

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE  
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

DIRETRIZES MERCADOLÓGICAS PARA OS FUTUROS CONSUMIDORES DO  
SEGMENTO DE CAMA, MESA E BANHO

KARINE COSTA GONÇALVES  
PROFESSOR DR. VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR

JOINVILLE – SC

2021

KARINE COSTA GONÇALVES

DIRETRIZES MERCADOLÓGICAS PARA OS FUTUROS CONSUMIDORES DO  
SEGMENTO DE CAMA, MESA E BANHO

Relatório Técnico apresentado ao Programa  
de Mestrado Profissional em Design na  
Universidade da Região de Joinville.  
Orientador: Prof. Dr. Victor Rafael  
Laurenciano Aguiar

JOINVILLE – SC

2021

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

G635d Gonçalves, Karine Costa  
Diretrizes mercadológicas para os futuros consumidores do segmento de cama, mesa e banho / Karine Costa Gonçalves; orientador Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar. – Joinville: UNIVILLE, 2021.

123 f. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Bens de consumo. 2. Guarnições de uso doméstico. 3. Pesquisa de mercado. 4. Marketing – Administração. 5. Desenho industrial. I. Aguiar, Rafael Laurenciano (orient.). II. Título.

CDD 658.8

**Termo de Aprovação**

**“Diretrizes Mercadológicas para os Futuros Consumidores do Segmento de Cama,  
Mesa e Banho”**

por

Karine Costa Gonçalves

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovado em sua  
forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.

VICTOR RAFAEL  
LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837

Assinado de forma digital por  
VICTOR RAFAEL LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837  
Dados: 2021.09.14 19:12:37 -03'00'

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Orientador (UNIVILLE)

VICTOR RAFAEL  
LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837

Assinado de forma digital por  
VICTOR RAFAEL LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837  
Dados: 2021.09.14 19:12:58 -03'00'

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

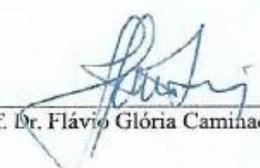
**Banca Examinadora:**

VICTOR RAFAEL  
LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837

Assinado de forma digital por  
VICTOR RAFAEL LAURENCIANO  
AGUIAR:11856691837  
Dados: 2021.09.14 19:13:15 -03'00'

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Orientador (UNIVILLE)

  
Prof. Dr. Flávio Glória Caminhada Sabrá  
(IFRJ)

  
Profa. Dra. Marli Teresinha Everling  
(UNIVILLE)

  
Prof. Mc. Elcio Ribeiro da Silva  
(UNIVILLE)

  
Sra. Elisabeth Döhler da Silva  
(Representante do Mercado)

Joinville, 23 de agosto de 2021.

Dedico este projeto a todos os pesquisadores que não desistiram em meio a tantas dificuldades atualmente e que acreditaram em seus ideais.

Agradeço a Döhler pelo apoio com a pesquisa e principalmente a Elisabeth Döhler da Silva por acreditar em mim e no projeto. Aos meus pais, familiares e demais amigos pelo amor, apoio e incentivo às minhas decisões. Ao Professor Doutor Victor Aguiar manifesto aqui minha gratidão eterna por compartilhar seus conhecimentos, suas experiências, seu tempo e toda mentoria como orientador nesta jornada. A todos os professores e colegas do Mestrado Profissional em Design por instigar o conhecimento e compartilhar momentos de alegria durante o período acadêmico e por fim a todos que contribuíram com a realização desta pesquisa.

*“Unless someone like you cares a whole awful lot, nothing is going to get better.”*

Theodor Seuss Geisel

## RESUMO

A pesquisa visa desenvolver diretrizes mercadológicas para a nova geração de consumidores do segmento de cama, mesa e banho. Percebeu-se a dificuldade de algumas empresas em interagir com esse público, pesquisas apontam que em pouco tempo serão o maior público consumidor já registrado. O comportamento de consumo pode influenciar diretamente no desenvolvimento de produto e estratégia das empresas de acordo com suas exigências, principalmente através do advento da internet. O projeto tem como processo metodológico o Design Centrado no Ser Humano (HCD), que leva em conta o usuário em todas as suas etapas. Para o desenvolvimento da pesquisa viu-se a necessidade de abordar o comportamento de consumo, características e interesses da Geração Z, marketing experimental e o segmento de cama, mesa e banho. O foco do projeto se encontra na entrevista em grupos focais com pessoas da geração onde identificou-se suas necessidades e desejos. As diretrizes foram definidas com base em seus pressupostos e em ordem de relevância definida pelos entrevistados através da validação dos entrevistados. Por fim, pretende-se contribuir no campo acadêmico, onde percebeu-se a carência referente ao atual comportamento de consumo, a influência do usuário nas estratégias de marketing e o segmento de cama, mesa e banho.

**Palavras-chave:** Geração Z; Diretrizes mercadológicas; Cama, mesa e banho; Comportamento de consumo

## ABSTRACT

The research aims to develop marketing guidelines for the new generation of consumers in the bed, table and bath segment. It was noticed the difficulty of some companies in interacting with this public, researches show that in a short time they will be the largest consumer public ever registered. Consumer behavior can directly influence the product development and strategy of companies according to their requirements, mainly through the advent of the internet. The project's methodological process is the Human-Centered Design (HCD), which takes into account the user at all stages. For the development of the research, it was seen the need to address the consumption behavior, characteristics and interests of Generation Z, experimental marketing and the bed, table and bath segment. The focus of the project is found in the interview in focus groups with people from the generation where their needs and desires were identified. The guidelines were defined based on their assumptions and in order of relevance defined by the interviewees through the validation of the interviewees. Finally, it is intended to contribute to the academic field, where the lack of current consumption behavior, the influence of the user on marketing strategies and the bed, table and bath segment was perceived.

**Keywords:** Generation Z; Marketing guidelines; Bed, table and bath; Consumption behavior

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de segmentação de marketing.....	23
Figura 2 – Processo de decisão do consumidor Hoyer.....	26
Figura 3 – Processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores.....	28
Figura 4 – Linha do tempo das gerações.....	30
Figura 5 – Aspectos da Geração Z.....	33
Figura 6 – Resultados coletados pelo WGSN relacionados ao consumo na internet....	35
Figura 7 – Compras pela internet.....	37
Figura 8 – Marketing tradicional e marketing de relacionamento.....	39
Figura 9 – Porte de empresas do segmento de cama, mesa e banho em Santa Catarina.....	41
Figura 10 – Design centrado no ser humano aplicado ao projeto.....	43
Figura 11 – PRIEX – Priorização de Expectativas.....	47
Figura 12 – Entrevista em Grupo: Definição do dia.....	51
Figura 13 – Entrevista em Grupo: O que te faz desejar uma marca.....	53
Figura 14 – Entrevista em Grupo: Preferência de compra.....	54
Figura 15 – Entrevista em Grupo: O que é bom e pode melhorar.....	56
Figura 16 – Entrevista em Grupo: Redes sociais.....	57
Figura 17 – Entrevista em Grupo: Quantidade de residentes por casa.....	59
Figura 18 – Entrevista em Grupo: Plano por assinatura.....	60
Figura 19 – Entrevista em Grupo: O que a pandemia de trouxe.....	61
Figura 20 – Entrevista em Grupo: Opções de estampas geométricas.....	63
Figura 21 – Entrevista em Grupo: Opções de estampas florais.....	63
Figura 22 – Entrevista em Grupo: Opções de cartela de cores.....	64
Figura 23 – Mapa de Jornada: Geração Z que trabalha fora de casa.....	67
Figura 24 – Mapa de Jornada: Geração Z que estuda fora de casa.....	68

