cabeça né, Milium tem de tudo, aí fui lá. Aí saindo da Milium lembrei da Casa China porque é uma loja que eu considero de qualidade parecida mas eu vi que talvez tenha uma qualidade um pouquinho mais baixa. Posso tá generalizando né.

E.: Mas foi a impressão que você teve.

Mas foi a impressão que eu tive.

E.: E depois da tua compra, você publicou algum comentário, fez alguma avaliação, falou com alguém, postou alguma foto, mandou foto...

Então, eu não comentei nada, não publiquei nenhum comentário no site da Milium. Até porque eu não ... não sei, eu não pesquisei no site e aí eu acho que acabei esquecendo assim, sabe? De repente "ah, vou entrar no site pra comentar da sapateira". Mas conversei com uma amiga, da sapateira. E falei que eu tava feliz, que tinha encontrado uma sapateira bem bonitinha, por um preço bom. E falei com quem mais... Aí falei aqui em casa, com a minha mãe. O pessoal gostou da sapateira e tal. E a minha irmã que montou achou bem prática, assim de montar. E

ela é leve né, bem prática, então se eu precisar me mudar, enfim. Vai ser bem fácil assim, de remanejar. E ela é branca né, então combina com tudo. Só fiquei um pouquinho assim porque poderia ser um pouquinho maior, né. Mas já tá bom, tá valendo. Porque daí ficam os sapatos que eu utilizo no dia a dia mesmo. Os mais... que eu mais utilizo. O resto daí fica guardado mesmo. É, daí falei com minha amiga e com os meu pais, com a minha irmã.

E.: E daí você comentou a loja que você comprou? Ou não.

Com minha amiga eu falei *on-line*, né. Falei no whatsapp. Falei que eu comprei na Miliun com minha amiga. E pros meus pais também falei que eu comprei na Miliun só que foi presencialmente. No dia assim, que eu cheguei com o produto.

E.: E a tua irmã não pesquisa nada na internet como montar nada, ela montou sozinha.

Não, montou sozinha. Veio um... uma instrução ali. Era bem facinho.

E.: E conversar com essas pessoas fez com que você sei lá, achasse que a tua experiência foi melhor ou pior? Tipo, fez você sentir melhor ainda ou fez você sentir mais por baixo, não sei. Ou foi neutro, não interferiu em como você tá se sentindo.

É, fez eu me sentir acho que melhor. Porque falaram que foi uma boa compra, principalmente quem viu a sapateira né. Porque minha amiga não viu, então falar com ela meio que foi indiferente assim. Falar com ela, acho que como ela não viu a sapateira, então tipo, ela só "ai que legal, amiga", beleza. Mas pra quem viu aí falou que eu fiz uma boa compra, então... Só confirmou que eu fiz uma boa compra. Então foi bom, foi positivo assim.

E.: Entendi. E pensando assim, você fez vários passos que te levaram até a tua compra e até depois da tua compra, várias etapas, você consegue agrupar algumas dessas etapas, algum desses passos e dizer assim "eu chamaria essa etapa de etapa X, porque nela eu fiz atividades semelhantes, eu fiz isso, isso, isso e daí por isso que eu chamo etapa tal". Tipo agrupar e nomear, entendeu?

Tá, você diz tipo assim... Primeiro inicial foi da pesquisa... não, da ideia. Que eu tive a ideia da comprar. Então de repente a ideia de comprar uma sapateira porque era uma necessidade, uma necessidade mais urgente, digamos assim, e que tava dentro do orçamento. Acho que seria primeiro a ideia, inicial. Aí depois foi a pesquisa, pode ser?

E.: Pode.

Daí eu comecei a pesquisa, eu já tinha a ideia na cabeça do que eu queria comprar e aí quando eu tinha um tempinho livre, no celular eu já comecei a pesquisar sapateiras.

E.: Daí essa pesquisa você considera que foi só *on-line* ou física também?

Foi só *on-line*. Pesquisa *on-line*. Daí depois veio a decepção. Um pouco de decepção, digamos assim. Aí veio a decepção das lojas *on-line*. E depois da decepção daí veio uma luz no fim do túnel, digamos assim, com as Americanas, com a Lojas Americanas, porque eu pensei "bom, tem um modelo bonito então vou partir pra loja física", tipo "ai, quer saber? Vou procurar na loja física mesmo. Cansei de loja *on-line*". E aí depois...

E.: Mas daí como é que você chamaria essa etapa pós pesquisa *on-line*?

Pós pesquisa *on-line*? Como é que eu posso dizer. Que eu cansei e fui pra... Não sei te dizer. Eu fui pra pesquisa de campo, não?

E.: Pesquisa tipo loja física daí.

Isso. Pesquisa loja física. É, pesquisa loja física e daí depois eu pensei na rua lá da Conselheiro Mafra, da Rua, das lojas que vendem produtos pra casa. E aí depois fiz a efetivação da compra que daí eu voltei a ficar feliz. Acho que é isso.

E.: E aí depois da compra você considera que daí acabou, no caso.

Depois da compra... É que daí eu fiquei mais feliz porque meus sapatos tão guardados bonitinhos. Satisfação daí, satisfação com a compra. De que eu fiz uma boa compra, isso. Acho que é. Que valeu muito assim. Acho que foi uma boa compra porque supriu minha necessidade, mas foi um pouco cansativo, ai, não digo que foi cansativo. Mas não foi uma compra rápida né,

não foi uma compra fácil, assim. Demandou um pouco de tempo, um pouco mais de tempo do que eu esperava. Que eu achei que fosse encontrar mais rápido o que eu queria, *on-line*. Tudo bem que eu fiquei ali uns dias sem pesquisar.

E.: Sim, mas você esperava que fosse ser mais rápido.

Mas eu esperava que fosse mais rápida, né. Que fosse mais fácil assim, de efetuar a compra. Até porque primeiro eu tava com a ideia de comprar *on-line* né.

E.: E daí você ficou chocada com aquele negócio do frete.

Aí fiquei chocada com o frete, com a disponibilidade do produto, e aí eu fui pra loja física.

E.: Ótimo. Daí assim pensando numa jornada de compra ideal. Pensando "vou comprar uma sapateira", a coisa mais maravilhosa que pudesse ter acontecido era o quê? Era você já ter achado *on-line* e comprado *on-line* ou você mesmo assim gostaria de ter ido na loja física?