Figura 25 – Mapa de Jornada: final de semana da Geração Z que reside com os pais.....	69
Figura 26 – Mapa de Jornada: final de semana da Geração Z que não reside com os pais.....	70
Figura 27 – Vitrine Casa Döhler realizada por estudantes de moda.....	82
Figura 28 – Diretrizes mercadológicas para os novos consumidores do segmento de cama, mesa e banho.....	84

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de amarração HCD.....	43
Quadro 2 – Matriz de amarração Ouvir.....	46
Quadro 3 – Matriz de amarração Criar.....	66
Quadro 4 – Matriz de amarração Implementar.....	72
Quadro 5 – Diretrizes mercadológicas: produtos.....	74
Quadro 6 – Diretrizes mercadológicas: redes sociais.....	75
Quadro 7 – Diretrizes mercadológicas: ações de serviço.....	77
Quadro 8 – Diretrizes mercadológicas: loja física.....	79
Quadro 9 – Diretrizes mercadológicas: possibilidade de produtos.....	80

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1 CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	<b>16</b>
1.1 Justificativa .....	17
1.2 Objetivo geral .....	20
1.3 Objetivos específicos .....	21
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>22</b>
2.1 Diretrizes mercadológicas .....	22
2.2 Comportamento de consumo .....	24
2.3 Comportamento de consumo da Geração Z.....	30
2.4 Processo de compra na internet .....	34
2.5 Marketing experimental .....	38
2.6 O setor de cama, mesa e banho.....	40
<b>3 ABORDAGEM METODOLÓGICA</b> .....	<b>42</b>
3.1 Ouvir .....	44
3.1.1 Entrevista em Grupo .....	50
3.2 Criar .....	64
3.2.1 Mapa de jornada .....	67
3.2.2 Desenvolvimento do conceito: Diretrizes mercadológicas .....	71
3.3 Implementar .....	71
3.3.1 Mantenha a interação; Monitorar e evoluir .....	73
3.3.2 Construindo parceiros .....	82
<b>4 DIRETRIZES MERCADOLÓGICAS PARA OS FUTUROS CONSUMIDORES DO SEGMENTO DE CAMA, MESA E BANHO</b> .....	<b>84</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIA DE FIGURAS</b> .....	<b>100</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>103</b>
APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido .....	103
APÊNDICE B – Termo de assentimento livre e esclarecido.....	105

APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido do responsável .....	107
APÊNDICE D – Questionário de feedback das diretrizes .....	109
<b>ANEXOS.....</b>	<b>120</b>
ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP .....	120

## INTRODUÇÃO

O projeto teve como propósito desenvolver diretrizes mercadológicas sobre os novos consumidores, em específico a Geração Z para o segmento de cama, mesa e banho através de pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo, a geração e marketing experimental. Há várias classificações, para alguns autores são pessoas nascidas após o ano de 1990 até próximo ao ano 2000, outros apontam uma variação entre os anos de 1995 a 2005. No entanto, as características que os definem, são por passarem pela transição do mundo sem internet e a ascensão da mesma. Algumas pesquisas de mercado os apontam como o possível maior grupo de consumidores já registrados em pouco tempo, se usar esse fator de forma correta pode ser crucial para o desenvolvimento ético e sustentável das empresas e sua relação com os usuários.

Neste sentido, o projeto tem como foco apresentar as diretrizes para empresas, em específico do segmento de cama, mesa e banho que encontram dificuldades em se relacionar e atender a Geração Z. As diretrizes mercadológicas desenvolvidas tiveram como base o levantamento de pesquisas bibliográficas e entrevistas em grupos focais com membros da geração, os mesmos passaram por constantes feedbacks para manter o projeto alinhado e coerente com seus ideais. Tendo em vista que a questão da pesquisa foi definida: como uma empresa tradicional do ramo têxtil pode estar pronta para atender a atual Geração Z no processo de compra de cama, mesa e banho quando iniciarem o consumo neste segmento.

A autora viu a necessidade de abordar temas como diretrizes mercadológicas para definir o que são e como podem auxiliar nas estratégias das empresas; a questão do comportamento de consumo para identificar o processo de escolha das pessoas na hora de consumir produtos e serviços a fim de auxiliar no desenvolvimento das diretrizes; o comportamento de consumo da Geração Z que é o foco do projeto para identificar as diferenças e maiores influências; como essa geração está mais envolvida com a internet envolverá o processo de compra na internet; o marketing experimental

ao trazer ações inovadoras e mais atuais em estratégias da marca e por fim o setor de cama, mesa e banho para compreender o mercado atual e durante a pandemia.

O objetivo geral do projeto foi o de desenvolver diretrizes mercadológicas a fim de adequar uma empresa têxtil do setor de cama, mesa e banho para quando a atual Geração Z passar a consumir essa linha de produtos. A fim de atingi-lo, são listados os objetivos específicos realizados através dos procedimentos metodológicos: a) compreender o comportamento de consumo da atual Geração Z; b) identificar as estratégias que estão sendo aplicadas atualmente para a Geração Z e que apresentam resultados positivos e c) delimitar as possíveis diretrizes mercadológicas que se enquadram na geração e na segmentação de cama, mesa e banho.

A base deste projeto visou o entendimento e apreciação do usuário sobre o produto em todos os processos de desenvolvimento, levando seus ideais em consideração através de pesquisas desk, entrevistas e feedback. Definiu-se o *Human-Centered Design*, traduzido para Design Centrado no Ser Humano, como metodologia projetual. Trata-se de um método dividido em três etapas: ouvir, criar e implementar. A divisão oscila em ouvir e implementar de forma concreta enquanto a etapa de desenvolvimento é classificada de forma abstrata que encoraja ideias diversificadas. A metodologia em questão será aprofundada no capítulo 3.

O desfecho do projeto disponibiliza um material visual acerca das diretrizes mercadológicas desenvolvidas sobre o comportamento de consumo da Geração Z e sua interação com marcas no setor de cama, mesa e banho. A autora percebeu a precariedade de fontes bibliográficas sobre a influência da geração no desenvolvimento das marcas e a maneira como as empresas se moldam de acordo com suas exigências. Posteriormente poderão ser desenvolvidos outros materiais sobre os temas para serem publicados em periódicos auxiliando no campo bibliográfico e acadêmico.