A tá, ideal. Que eu tivesse tivesse encontrado aquela sapateira das Americanas nas Americanas, na loja física. Aí eu fiquei muito feliz de encontrar o modelo ali que eu mais gostei da loja *on-line* na loja física. Porque isso já aconteceu com uma bota, eu olhei eu acho, uma botinha. Comprei uma botinha da Arezzo daí eu fiquei olhando no site "ai que bonita essa botinha". E um dia eu tava passando no centro daí eu resolvi entrar na loja, criei coragem e comprei a bota. E tava no mesmo preço. E era o mesmo modelo, mesmo preço, só mostrei a foto para vendedora no celular e eu fiquei "ai que legal". E aí saí muito satisfeita. E eu fiz a pesquisa em casa, quietinha, sem ninguém me incomodar, sem vendedora me incomodando. Só cheguei na loja, falei o produto que eu queria e comprei. Experimentei e comprei. Então eu acho que é a jornada de compra perfeita pra mim é eu consegui pesquisar na internet, achar o produto que eu quero, o produto que eu gosto, e chegar na loja e comprar. Disponibilidade. A loja física com o mesmo preço da loja *on-line*. Ou então de repente se eu tivesse.... É, porque não tinha eu acho essa oportunidade. Mas não tinha a opção de comprar *on-line* e pegar a sapateira na loja física, da Americanas, não me deram essa opção.

E.: Mas era uma coisa que você queria.

É uma coisa que, assim, segunda opção que eu gostaria, essa. Porque daí eu já faria a compra *on-line* e só pegaria nas Americanas, também, já facilitaria. Eu só chegaria pra pegar, entende. Nem pagar eu precisaria, não precisaria ficar em fila e nada. Que é questão de tempo, me pouparia tempo. Tempo pra mim também é importante. É, primeira opção seria olhar o produto, gostei, amei, chegar na loja encontrar, pelo menos com o mesmo preço. E segunda opção seria essa, olhar o produto *on-line*, comprar, pagar *on-line* e conseguir pegar na loja, sei lá, em no máximo dois dias úteis. Aí também gostaria, tranquilo.

E.: E como é que você julga o comportamento dos consumidores que pesquisam *on-line* e compram na loja física? Você acha que esse comportamento é legal, não é legal, é legal para quem, é ruim para quem.

Assim, primeiro falando no perfil das pessoas. Eu acho que são pessoas que sabem utilizar o dinheiro que tem. Porque elas pesquisam muito antes de comprar, então não são pessoas são impulsivas, né. São pessoas que sabem o que querem ou se não sabem tão procurando ali. Vão descobrir haha. Entende. Acho que são pessoas mais decididas assim. Que tem gente que ai, ai, são compradores mais difíceis talvez, que eu não sou muito fácil. Assim né, uma pessoa mais fácil vai direto na loja e compra, não escolhe muito.

E.: Uma pessoa que gosta de pesquisar e ponderar.

Mais exigente. É. Ponderar opções, exigente. Questão de custo-benefício. Acho que isso é bom... deixa eu ver. É bom pras empresas focarem... pera aí. É bom pras empresas... acho que é bom pra todo mundo. Não sei, é bom pra mim, é bom pras empresas que... É mas daí as empresas têm que investir em opções né. Não sei, em mostrar ali umas opções. E de repente dá uma melhorada no preço da loja física... é na disponibilidade dos produtos da loja física. Ou então de ter essa opção de pagar, comprar *on-line* e pra eu retirar na física. Ou então melhorar

o frete, melhorar o tempo ali de ... essa questão do tempo. De você ter o produto ali. Do frete. Tempo de entrega. Tem isso que pode melhorar.

E.: Mas daí você acha que pra loja física é bom quando a pessoa pesquisa *on-line* e compra nela?

Não, não. Acho que não. Acho que pra loja física é melhor uma pessoa que vai direto na loja física. Não uma pessoa que faz toda essa enrolação que eu faço. Entende? Acho que talvez seja melhor uma pessoa que vá direto na loja física. Que assim ó, acontece também de eu chegar no loja, dar uma olhada nos produtos e falar "ah, tá, depois eu volto", pesquisar *on-line*. E pesquisa *on-line* tá. E pesquisa *on-line* pra ver avaliações do produto, sic.

E.: Compra ou não compra *on-line*.

Comprou ou não compro *on-line*. As vezes se não dá diferença de preço ali, ou questão, enfim, não comprou *on-line*. Mas é mais pra ter uma garantia do que eu to comprando, entende? Quando é sei lá, um produto mais complexo, daí, produto eletrônico, por exemplo, ou um produto de beleza, produto de cabelo, alguma coisa que eu vou... que eu preciso testar, sabe. Daí eu preciso pegar avaliações na internet. Aí depois eu volto talvez compre ou não compre. Mas é difícil eu chegar na loja e comprar assim.

E.: Você dá uma pesquisada.

Ah, eu sempre pesquiso. As vezes... é. Não envolve só a questão do preço, mas envolve também a qualidade do produto.

E.: E pra *on-line*? Que você só usou pra pesquisar.

Eu só pesquisei. Ah, mas eu entrei na loja, pesquisei aquele produto. De repente eu posso olhar outros produtos, não sei. Abre uma possibilidade pra tu... Ai, e por exemplo assim ó, ah, da Magazine Luiza, eu entrei também no site da Magazine Luiza porque eu já conheço a marca, ela tem um nome, eu já comprei lá, então acho que vai fortalecendo a marca, sabe? Vai fortalecendo e vai ficando mais com aquela marca na cabeça assim.

E.: Então não é de todo ruim pra ela?

Não, acho que não. Não mesmo. Porque por mais que a pessoa não compre ela tá tendo contato com a loja, tá vendo os produtos que tão disponíveis. As vezes aparece ali uma propaganda ali de promoção da black friday, produtos relacionados, também isso eu acho bem legal. Quando eu entro numa loja e embaixo tem os produtos relacionados, "ai, quem comprou essa batedeira também comprou..." As vezes eu olha ali, dou uma espiadinha. Eles colocam também promoção, ah "compra, sei lá, esse computador mais tal coisa por um preço mais barato". Acho que é bem válido. Porque a pessoa tá entrando na loja sabe, tá navegando na loja *on-line*. Acho que é válido.