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O projeto em questão é uma parceria da autora com uma das maiores empresas e pioneiras no segmento cama, mesa e banho, do estado de Santa Catarina. A autora atua no setor de desenvolvimento da referida empresa, área em que são realizadas pesquisas de mercado de tendências de produtos. A escolha de estudar, analisar e projetar estratégias para o futuro consumo da atual Geração Z também foi planejada em conjunto com o orientador específico. Pereira et al. (2017) define essa geração por quem nasceu após o ano de 1990 e próximo ao ano 2000 e uma pesquisa de mercado realizada pela Euromonitor International em 2018 aponta que dentro de cinco anos podem se tornar o maior grupo de consumidores já registrados.

Alguns fatores sociais, econômicos e ambientais influenciam diretamente na forma de consumir através da percepção do usuário em relação ao meio (COSTA, et al., 2012). Tendo em vista o constante crescimento populacional e a rápida troca de informações, muitos consumidores estão repensando seu comportamento de consumo. A forma como os usuários estão aderindo a novos produtos, não diz mais só respeito a qualidade e valor, se vê cada vez mais importante a interação da empresa com a sociedade e o meio em que atuam. Segundo Radons et al. (2016), constatou-se que os jovens consumidores apresentam comportamentos diferentes dos adultos com relação a produtos e empresas que estejam engajados em questões sociais e ambientais. Além da disposição de consumo desse campo, incentivam organizações a inovações de produtos e demanda para um futuro mercado promissor.

A empresa centenária parceira do projeto é pioneira em pesquisa, desenvolvimento e práticas sustentáveis através dos seus equipamentos e processos. Totalmente nacional é reconhecida mundialmente por seu comprometimento e ética com cerca de aproximadamente três mil colaboradores (DOHLER, 2021). Além de possuir programas de auxílio financeiro para estudos de funcionários em várias áreas.

Viu-se então a oportunidade de unir a formação desejada com um projeto de interesse comum e que tivesse significado para a empresa e a sociedade.

Após uma conversa com a gerente de desenvolvimento de produto, que também faz parte da diretoria, sobre algumas abordagens e possíveis questionamentos a serem pesquisados, foi encontrado um tema considerado relevante por ambas as partes. Percebeu-se a complexidade que a marca e o segmento de cama, mesa e banho encontram ao se comunicar com consumidores mais novos devido a constante mudança no comportamento dos mesmos e o tempo que a empresa se encontra no mercado.

O interesse da autora pelo Mestrado Profissional em Design em específico na Univille, deu-se pela sua experiência imersiva na graduação com o design centrado no humano, o levantamento de pesquisas relevantes para o meio acadêmico acerca do usuário e do produto e a possibilidade de transmitir seu conhecimento na área. A pesquisa em questão se conectou com as linhas de pesquisa de Desenvolvimento de Serviço e pôde se complementar com diversas matérias aplicadas que foram de extrema relevância para implementar ao projeto.

Através das questões levantadas foi elaborada a seguinte problemática para estruturação do projeto: Como uma empresa tradicional do ramo têxtil pode estar pronta para atender a atual Geração Z no processo de compra de cama, mesa e banho quando iniciarem o consumo neste segmento?

## 1.1 Justificativa

A empresa atua no mercado há mais de cem anos, por isso a importância da constante reavaliação da relação do produto no mercado em função da dinâmica da economia através do comportamento de consumo. Nos últimos anos vem desenvolvendo pesquisa de mercado e levantou dados, estes internos e de caráter

sigiloso, que os consumidores mais novos de produtos para a casa possuem dificuldades de se identificar com a marca ou não a reconhecem como opção relevante no mercado. O desenvolvimento deste relatório tem a intenção de trazer para os gestores/administradores da empresa diretrizes mercadológicas e visões estratégicas de como se adequar ao comportamento de consumo da futura geração.

A jornalista Moura (2020) na publicação Ponto Tel aponta que o Brasil possui cerca de 30 milhões de jovens na Geração Z atualmente e eles estão constantemente influenciando e inspirando outras gerações para o futuro dos negócios e das relações trabalhistas. Uma pesquisa realizada pelo WGSN (2019) divulgou que um terço desses jovens reagem de forma negativa a empresas e produtos que tratam com descaso de seus ideais, preferem apoiar as empresas que investem em impactos sociais positivos.

Ainda de acordo com a pesquisa do WGSN (2019) sobre o novo consumidor, 82% das pessoas da Geração Z preferem produtos de marcas sustentáveis, enquanto 58% dos consumidores se dispõem a pagar por marcas de forte consciência ética. Complementando essas informações, os dados levantados por Moura (2020) através de uma consultoria realizada em 2018, apontam um crescimento de até 5% na venda de produtos em determinados setores que possuem alternativas sustentáveis e podem chegar a 14% para produtos de higiene e de uso pessoal.

Por outro lado, para o SEBRAE (2019), somente a região sul do Brasil abriga 36% das empresas do segmento de cama, mesa e banho e atualmente com saldo positivo para contratação de funcionários ao final do ano. Em questões mercadológicas, a empresa parceira é reconhecida como uma das pioneiras no Brasil no ramo têxtil e atualmente uma das maiores na região da América Latina. Conhecida internacionalmente, tem uma forte característica de seus produtos serem feitos por mão brasileiras, auxiliando na economia da região em que se encontra o parque fabril, e do país. No entanto, uma matéria voltada para perspectivas de mercado realizada pelo Fator Digital (2018) levanta dados de que um terço dessa geração estão dispostos a receber de 10% a 20% menos para trabalhar em empresas que compartilhem das suas visões e objetivos.

De acordo com a pesquisa de tendências sobre a nova forma de consumo WGSN (2018) é visível a tendência das pessoas se juntarem para investirem em produtos e empresas da região que vivem por manterem o dinheiro circulando localmente, por consumirem de forma sustentável e por quem promove a interação comunitária. À medida que essa geração passa mais tempo com a comunidade e percebe a situação a sua volta a partir do avanço tecnológico, ela se preocupa em protegê-la e preservá-la fortalecendo seus laços de forma pessoal e virtual.

Ao falar de requisitos sociais perante o projeto, auxiliaria no engajamento de marcas do ramo têxtil com segmento para casa a fim de se manterem atualizadas no mercado para as próximas gerações. Conseqüentemente gerar mais oportunidades de trabalho em áreas de produção, criação, administração e vendas nas regiões em torno da empresa. Ao apresentar propostas de valores, também serviria como uma iniciativa de novas áreas de pesquisa para funcionários e fortaleceria o vínculo que atualmente já possui com instituições de ensino. Devido a quantidade de material têxtil disponível na fábrica, é comum o auxílio e participação em projetos sociais para pessoas de baixa renda através da doação desses materiais, oportunidade de estágio em diversos setores, parcerias em projetos de pesquisa e investimento em laboratórios voltados ao segmento de interesse da empresa.

O projeto final disponibiliza informações coletadas a partir das pesquisas realizadas e através de diretrizes visa auxiliar empresas do ramo a compreender e atender as necessidades e desejos da atual Geração Z a fim de estarem conectadas de forma positiva quando esse público iniciar seu processo de compra no segmento de cama, mesa e banho. Visto o potencial numérico e de engajamento desses jovens, assim como seus paradigmas, a empresa ao levar em consideração pode se beneficiar dos requisitos e se tornar referência no seu segmento e alcançar de forma mais direta à práticas de consumo e produção sustentáveis. O estudo de diversas estratégias filtradas por público e produto podem direcionar a empresa para quais as formas mais viáveis no momento em que puderem ser aplicadas.

O período inicial de desenvolvimento deste projeto, foi realizado em meio a uma situação inusitada, vivenciada pelo mundo todo, onde uma pandemia foi capaz de fechar fronteiras e conseqüentemente desestruturar setores econômicos. Além de mudanças pessoais como a alta taxa de demissão, redução de jornada e o levantamento de questões ambientais e sociais. As pessoas ficaram mais suscetíveis a se adaptarem com o novo estilo de vida, ficando mais tempo em casa com a família e procurando novos meios de se empreender. As empresas precisaram se conectar de forma mais rápida com seus consumidores como nunca antes visto e se adaptarem a conseguir entregar seus produtos e serviços até a casa do consumidor.

Viu-se a necessidade das empresas se adaptarem a forma que a nova geração de consumidores vê o mercado e as marcas e a sua relevância para as questões sociais e ambientais que estão constantemente sendo levantadas por essas pessoas. O mestrado trouxe para o projeto visões de diversas áreas relevantes e demonstrou possibilidades de conexões com temas diferentes. O comportamento de consumo e a Geração Z são temas de interesse da autora para aplicá-los no ambiente de trabalho e em projetos pessoais.

## 1.2 Objetivo geral

A partir da análise do problema e do contexto mencionado anteriormente, definiu-se como objetivo geral do projeto: desenvolver diretrizes mercadológicas para uma empresa têxtil do setor de cama, mesa e banho para quando a atual Geração Z passar a consumir essa linha de produtos.

### 1.3 Objetivos específicos

A fim de atingir o objetivo geral destacado, algumas etapas precisaram ser realizadas, e para tanto, foram definidos os objetivos específicos: a) compreender o comportamento de consumo da atual Geração Z; b) identificar as estratégias que estão sendo aplicadas atualmente para a Geração Z e que apresentam resultados positivos e c) delimitar as possíveis diretrizes mercadológicas que se enquadram na geração e na segmentação de cama, mesa e banho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O uso do referencial teórico teve como base referências bibliográficas e documentais de acordo com temas relevantes para o projeto. Entende-se que foi necessário iniciar a pesquisa definindo o que são diretrizes e como podem influenciar na gestão da empresa, no produto e na vida do usuário. É necessário que o leitor tenha um breve conhecimento referente ao comportamento de consumo, em específico da Geração Z. A relevância do processo de compra na internet nos dias atuais, a interação do usuário com o marketing experimental e pelo foco no setor de cama, mesa e banho foi realizado uma breve pesquisa acerca do tema e como se encontra no mercado.

### 2.1 Diretrizes mercadológicas

As diretrizes mercadológicas de acordo com Platt e Rocha (2011) são estratégias planejadas através de pesquisas que possuem o intuito de adquirir vantagens no mercado por agregar valor ao consumidor, a empresa que for implementar e as próprias pessoas envolvidas com a marca. Essas estratégias podem influenciar o desenvolvimento de um produto, o preço, o serviço voltado às estratégias de marketing para os consumidores, a distribuição e outros. Pinheiro (2006) complementa ao lembrar que o objetivo não está vinculado apenas a venda dos produtos, mas sim atender as necessidades e desejos de quem os consome gerando valor e satisfação pessoal.

Para Limeira (2016) as diretrizes auxiliam ao gerar um conjunto de possíveis decisões acerca de como a empresa poderá desenvolver e melhorar valores para seus consumidores e usuários. A decisão de implementar as estratégias deverá ser baseada na coesão das propostas com as necessidades da marca, em áreas que precisam de mais atenção, na viabilidade econômica e nas melhores oportunidades identificadas no

mercado. Em linhas gerais, são esboços de um planejamento que aborda estratégias de segmentação, posicionamento, gestão de composto mercadológico que apresenta foco no consumidor atual a partir de pesquisas quali-quantitativas.

De acordo com Farias (2016) segmentar os consumidores é umas das formas mais objetivas de se ter alcançado as estratégias de negócio. Essa segmentação possibilita identificar os grupos prioritários que receberão as ações de marketing específicas.

Figura 1 – Processos de segmentação de marketing



Fonte: Adaptado de Farias (2016)

Ainda de acordo com o autor, é ressaltado a diferenciação do produto através da percepção do consumidor como um dos itens mais importantes nas estratégias de marketing. O conhecimento que se tem acerca do público alvo é essencial para se ter estratégias bem sucedidas e atender as necessidades dos usuários através das ações e do produto. Limeira (2016) confirma que os estudos sobre os consumidores devem ser constantes já que com o passar do tempo se tornam desatualizados e perdem a

capacidade de explicar seus comportamentos nos tempos atuais, ainda mais com a velocidade do avanço tecnológico e da troca de informações.

O projeto em questão resultou nas diretrizes mercadológicas no segmento de cama, mesa e banho através de pesquisas desk e entrevistas em grupo com a Geração Z. Após identificar as necessidades e possibilidades do público alvo dentro do mercado foram geradas intenções de ações segmentadas em produtos, serviços, marketing e novas possibilidades. O formato de diretrizes se torna mais prático para apresentar as propostas e de fácil interpretação do leitor.

O desenvolvimento das diretrizes mercadológicas deste projeto levou em consideração o período de duração do Programa de Pós Graduação em Design, o cronograma das etapas estabelecidas pela metodologia do Design Centrado no Ser-Humano, a cultura organizacional de uma empresa do segmento cama, mesa e banho e as possibilidades de execução. Para atender essas demandas as estratégias foram focadas na linha de produtos e na promoção da marca realizada através da comunicação. Outras variáveis como preço, locação e métodos operacionais não são o foco da pesquisa por já estarem estabelecidos pela empresa.

## 2.2 Comportamento de consumo

Referente a tomada de decisão no processo de compra de um produto ou serviço pode-se encontrar diferentes modelos propostos por pesquisadores da área de comportamento do consumidor. Entretanto todos possuem significativas semelhanças e apontam questões relevantes para o tema, este capítulo abordará de forma breve sobre a visão de alguns desses autores.

Vale ressaltar que existem diferentes terminologias utilizadas para definir quem compra e/ou quem usa os produtos e serviços. De acordo com Aguiar (2014) cliente é quem realiza a compra de um produto ou serviço, enquanto do ponto de vista

mercadológico o consumidor é aquele que utiliza o produto, em caso de serviço é denominado como usuário. A mesma pessoa pode assumir todas essas funções, comprando para ela mesma ou para presentear alguém. A pesquisa teve foco nos consumidores pessoais, conhecidos também por consumidores finais, de acordo com Banov (2017) além de comprar eles consomem os produtos e serviços para si mesmo, normalmente são itens de vestuário, alimentação, lazer e higiene pessoal.