E.: Daí pra loja física...

É como eu te falei. É um comprador mais exigente, então é mais difícil do vendedor enganar.

E.: Convencer assim.

Isso, é. você já tem uma ideia formada, você já... Enfim, acho que é um comprador mais complexo. assim, sabe? Acho que seria essa a palavra assim, mais exigente, complexo, enfim.

FABRÍCIO

E.: Então você comprou uma arara?

Uhum

E.: E como é que você decidiu comprar esse produto? Tipo quando eu te falei "você tem R\$100 pra comprar um produto de móveis, decoração ou ferramentas", com é que você decidiu?

Bom, eu tinha uma necessidade né, que como eu falei pra você que o meu quarto ele tava faltando alguma coisa pra conseguir organizar ele. Daí eu comecei a pensar e também tipo pedir ajuda pra algumas pessoas que são próximas de mim, o que de ideias do que eu poderia comprar. Daí tipo eu já tinha visto essa arara há um tempo atrás, que eu fui nessa lojas comprar outras coisas daí uma amiga pegou e falou "por que você não compra isso?". Daí que eu pensei "nossa, verdade, realmente", e eu tipo já tinha visto ela, já tinha visto o tamanho e tudo, já tinha uma noção mais ou menos. Mas não tipo, tava pensando em outras coisas, mas aí veio ao caso e eu falei "ah, pode ser, vai ser bom sim".

E.: Daí foi nessa conversa com a tua amiga que você mais ou menos te ajudou a decidir o que você queria.

Uhum. Sim.

E.: Beleza. Então você nunca tinha comprado uma arara antes? Primeira vez.

Não, primeira vez.

E.: Mas você já tinha pesquisado ou só realmente visto aquela hora na loja e não pesquisou mais.

Não, eu já tinha pesquisado, no começo do ano eu já tinha visto, que eu tava querendo comprar tipo alguma coisa pra organizar as roupas. Daí eu cheguei a pesquisar, mas foi só isso mesmo. Eu não cheguei a nem pensar em comprar assim, só uma pesquisa mesmo.

E.: Só pesquisou na internet.

Uhum.

E.: E viu por acaso na loja.

É, sim.

E.: Beleza. E qual foi aquele produto que a gente tinha comentado, de móveis, decoração e ferramentas que você já comprou fazendo isso de pesquisar *on-line* e comprar na loja física?

Foi uma parafusadeira.

E.: Foi esse ano?

Não, acho que já faz uns dois anos.

E.: E você lembra de mais algum produto dessa categoria que você fez isso?

Ah, eu já comprei também um forno elétrico, que daí eu tinha ... tava precisando também, na verdade queria presentear a minha mãe, daí eu cheguei a pesquisar na internet só que tipo tava muito mais caro. Daí eu cheguei, tava um dia num supermercado, e vi em promoção. Daí eu falei "nossa, tá muito diferença de preço", fui lá e comprei.

E.: E foi quando? Faz muito tempo?

Acho que já faz uns 2 anos já.

E.: Beleza. E quais eram as tuas expectativas? Pensando assim na tua compra, nas tuas pesquisas *on-line*, nas tuas pesquisas nas lojas físicas, antes de começar né, efetivamente as buscas, o que que você esperava encontrar?

Bom, tipo, eu tava esperando encontrar alguma coisa que se encaixasse no preço, que tipo atendesse a questão do espaço lá do meu quarto e que ao mesmo tempo tipo desse uma cara nova, deixando mais bonito. Porque tipo eu tinha visto algumas araras que se encaixavam no preço e tudo, mas não era bonito.

E.: Ficava esquisito.

É, ficava esquisita. Era só uma coisa tipo, pra usar mas de decoração assim não tinha nada, sabe. Daí isso que tipo me chamou bastante atenção.

E.: E você esperava que ia ser fácil, que ia ser difícil, encontrar.

Não, tipo eu achei que ia ser fácil porque tipo normalmente quando eu pesquiso na internet eu tenho facilidade disso, porque tipo eu já trabalhava com internet, vendia em site, então tipo eu tenho uma facilidade em procurar as palavras chaves, as coisas assim. Só que não sei porque, não sei se especificamente esse produto foi muito difícil de eu encontrar na internet,

isso tipo foi uma das coisas que também ajudou muito pra mim comprar na ... na loja física, porque eu não achava o que eu queria na internet. Até mesmo depois que eu comprei, a minha mãe ela pediu o link desse... dessa loja que eu comprei na internet porque daí ela ia encomendar uma dessa arara também. Porque ela não tava conseguindo achar e ela tava pesquisando também.

E.: Então você esperava que fosse encontrar bem mais fácil na internet.

Sim.

E.: Entendi. Agora assim, eu vou pedir pra você ir me descrevendo de novo esses passos aqui, com as tuas palavras pra eu ir tirando minhas dúvidas, enfim. você não tem mais o aplicativo?

Tenho.

E.: Não sei se você quer usar, se você quer ir falando, eu posso ir te lembrando também, o teu passo a passo. Mas é só ir me contando o que você fez pra eu ir tirando minhas dúvidas.

Você tem aí?

E.: Tenho, se você quiser ir olhando aqui.

Acho que é melhor.

E.: Você começou a pesquisa e aí você me fez essa anotação aqui.

É, essa parte aqui primeiro foi aquilo que eu te falei no começo mesmo né? Que eu tava buscando uma solução pro problema que eu tinha. Esse problema tipo já tinha um tempo, então eu também, querendo ou não, eu tava já pensando há um tempo nisso né. Tanto que eu falei que eu cheguei a fazer uma pesquisa né. Mas não tava com o intuito assim, tipo, quando surgisse um dinheiro eu ia comprar, entendeu?

E.: Entendi.

Acho que essa primeira etapa foi mais isso mesmo.

E.: Foi mais interna assim, de você pensando ...

Isso. Daí quando eu comecei a pesquisar eu fiquei tipo entusiasmado com isso né, porque eu falei "nossa, agora vou conseguir resolver tudo, certinho". Daí eu comecei a pesquisar bastante só que daí começou a me desanimar um pouco, que daí acho que foi a próxima etapa.

E.: É, acho que você primeiro colocou no MercadoLivre.

É, isso mesmo. É porque tipo a primeira coisa que eu achei lá, tipo a primeira pesquisa que aparece sempre é do Mercado Livre, né.

E.: Você jogou no Google?

É, joguei no Google e aí já apareceu do Mercado Livre. Daí tipo aparece com um preço muito bom, que você até assusta né. E tipo aparece muita imagem que na verdade nem tem lá, só que daí você clica, só na hora que você vai clicar que você vai ver. Daí eu abri o Mercado Livre só pra pesquisar no geral assim mesmo, como que tava. Só que não achei muita coisa, tipo achei essa primeira aqui só que me interessou um pouco por conta do preço mas tipo, questão de beleza assim não me atraiu muito. Daí tipo tive um panorama mais geral mesmo, pra ver como que é.

E.: Entendi, daí esse aqui clicou no MercadoLivre porque era um site que você já conhecia e tava com um preço bom ali, daí decidiu clicar.

Uhum. E era praticamente acho que era o primeiro site que já aparece ali, então. E eu to acostumado a comprar também.

E.: Aham. Mas daí nem chegou a calcular frete nem nada?

Não.

E.: Só olhou mesmo o que que tinha.

Sim. Porque não cheguei a me atrair tanto assim ao ponto de pegar realmente "nossa, pode ser que eu compre essa daqui".

E.: Tá.

Ah, daí eu comecei a fazer as pesquisas, tipo depois do MercadoLivre, em sites e coisas assim. Daí que eu comecei a sentir um pouco de dificuldade porque tipo, eu compro mais questão de ferramenta e eletrodoméstico. Daí esse tipo de coisa eu não comprava tanto, então eu não sabia. Tipo já não tinha um site assim "nossa, esse site aqui eu já sei que vai ter e vai tá num preço barato", igual eu já sei mais ou menos das outras coisas. Daí tipo nessa parte já comecei a ficar "nossa, e agora?"

E.: "Não vai ser tão fácil assim".

É, não vai ser tão fácil. Daí eu comecei a procurar também tipo recomendações desses sites. Daí eu cheguei a falar também com a minha mãe, que ela compra bastante dessas coisas. E daí depois eu fui no Google imagens pra ver se eu achava alguma coisa que me atraia pela imagem, porque no Google normal mesmo eu só tava achando tipo coisas que não me atraíam muito não. E tava bem difícil.

E.: Tá. E foi no mesmo dia? Dia 11.

Foi.

E.: Isso. E você tava no computador quando você fez essas duas buscas?

Sim.

E.: Tá. Em casa?

Sim, em casa. Talvez... é. mais ou menos. Talvez tenha sido até um pouco antes, tipo, eu consegui publicar só um pouco depois, porque o aplicativo deu uma travada. Daí eu desliguei e liguei de novo. Mas tipo, questão de 20 minutos de diferença do que tá aqui. Mas foi no mesmo momento assim. Que daí eu tipo comecei e já fui procurar em tudo mesmo.

E.: Tá, então você colocou aqui que quando tava pesquisando no MercadoLivre ficou animado com a possibilidade de comprar e tal.

Sim, uhum.

E.: E pensando assim no site do Mercado Livre, essa busca te deixou animado?

Sim, é porque eu vi um panorama geral assim. Daí tipo que me deixou animado foi que eu não tinha muita noção de quanto que era o preço. Daí eu olhei lá e falei "R\$69, caramba, então se encaixa". Daí eu falei "nossa, então é... ", porque até esse momento eu tava meio na dúvida se era isso ou não que eu ia comprar. Por conta da questão do preço, principalmente eu acho. Daí falei "ah, não, sim, pode ser isso". Eu cheguei a pesquisar um pouco sobre baú também assim, mas não... foi muito por cima assim, porque eu falei "não, não vai atender nada mesmo".

E.: Era mais a arara.

É, mais a arara.

E.: Aí dessa busca aqui que você entrou no MercadoLivre, que jogou no Google, você entrou em mais algum site? Antes de entrar no Google imagens?

Eu acredito que sim. Entrei em vários site.

E.: A tá, vários site, foi olhando os modelos e os valores.

Sim, é. A maioria era marketplace mesmo, tipo MercadoLivre assim. Que tinha vários vendedores e daí vários tipos de produtos diferentes.

E.: E toda essa pesquisa te deixou animado? Ou essa daqui você já começou a...

Não, daí tipo depois que eu saí do MercadoLivre, que eu fui procurar em outros site que daí eu já comecei a ficar um pouco perdido. Porque eu falei "nossa, tá, beleza, MercadoLivre eu conheço, achei aquele lá que tem o preço bom mas não é tão bonito assim, não é tão atrativo". Falei "ah, pode ser aquele", mas não era o ideal ainda. Daí eu falei "vou tentar procurar o ideal", daí a partir do momento que eu comecei a procurar um que era mais estiloso assim eu comecei a sentir dificuldades e não achava sites, essas coisas assim.

E.: Daí você falou com a tua mãe também nesse meio tempo?

Uhum.

E.: Daí pediu recomendações pra ela.

É, eu pedi algumas recomendações de sites, que ela costuma comprar. Só que nos sites que ela me passou também não achei nada. Aí já foi que me desanimou um pouco assim, sabe. "Nossa, ta meio difícil de achar".

E.: Tá então depois que cê tava meio desanimado aí conversou com a tua mãe e com a conversa com a tua mãe como é que você se sentiu?

Ah, daí tipo, na hora eu meio que me senti tipo, ela me deu uma luz assim sabe, daí eu me senti esperançoso assim. Só que daí na hora mesmo eu já fui procurar e daí já já caiu de novo.

E.: Aí foi pro Google imagens procurar um legal pro teu quarto.

Uhum.

E.: Beleza. Podemos seguir. Esse aqui é dia 11 também?

Uhum.

E.: Tudo em casa, tudo no computador?