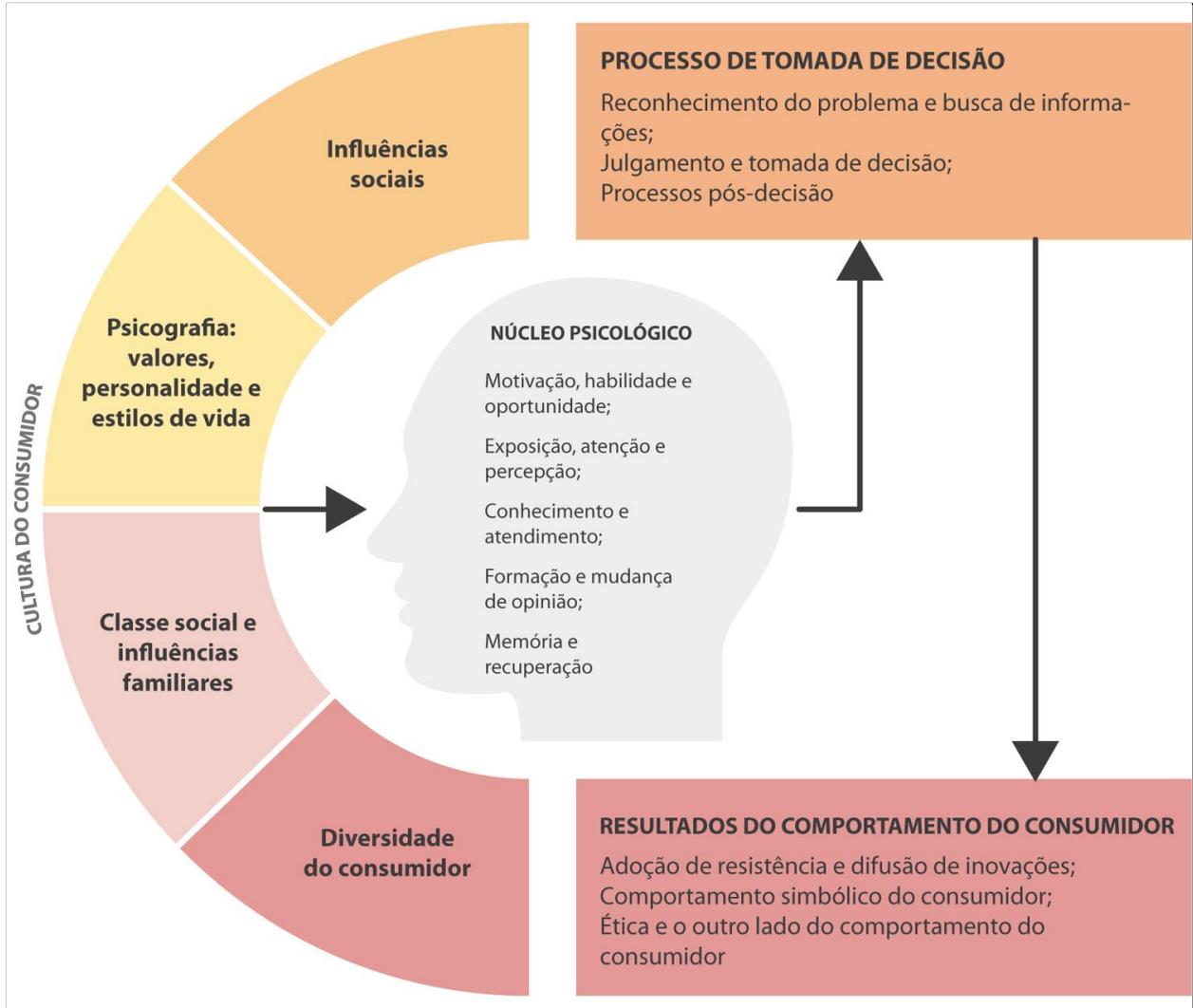
O processo de compra dos consumidores sofre diversas influências, Marcelo e Ceribeli (2014) os classificam em macrofatores, que estariam relacionados ao ambiente de convívio do usuário e microfatores, estes dizem respeito a características regionais como a forma de pensar e agir. Limeira (2016) complementa o pensamento afirmando que a cultura de cada região é responsável por influenciar o modo de vida de cada indivíduo, assim como o meio em que vive e a sociedade a sua volta.

Para Hoyer (2011) existem quatro fatores fundamentais que afetam o comportamento do consumidor na decisão de compra, no uso e no descarte de um produto ou serviço, são eles:

1. Núcleo psicológico: Antes do consumidor tomar a decisão ele procura por fontes de informações que possam servir de base para decidir se adquire ou não a compra. Este núcleo é responsável por considerar uma informação relevante e armazená-la para que na hora da compra sejam levadas em consideração;
2. Processo de tomada de decisão: este processo envolve reconhecer um problema que precisa ser sanado com um produto ou serviço, coletar informações sobre feedbacks e as opções disponíveis no mercado, avaliar se suas necessidades foram atendidas após a compra e se valeria consumir novamente;
3. Cultura do consumidor: esta etapa se refere ao comportamento, normas e ideais típicos, ou que são esperados, de um grupo de pessoas e que podem influenciar através da diversidade, classe social, valores e grupos de referência ou influenciadores;
4. Resultado do comportamento do consumidor: todos os processos listados anteriormente afetam os resultados de comportamento do consumidor, o uso do

produto e a propagação das experiências no mercado. Após a tomada de decisão a forma as informações adquiridas e vivenciadas são transmitidas e podem influenciar outros consumidores e usuários.

Figura 2 – Processo de decisão do consumidor Hoyer



Fonte: Adaptado de Hoyer (2011, p. 10)

Percebe-se que todos os autores mencionados anteriormente possuem semelhanças sobre o processo de compra e escolha. Ambos afirmam que as pessoas são influenciadas pelo meio social e cultural em que vivem e buscam informações sobre o produto/serviço em mais de uma fonte. Após o uso é comum registrarem suas

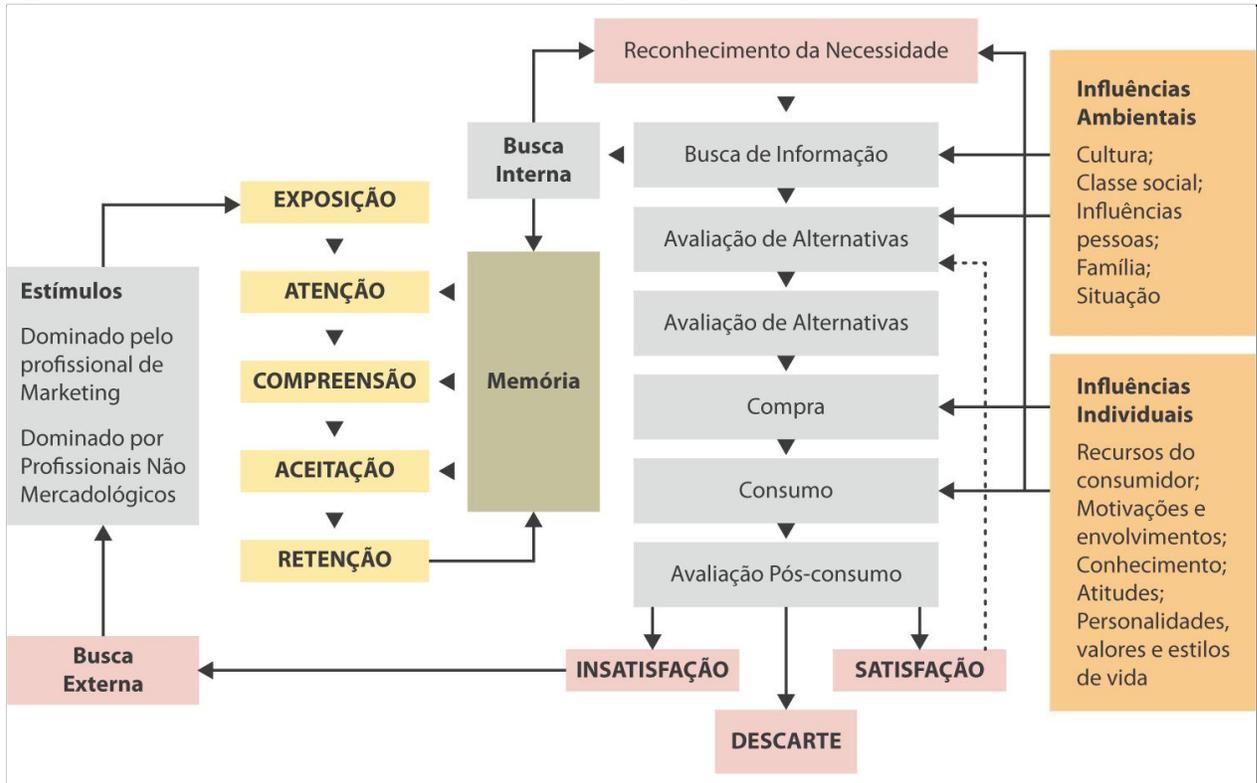
experiências com o produto e a marca através de feedback em sites, boca-a-boca com pessoas próximas e atualmente o meio mais utilizado, as redes sociais.

O modelo de decisão de compra que Engel et al. (2005) propõem é dividido em sete etapas, são elas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas pré-compra; 4) compra, 5) consumo, 6) avaliação de alternativas e 7) descarte.

1. O reconhecimento da necessidade: ou reconhecimento do problema é percebido quando o consumidor sente um desejo ou um ideal que poderia fazer diferença no seu estado atual para melhor;
2. Busca de informações: pode ocorrer de duas formas, a interna está relacionada ao próprio repertório do consumidor através da memória e a externa onde são realizadas buscas de informações em pessoas próximas, meios de comunicação e influenciadores;
3. Avaliação de alternativas pré-compra: após concluir a busca de informações referente ao produto ou serviço é necessário definir outros critérios para a compra. São comparadas marcas, preços, materiais e outros, o autor salienta que nesta etapa os critérios e as quantidades são variadas de acordo com o usuário e as suas necessidades;
4. Compra: esta etapa pode ocorrer a compra planejada onde se atende às necessidades estabelecidas anteriormente, parcialmente planejado onde somente alguns critérios foram atendidos ou se tiveram que sofrer alterações e o não planejado;
5. Consumo: não necessariamente é realizado por quem comprou e/ou se será apenas uma pessoa a consumir;
6. Avaliação das alternativas: após o consumidor ter suas primeiras experiências com o produto ou serviço é visto se confirmou ou não as expectativas geradas através da avaliação das alternativas pós-consumo;
7. Descarte: por fim, o tempo para descarte é indeterminado e varia de acordo com inúmeros fatores. Normalmente é descartado de forma direta sem nenhum tipo

de retorno, por processo de reciclagem e/ou por revenda. Em questão de serviços são apenas cancelados.

Figura 3 – Processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 84)

É visto que os consumidores podem perceber a necessidade de um produto/serviço através do seu dia a dia, por estratégias de marketing ou influência de outras pessoas. Após confirmar o desejo ou a necessidade buscam informações pessoais sobre suas experiências ou de conhecidos, até influencers nos tempos atuais, derivados de relacionamentos passados de produtos semelhantes e com a marca. As impressões que as marcas deixam em seus clientes e na comunidade são fundamentais para criar um vínculo de confiança, uma má reputação por algum erro ou engano causado pode comprometer o envolvimento de muitas pessoas.

Utilizado por quem deseja compreender o comportamento do consumidor para se beneficiar de um produto ou serviço que possa ser oferecido futuramente, Lima et al.

(2019) explicam a teoria das necessidades de Abraham Maslow a partir de cinco necessidades do ser humano. São elas:

1. Fisiológicas: ar, água, comida, abrigo e sexo;
2. Segurança: segurança e proteção;
3. Sociais: sensação de pertencer a um grupo e ser aceito;
4. Estima: dividido em fatores externos que são ligados a ser reconhecido ter status e internos onde inclui se sentir realizado, possuir autonomia e respeito próprio;
5. Autorrealização: conquistar objetivos e crescimento profissional.

Este sistema defende que o ser humano parte de sua necessidade primária, a fisiológica e assim que ela é satisfeita passa para a próxima, sucessivamente, até alcançar a autorrealização. Reconhecer os hábitos, estratégias e sequência de comportamento de consumo do usuário é de extrema importância para planejar as ações de marketing e saber de que forma atingirá com maior precisão o público. As características mencionadas não se modificaram muito com o tempo, mas sim a forma de se conectar com os usuários.

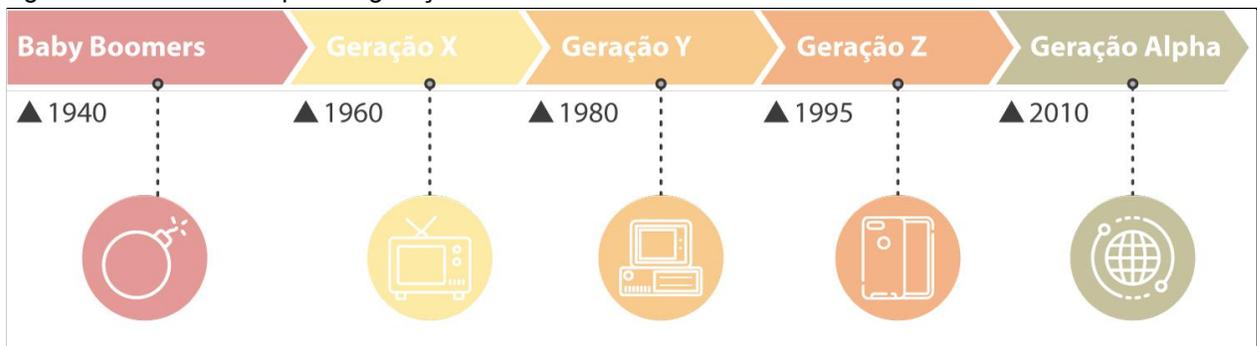
As pessoas ainda precisam de um motivo para efetuar a compra, procuram por opiniões de pessoas conhecidas, dão feedback se já conhecem o produto e procuram se identificar com a marca. As mudanças atualmente estão relacionadas com a quantidade, qualidade e a rapidez das informações adquiridas. Ao desenvolver as diretrizes mercadológicas do projeto foram levadas em consideração todas as etapas mencionadas anteriormente sobre o processo de comportamento de consumo das pessoas. A seguir será abordado o comportamento de consumo com o direcionamento para a Geração Z, foco do projeto.