Sim. Acho que aqui foi quase ... É, isso mesmo, aqui foi quando eu já tava até desistindo de pesquisar já, porque tava no Google imagens mesmo e daí até parei um pouco de pesquisar, fui fazer umas coisas lá em casa, e depois voltei. Daí no que eu voltei, eu tava no Google imagens mesmo e vi a imagem daquele que eu tinha visto na loja. Daí isso aí eu falei "caramba", tipo, que até coloquei aqui, que eu visitei o site da loja física, porque no Google imagens apareceu da loja física. E a loja era tipo, bem perto de casa também, daí eu falei ...

E.: A foto do Google imagens era exatamente da loja?

Era, do site da loja física. Daí tipo eu entrei, eu já tinha pensado um pouco nele, daí eu entrei e daí quando eu vi tipo meio que já tive "caramba, acho que vai ser esse mesmo", porque eu falei "cara, o preço tá muito bom e ele é do jeito que eu quero". Daí tipo me animou, isso aí me animou muito mesmo, eu falei "nossa, acho que tipo, é a luz que tava faltando". Daí eu acho que ... é, eu coloquei as fotos aqui e tudo.

E.: E eles vendem *on-line*?

Vendem.

E.: Eles tanto loja *on-line* e física.

15:38 Sim.

E.: Legal. E era perto da tua casa, aí você já conhecia a loja, sic.

Sim, sim, sim.

E.: Não tinha pesquisado ainda nessa loja.

Não, não tinha visto o site.

E.: Só físico.

Uhum. Eu nem tinha visto o site deles ainda assim.

E.: E daí quando você entrou nesse site você olhou o que?

Esse aqui?

E.: É. você olhou as outras opções também ou..

Olhei, mas não tinha. Só tinha essa. Eu até procurei outras coisas mas só tinha esse mesmo, outras cores, outros tamanhos, mas era isso só mesmo que tinha, desse tipo de modelo. Daí tipo falei "ah, tá bom, acho que vai ser lá mesmo", tipo, já fiquei meio que animado e com mais certeza assim que eu conseguiria fazer isso, essa compra, que seria possível. Daí aqui eu coloquei que eu finalizei a pesquisa só que eu tava com um pouco de ... um pé atrás ainda porque eu tava achando estranho que eu não tinha conseguido achar muitos resultados, tipo além desse aí, que era da loja física, eu não tinha achado nenhum que tipo "caramba"...

E.: "Pode ser esse".

É, "pode ser esse". Não cheguei a achar, nesse dia, acho que nenhum dia eu cheguei a achar.

E.: Daí você pensou que talvez você precisasse fazer mais pesquisa?

É, outra pesquisa, sim. Eu falei "acho que eu to pesquisando errado, vou parar de pesquisar hoje", eu tinha que fazer outras coisas, daí eu falei "vou pesquisar... deixar pra pesquisar outro dia". Que daí foi que eu retornei a pesquisa aqui.

E.: Foi 4 dias depois.

Uhum.

E.: Daí você demorou esse tempinho porque você não tinha tempo?

É, e também um dos motivos foi porque eu tava meio desanimado assim, que eu tipo, não tava achando nada na internet. Então se fosse uma coisa que eu tivesse sei lá, que acontece muito é que tipo, na internet geralmente eu acho com preço muito mais barato do que na loja física. Daí eu fico procurando bastante...

E.: "Vai ter mais barato, vai ter mais barato".

É, "vai ter mais barato", exatamente. Só que daí esse aí eu não achei, tava achando pelo contrário, tava bem mais caro. Daí eu falei "ah, não sei se vai ter realmente esse tipo de coisa na internet". Daí eu já tipo fiquei um pouco menos esperançoso.

E.: Daí esse dia você pesquisou mais coisa.

É verdade, to confundindo. Sim, é. Daí eu pesquisei mas a pesquisa foi a mesma coisa, tipo, eu fui até acho que numa 5 páginas do Google, escrevi palavras chave diferente e não achava nada. Coloquei o mesmo título que o site da loja física e também não achava nada. Só tipo cheguei a achar mas tudo com um preço muito diferente também e o tamanho totalmente diferente, não era o mesmo produto assim. Daí..

E.: Como é que você se sentiu nesse dia?

Ah, nesse dia eu fiquei bem tipo "cara", não sei descrever, tipo meio que decepcionado assim, porque eu não tava acreditando que eu não tava conseguindo achar aquilo na internet.

E.: Não achava que isso fosse acontecer.

É, é, sim.

E.: Ficou decepcionado.

É.

E.: Daí entrou em vários sites, não gostou de nada.

Daí o que que aconteceu aqui, nesse dia apareceu um anúncio daquela arara que eu tinha gostado do Google Imagens. Daí ele apareceu de novo, daí tipo, eu já tava meio desanimado falei "nossa, esse aqui é o perfeito, não adianta, vai ser esse mesmo". Que daí foi que eu tomei a decisão. Daí eu entrei no site de novo, vi tudo de novo e falei "não, realmente é esse".

E.: "Eu gostei mesmo".

É, "eu gostei mesmo".

E.: Daí veio o anúncio, não foi um resultado da tua busca?

Não, não foi. Tipo eu tinha buscado daí veio um anúncio assim, sabe. Eu tava buscando ali, só que daí veio como anúncio isso aí.

E.: E daí veio mais algum anúncio pra ti?

Veio vários anúncios, tipo, durante a semana assim.

E.: Em sites ou rede social?

Mais em sites mesmo.

E.: Rede social não veio?

Não, rede social... Eu até achei estranho, tipo no Instagram geralmente vem, não veio no Instagram. Tipo mais aqueles anúncios assim mesmo, quando cê vai em algum site.

E.: E daí você tava na UFSC?

É, tava na UFSC. Sim, verdade, eu tava na BU.

E.: Teve um tempinho...

Sim, é, fui lá pesquisar. Daí foi que eu tomei a decisão.

E.: E no computador?

No notebook, é.

E.: Daí viu de novo e pensou "é esse mesmo".

Uhum. Ah, daí tipo, esse aqui foi quando eu fui lá comprar mesmo né.

E.: No dia 18, 3 dias depois.

Uhum. Essa semana tava bem corrida, daí eu queria resolver mas não tava dando tempo. Daí tipo, eu cheguei lá, daí eu pedi pra ver, eu tava meio receoso se realmente tinha em estoque ou não, sabe. Daí eu cheguei lá, pedi pra ver, daí ela me mostrou, tipo eu já meio que tinha feito as medidas lá em casa só que quando eu cheguei lá eu achei um pouco pequeno, sabe. Daí isso eu já fiquei meio assim, fiquei "nossa, eu achava que era maior". Só que daí tipo, fui bem atendido e tipo, eu já podia pegar ali e levar pra casa, sabe. Já ia resolver aquilo ali naquele dia mesmo. Daí eu peguei e falei "ah, esse vai ser esse aqui mesmo", aí eu fui e comprei. O pessoal lá também foi bem atencioso, tipo que ajudou um pouco também.

E.: Daí você chegou lá e já pediu pra ver as araras.

Sim, foi.

E.: E daí lá na loja tinha mais opções ou só tinha essa mesmo?

Não, tinha mais opções também.

E.: Nada que te agradou.

Não, nada. As mesmas que eu tinha visto na internet, que era de aço assim, e eu queria uma mais de madeira alguma coisa assim.

E.: Tá. E daí tava o mesmo preço da internet?

Tava, tava o mesmo preço da internet. Tava com o desconto também que na internet tava com desconto. Daí tipo eles também enviavam pra casa só que daí eu acabei levando, tipo, porque era bem do lado, duas ruas de casa. Eu falei "não, vou levar mesmo". E acho que foi isso mesmo.

E.: E daí você não foi em mais nenhuma loja física?

Não. Só fui nessa aí. Porque tipo, pra mim loja física é um pouco mais complicado, porque tipo teria que pegar ônibus, ir lá pro centro, tudo assim. Daí tipo meio que eu já tinha decidido e eu cheguei a pesquisar algumas lojas físicas só que pela internet mesmo, sabe? Que foi aquelas pesquisas que eu fiz, só que tava tudo muito diferente o preço. Daí eu falei "não, acho que só aí mesmo que eu vou conseguir encontrar".

E.: Daí você pesquisou sites de lojas físicas da região. Você colocou só no Google maps lojas ou foi da tua busca no Google mesmo?

Não, foi tipo de algumas recomendações da minha mãe, tipo Leroy Merlin, assim. E também de que já ia aparecendo, sabe. Daí que eu já sabia que era loja física mesmo, que daí seria praticamente o mesmo preço e as mesmas opções. Só que daí nesse estilo aqui assim eu não encontrei muito. E o que eu encontrei era muito caro.

E.: Beleza. E depois da tua compra?

Depois?

E.: Falou com alguém, postou foto, fez algum comentário on-line sobre a arara, sei lá, pesquisou ainda arara pra ver se achava alguma coisa mais barato.

Não, tipo, depois que eu organizei tudo, eu mandei foto no grupo da família, mostrando meu quarto organizado. Daí a minha mãe gostou bastante, daí ela perguntou "nossa, onde que você tinha comprado", daí que foi que eu falei pra ela "ah, eu comprei aqui, se você se interessar o site tá aqui". Daí eu não sei se ela comprou, mas acho que ainda não.

E.: Ela mora aqui?

Não, ela mora no interior de São Paulo. Mas acho que foi isso, bastante gente gostou, sabe. Que eu mostrei. Achou que ficou bem legal e me perguntou onde que eu tinha comprado, sabe. Que eles não sabiam e acharam bem interessante. Mas não cheguei a postar assim e nem pesquisar mais sobre isso. Tipo, chegou a aparecer mais anúncios assim por um tempo.

E.: Mesmo depois da tua compra.

É, mesmo depois da minha compra. Mas depois daí eu fui pesquisando outras coisas e aí vai sumindo. Acho que foi isso.

E.: E conversar com as pessoas assim, fez você se sentir melhor ou pior em relação a tua compra?

Sim, tipo depois da minha compra, que eu vi que as pessoas tipo gostaram pra caramba eu falei "nossa, realmente acertei, ainda bem que eu comprei esse", sabe, "fiz uma boa compra. Porque todo mundo que via falava "nossa, ficou muito bom", não sei o que lá, falei "nossa, ainda bem". Foi bem isso mesmo.

E.: Tá, beleza. Assim, você fez vários passinhos que te levaram até a compra, pós compra, você consegue agrupar alguns desses passos e nomear tipo assim "esse passo e esse passo eu agrupo e chamo de etapa tal, nessa etapa eu fiz isso e isso". Será que dá?

Tipo assim, por exemplo, etapa 1: decidir o que comprar. Tipo isso ou não?

E.: Isso, tipo isso. Daí o que que você fez, qual desses passos você coloca lá.

Ta bom, acho que a primeira etapa, se eu fosse agrupar assim, seria tipo realmente a decisão do que comprar, o que iria suprir minha necessidade, que seria uma etapa. Daí tipo o que eu fiz nessa etapa foi pedir recomendações, acho que uma coisa que eu esqueci de falar foi também que eu vi imagens tipo de quartos de solteiro assim, que também tipo, pra ver o que que será que encaixaria naquilo ali, o que que as pessoas utilizam pra ... pra fazer aquilo ali.

E.: Em Google imagens assim ou num site tipo Pinterest?

É, foi esse aí mesmo. Daí pesquisei e daí depois a segunda etapa acho que vem a questão da pesquisa mesmo. Que daí seria a pesquisa tipo na internet mesmo e também tipo uma coisa que eu faço muito é falar com as pessoas, tipo principalmente aqui em Florianópolis, do que que eu to precisando, sabe. Porque eu vim pra cá esse ano, então eu não conheço muita coisa onde tem essas coisas. Daí tipo geralmente quem já mora aqui há um tempo eu falo "nossa, to precisando disso, sabe onde que eu posso encontrar?", que daí também que foi o que eu falei com a minha amiga, ela falou "nossa, tem aquele lá, lembra?", daí tipo, que já deu uma luz também, isso aí foi tipo bem importante. A terceira etapa seria a decisão mesmo, do que comprar, tipo se vai ser aquilo lá realmente ou não, ou se vai ser pela internet ou não, sabe. Eu acho que essa seria a terceira etapa. E a quarta etapa seria realmente a compra, acho que eu definiria nessas quatro etapas aí. Nesse momento assim, pensando.

E.: E daí depois da compra não teve mais nenhuma etapa?

Não.

E.: O que faria você ter comprado *on-line*? Alguma coisa faria você ter comprado *on-line*?