### 2.3 Comportamento de consumo da Geração Z

Para Comazzetto et al. (2016) os estudos acerca das gerações emergiram devido a influência que elas exercem na sociedade, principalmente no contexto organizacional. É cada vez mais comum encontrar grupos com membros de idade variada, além de comportamento valores e visões. Consecutivamente necessita-se de uma atenção maior para lidar com com inovação e criatividade para gerir o convívio dessas pessoas no mesmo ambiente. A diferença não se encontra por causa da idade das pessoas, mas sim dos valores desenvolvidos pelo período que elas conviveram e o que estava em sua volta.

O estudo acerca das gerações e seu comportamento são de maior interesse da área de psicologia e do design. Conhecer seus hábitos permite às empresas alcançarem seus objetivos em questões organizacionais e mercadológicas. Os autores procuram classificar as pessoas de acordo com marcos históricos que influenciaram o comportamento de grupos. A definição do período das gerações variam de acordo com alguns autores, como exemplo, Pereira et al. (2017) classifica a Geração Z em pessoas que nasceram após o ano de 1990 e próximo ao ano 2000. A figura 4 apresenta outra classificação de gerações definida pelo Colégio Constelação.

Figura 4 – Linha do tempo das geração



Fonte: Colégio Constelação (2020, web)

A Euromonitor International, uma empresa que realiza pesquisa de mercado em diversos países, em 2018 publicou um relatório que define a Geração Z em pessoas nascidas de 1995 a 2009, é composta por mais de 2 bilhões de pessoas e dentro de cinco a sete anos podem se tornar o maior grupo de consumidores já registrados em escala global. Por suas escolhas serem influenciados principalmente por autenticidade, tecnologia e igualdade social, a geração está moldando o formato das empresas criarem e comercializarem seus produtos.

O uso da consoante “Z” para classificar essas pessoas de acordo com Garbin (2003) teve origem do termo *zapping* em inglês por Sarlo em 1997 e representa a ação de alguém que possui o controle remoto de uma televisão nas mãos e passa a trocar os canais de forma rápida. Está associado de uma forma aos usuários em tempo integral da internet e que buscam informações em diferentes links, sites e blogs ao mesmo tempo e rapidez. Assim pode-se dizer que os integrantes dessa geração possuem fortes influências derivadas de mídias digitais nas suas atitudes e consequentemente na decisão e no comportamento de consumo. Limeira (2016) complementa que este público está ligado diretamente com as informações e comunicações de forma virtual e que valorizam esta forma de compartilhamento os deixando conectados 24 horas por dia. Por possuírem a facilidade em prestar atenção em várias coisas ao mesmo tempo, como televisão, celular e computador, Race (2015) os definem em três termos: velocidade, conexão e interatividade.

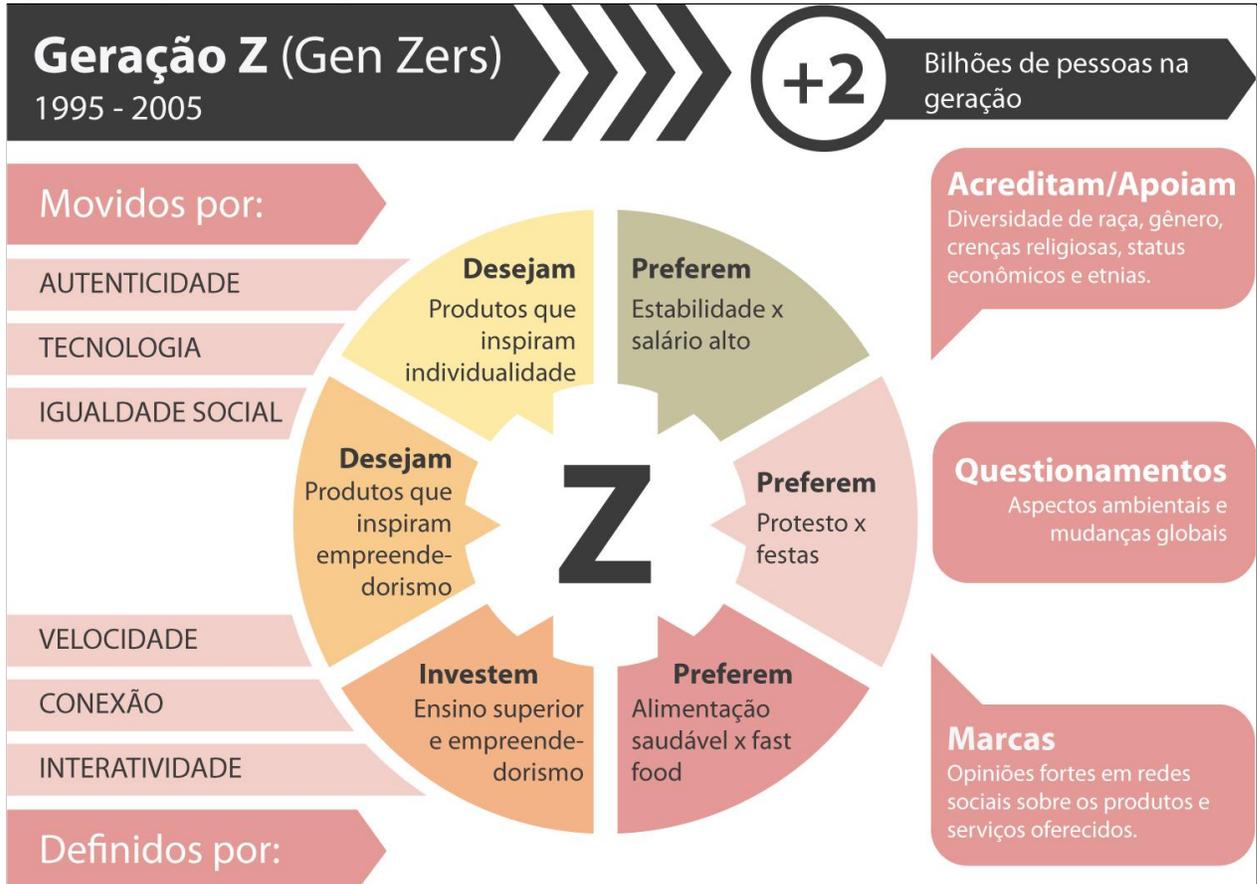
Outra característica marcante dessa geração é ser uma das primeiras a terem a facilidade de se locomoverem entre os espaços geográficos e buscar a satisfação pessoal em tudo que fazem. As matérias do WGSN (2015), Worth Global Style Network, aponta que preferem estabilidade nos negócios a salários altos, protestos a favor da igualdade e justiça às minorias no lugar de festas e alimentação saudável ao invés de fast food. Outra pesquisa da Euromotor International aponta que os Gen Zers, como também são chamados, estão interessados em procurar produtos que os capacitem ou auxiliem a expressar a sua individualidade ou promover o empreendedorismo.