Se o preço tivesse menor e se eu tivesse achado algum mais ... que me interessasse mais tipo, que fosse equivalente aquele, sabe.

E.: Do estilo daquele, bonito igual.

Sim. Acho que isso faria eu comprar. É, teria que ser essa junção, também do preço, porque se fosse o mesmo preço eu compraria na loja física.

E.: Ótimo. E daí você visitou a loja *on-line* e física do mesmo varejista, né?

Sim.

E.: E tava mesmo preço.

É, eu até achei que na loja ia tá mais caro. Que daí talvez eu compraria na internet e retiraria na loja. Poderia ser que eu teria feito isso. Mas não, daí tava o mesmo preço. E tipo uma coisa que eu vi também, que me deixou entusiasmado, foi que tipo, tava escrito lá no site "em estoque", então tipo, eu já sabia que tinha em estoque realmente. Só tava com medo daquilo lá não tá atualizado, que daí eu tava com esperança que não era verdadeira. Mas foi isso.

E.: Tá. E você encontrou preços diferentes *on-line* e na loja física ou na loja física o preço foi mais ou menos... Tipo das outras pesquisas tuas, o preço da loja física tava de acordo com os outros preços das lojas *on-line*? Tirando a dela mesmo.

O preço da loja física...

E.: É que você não achou nenhuma arara exatamente igual ou equivalente, pra comparar o preço.

Sim, uhum.

E.: Do *on-line* e do físico.

É, o tipo o ... eu cheguei... é, exatamente não. Na verdade acho que tipo eu cheguei a achar umas bem próximas, só que tavam muita diferença de preço.

E.: Tavam mais caras na internet?

Tava. Tipo o dobro. Que daí era as mais próximas assim, sabe. Dá pra falar que eram um pouco equivalentes assim, não era nem iguais mas eram equivalentes. Mas tavam muio mais caras, então tipo, não era uma coisa que dava pra se pensar assim, "essa ou essa", sabe? Não tinha isso.

E.: E você alguma vez, pensando nas tuas compras, você já pediu pra loja física fazer o mesmo preço da loja *on-line*?

Já, já pedi.

E.: E quando era da mesma loja ou quando era de uma loja diferente?

Não, quando era geralmente do mesmo site. De outro site eu nunca fiz isso. Mas tipo do mesmo site "nossa, isso aqui na internet tá esse preço, porque que cê não consegue fazer esse aqui?". Daí tipo eu entendia o porquê...

E.: Ele não conseguiu fazer?

Não, não.

E.: Era qual produto?

Era... puts. Acho que era da parafusadeira mesmo. Porque... Não, não, não era da parafusadeira não, eu não vou lembrar agora, eu lembro que era na loja Americanas. Que daí eu tinha visto, eh, não vou lembrar o produto.

E.: Não tem problema. Daí você viu que *on-line* era mais barato e pediu pra ele fazer o mesmo e ele não fez.

É, sim. E também tinha a questão, nesse produto aí, que você podia retirar na loja. Não tinha lógica. Só que tipo pra retirar na loja demorava tipo 7 dias, pra liberar. Daí tipo eu precisava comprar na hora e não rolou.

E.: Entendi. E daí como é que você se sente no geral, se a mesma loja tá vendendo *on-line* e no físico com preços diferentes?

Tipo, na hora eu fico um pouco revoltado assim né. Eu até entendo por conta tipo de trabalhar em site, então tipo eu sei que os preços são diferentes porque os custos são diferentes. Mas eu acho que tipo tem que ter uma alternativa, sabe. Tipo o vendedor ele precisa dar uma alternativa mais viável pro comprador, sabe. Porque tipo parece que eles tratam tipo sei lá, tipo "ah, vai lá e compra na loja *on-line* então, já que lá tá melhor". Acho que não é assim que funciona. Acho que tipo eles teriam que ver uma melhor alternativa para unir essas duas coisas e distribuir esses custos sabe. Ah, tipo assim, uma coisa que eu to vendo bastante agora é que a própria loja ela... que é esse caso, ela vende na internet e ela também já tem um galpão né. Então você pode retirar na loja pelo mesmo preço. E não tem o custo tanto do vendedor porque a pessoa vê pela internet só vai lá e retira.

E.: Já sabe o que vai comprar.

É, exatamente. Tipo isso eu acho importante. Mais alguma?

E.: E daí quando é um produto semelhante de diferentes lojas *on-line* e física, daí você se sente como? Se sente diferente de quando é a mesma loja?

Ah, sim, daí eu não tenho muito argumento pra pechinchar sabe. Que eu falo "é, realmente acho que eles não vão conseguir fazer mais barato pra mim porque eles vão falar 'ah, mas isso aqui é de outra loja'". Isso eu não chego a fazer. Mas daí eu também não compra, não falo nada

mas também não chego a comprar, porque eu falo "não, isso aqui tá um absurdo, tá muita diferença sendo que o produto é muito parecido ou é o mesmo, dependendo".

E.: Daí compra *on-line*.

É, daí eu compro *on-line*.

E.: Você usou teu celular pra pesquisar alguma coisa?

Sim, eu pesquisei um pouco, só que o meu celular tá um pouco ruim, daí eu não cheguei a pesquisar tanto assim. Mas foi só tipo aquelas pesquisas mesmo, que eu tava fazendo "arara e tal", daí tipo tinha algum tempo livre e pesquisava pra ver se achava alguma coisa, foi mais isso.

E.: Tá, nenhum outro dispositivo móvel?

Não.

E.: E você gostaria de ter visitado alguma outra loja física dos *on-line* que você encontrou?

Sim, eu acho que ... é porque tipo...

E.: Mesmo que ela não tenha loja física, sei lá, você gostaria ter visto a loja física de algum deles?

Sim, eu acho que seria tipo muito interessante eu ter visto loja física, sabe? É que realmente aqui não tem muitas lojas físicas por perto, daí vejo mais pela internet por conta da comodidade sabe. Mas se eu tivesse visto uma loja física talvez até compraria lá porque lá não teria na internet o que eu queria, sabe. Tipo teria lá mas na internet não teria. Porque acho que acontece muito isso, porque não é possível que não tenha produto na internet.

E.: E pensando na compra ideal da tua arara. Assim, se tudo de bom tivesse acontecido, o que que você faria, onde que você teria comprado, se era no físico, se era no *on-line*, onde é que você teria pesquisado, assim pensando ideal mesmo, não no que aconteceu. Pensando numa compra super satisfatória.

Super satisfatória seria na internet mesmo, uma ... Descreve também?

E.: É, tipo assim descreve o que que você faria e o que aconteceria *on-line* pra você ter comprado lá.

Então tipo assim, eu teria visto a arara, já teria achado ela no primeiro dia mesmo, e teria achado num preço muito melhor, isso me dá uma satisfação muito boa. Sabe quando eu acho na internet e falo "nossa, isso aqui tá muito mais barato do que na loja física". E tipo o prazo tipo não importaria tanto pra mim. Daí pra mim taria perfeito isso, me atenderia muito bem mesmo. E também tipo um produto um pouco maior, alguma coisa do tipo, sabe. E normalmente na primeira vez mesmo que eu pesquisasse, sabe. Acho que seria a compra ideal assim.

E.: E daí você gostaria que o site tivesse alguma coisa diferente? Sei lá, porque quando você viu a tua no site você achou que ela era maior do que realmente é. Tem mais alguma outra coisa que você gostaria que mostrasse, que o site fosse diferente, sei lá.

Acho que as questões das fotos, tipo vídeo também. Acho que é muito importante vídeo, porque dá uma noção mais real do produto, porque você vê uma arara numa foto 1000x1000 você não tem noção do que realmente é aquilo ali, sabe? Daí um vídeo com uma pessoa do lado você já sabe "nossa, é mais ou menos assim".

E.: A proporção né.

É. Sim, exatamente. Acho que isso. E também um cupom de desconto, acho que seria uma compra ideal haha.

E.: E você chegou a olhar comentários de outras pessoas sobre os produtos na internet?

Não, eu cheguei a procurar recomendações de onde procurar isso, mas não achei muita coisa assim sabe. Tipo sites que vendem arara, alguma coisa assim desse tipo.

E.: você colocou no Google "sites que vendem arara".

É, sim. Ou "sites que vendem móveis", sabe. Daí procurei nos sites mas não achei assim o que eu queria, então foi isso. Mais a questão das pessoas mesmo.

E.: E o que que você acha, como que você julga o comportamento das pessoas que pesquisam *on-line* e comprar na loja física? Você acha que isso é bom, que é ruim, é bom pra quem, é ruim pra quem...

Eu acho que isso é ... tipo acho ... eu considero a pessoa muito sábia, que faz isso. Porque eu falo "nossa, economizou um dinheiro tipo gigantesco, normalmente, comprando o mesmo produto". E eu fico muito triste assim, quando a pessoa fala "nossa, comprei lá na loja física", sabe. Eu penso um pouco assim. Porque normalmente é muito mais barato na internet.

E.: Daí você pensa que ela deveria ter comprado na internet.

É, sim. Só que ao mesmo tempo muitas vezes já chegou pessoas que tipo eu não conseguia refutar isso sabe. Por conta igual da minha situação agora, eu não conseguia não comprar na internet, porque daí são alternativas e alternativas né. Então tipo assim, a pessoa me fala "ah, mais eu precisava disso pra hoje", aí realmente, tinha que comprar na loja física, não tem como. E no meu caso também eu achei engraçado que aconteceu isso, eu tenho uma tendência maior de comprar na internet mas eu acabei comprando na loja física. Eu acho que tipo eletrodomésticos assim, eu compraria mais na internet, mas móveis eu acho que na loja física é melhor, sabe. É porque eu não costumava muito comprar móveis, mais ferramentas e eletrodomésticos, daí tipo acho que tudo bem, porque é praticamente, sei lá, a mesma coisa. Mas móveis acho que quando você vê é muito melhor, "nossa, realmente isso aqui lá em casa ia ficar muito bom". Eletrodoméstico não é uma coisa que você vai ter que achar bonito pra caramba assim, e ferramentas muito menos, né.

E.: Entendi. E pras lojas? É bom ou ruim? Pra loja física e pra loja *on-line*.

Se a loja física tiver só loja física é ruim, sabe. Se ela não tiver uma loja *on-line*. Mas se a pessoa tipo deixou de comprar na loja física, pra comprar *on-line*, eu acho que pra loja é um pouco indiferente, sabe. Porque a loja também tem muitos custos, com a loja física, então as vezes até compense mais pra ela vender *on-line*. Que um exemplo é a Natura, ela tá fortificando muito a sua loja *on-line* porque compensa muito mais pra ela vender *on-line* do que física. Mas tipo tem a questão também que diminui muito a questão do emprego né, que as pessoas vão sendo mandadas embora, daí é complicado.

E.: Tem muitos impactos.

Exatamente.

E.: E como é que as lojas *on-line* poderiam impedir que as pessoas... porque no caso você não comprou *on-line*, você comprou na loja física. A loja física se beneficiou das buscas que você fez *on-line*, em outras lojas. Como a loja *on-line* poderia ter te atraído?

O ideal acho que seria juntar as duas sabe, acho que não tem como ter só *on-line* também porque por exemplo se eu fosse comprar uma cama ou qualquer acho que questão de móveis eu hoje em dia eu iria olhar, sabe. Não iria só comprar pela internet. Antes eu pensava assim, agora já mudei. Porque você olhando é outra coisa mesmo. Então tipo acho que por exemplo, pelo menos a loja *on-line* ela teria que ter um representante aqui, por exemplo, em Florianópolis. Nem que não tivesse estoque nem nada, mas fosse só pra mostrar os modelos, sabe. Tipo uma loja minúscula assim só pra mostrar os produtos.

E.: Tipo um showroom assim.

É. Só pra mostrar os modelos assim. Aí a pessoa vê e encomenda lá mesmo ou encomenda pela internet, não sei. Acho que isso seria o ideal assim. Só que também tem a questão do prazo né. No meu caso muitas vezes, tudo que eu vou comprar eu planejo antes, antes tipo não tem uma coisa que eu preciso comprar imediato, então pra mim a internet funciona. Agora tipo, tem pessoas que "nossa, estragou a minha geladeira", não tem como né. Então acho que a loja física é muito importante nesse quesito sabe.