As pessoas dessa geração passaram por acontecimentos marcantes como o 11 de setembro e a recessão global, através da conexão com a internet essas informações são alcançadas em tempo real e com grande quantidade de detalhamento. Desta forma os impulsionou a se desenvolverem através uma nova identidade e serem o grupo mais acolhedor de todos acreditando na diversidade de raça, gênero, crenças religiosas, status econômicos e etnias. O uso da tecnologia além do lazer, está vinculada justamente ao ato de participar de causas relevantes e movimentam constantemente causas ativistas.

De acordo com um estudo da Sparks & Honey (2015) que realiza pesquisas voltadas a questões culturais, 60% dizem que querem ter algum impacto importante sobre o mundo e um a cada quatro participam de algum trabalho voluntário. Preferem consumir e se comunicar através de métodos rápidos e intuitivos como imagens, símbolos e abreviaturas. Embora existam plataformas com registros de usuários registrados, essa geração está migrando para locais que utilizam principalmente essas linguagens, o Tumblr, Twitter, Instagram e Tik Tok são exemplos de locais onde se expressaram praticamente por imagens e quase nenhuma escrita.

As definições e características mencionadas anteriormente são complementadas com os pensamentos de Pereira et al. (2017) sobre a Geração Z ser um público relevante para as questões de marketing e estratégias das empresas por se adaptarem rápido a tecnologia, desenvolverem opiniões fortes sobre os produtos e marcas os expondo em redes sociais frequentemente e por levantarem cada vez mais questionamentos acerca de aspectos ambientais e mudanças globais. Devido a essa influência e uso contínuo da informação online, viu-se necessário uma breve explicação sobre o tema.

Figura 5 – Aspectos da Geração Z



Fonte: Primária (2020)

A figura acima representa as características mais marcantes da Geração Z percebidas através dos autores pesquisados. Percebe-se que esse grupo tem um grande potencial, tanto numérico quanto emocional, de influenciar as gerações anteriores e posteriores. Por serem a maioria entre elas e por estarem constantemente online conseguem se comunicar com inúmeras pessoas de forma rápida e de qualquer lugar. Seus interesses são principalmente de caráter social e global, levando em consideração o bem estar emocional do ser humano e do meio ambiente. Sua visão vem mudando a forma de agir e pensar das empresas entrando em causas sociais e também se expressando, ou seja, se tornando mais humanizadas.

## 2.4 Processo de compra na internet

O avanço tecnológico proporciona cada vez mais a conexão das pessoas com a internet e conseqüentemente novas experiências como a compra online, que passou a ser uma opção para adquirir produtos e serviços. A venda online de produtos e serviços é destacada por Geraldo e Mainardes (2017) como uma das grandes mudanças decorrentes do avanço tecnológico nos ambientes empresariais. Originalmente chamado de e-commerce, proporciona rapidez, redução de custos, melhoria no atendimento e qualidade de serviço. O comércio eletrônico tem aumentado a cada ano e passou a contribuir de forma significativa no relatório financeiro das organizações, tornando este método essencial para grandes, médias e pequenas empresas.

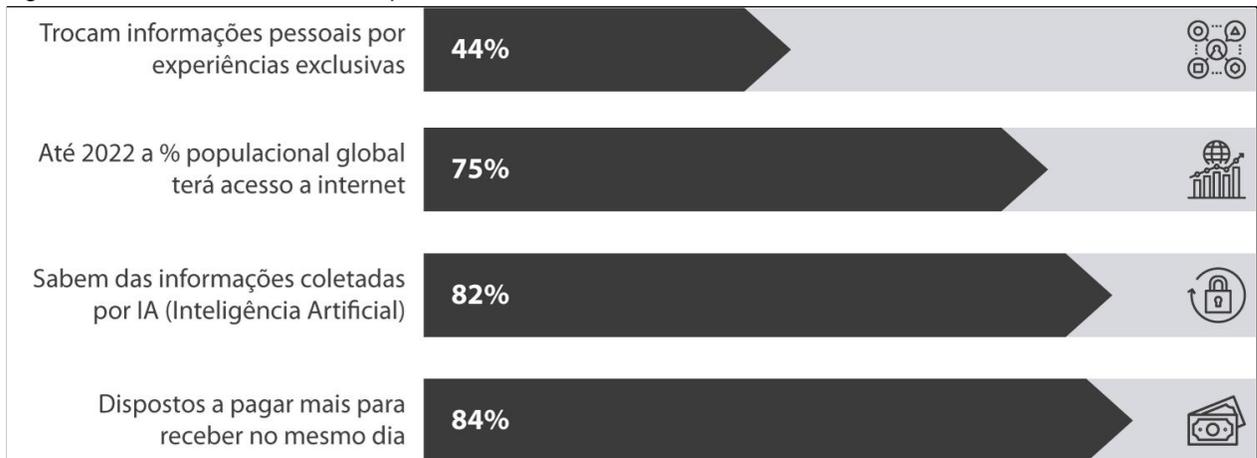
No e-commerce toda essa interação com os consumidores é realizada por meio da interface da loja virtual como os catálogos, chat online, forma de cobrança, métodos de envio, avaliação pós-compra e outros. Para Geraldo e Mainardes (2017) toda a área visual deve ser bem estruturada por ser um dos pilares para o sucesso de venda eletrônico, deve transmitir simplicidade, elegância, velocidade na navegação e principalmente segurança. Esta interface deve ser constantemente revisada para atender a demanda dos usuários no ambiente online, garantir a clareza e coesão nos textos e a qualidade das imagens dos produtos. De acordo com as informações coletadas, são destacadas algumas hipóteses:

Conveniência: um indivíduo só utiliza uma tecnologia se ele identificar a necessidade e reconhecer que existe um benefício em troca. A decisão final do consumidor pode estar relacionada a praticidade e velocidade em adquirir um produto ou serviço. O e-commerce pode ser considerado um fator de compra quando existente, assim com sua ausência pode se tornar o fator decisivo para não adquirir uma compra. O consumidor ao se deslocar à loja física pode encontrar dificuldades como o descontentamento com vendedores, a dificuldade com vagas de estacionamento, o trânsito no percurso, a falta de um produto nas prateleiras, filas e outros.

Devido às transações online exigirem diversas informações pessoais como endereços, documentos, meios de comunicação e informações financeiras como o número de cartões, a confiança com a marca é de extrema importância nessas relações. Os ambientes virtuais ainda são considerados como locais de incertezas e falta de controle das transições por muitos consumidores.

A disponibilidade de ferramentas cada vez mais aprimoradas em analisar os perfis e hábitos dos consumidores permitem que as organizações executem o marketing direto. Ou seja, oferecer produtos e serviços que atinjam de forma objetiva as necessidades do seu público alvo na internet.

Figura 6 – Resultados coletados pelo WGSN relacionados ao consumo na internet



Fonte: Adaptado de WGSN (2018)

Os consumidores para Tomas et al. (2012) que após a compra e o uso do produto ou serviço deixam feedbacks disponibilizam para os interessados suas experiências e informações de forma rápida e cooperam para que ocorram mudanças significativas no mercado. Desta forma os autores complementam que os consumidores estão numa crescente de entendimento sobre o mercado, valorizam o dinheiro, estão dispostos a testar novos produtos e marcas e possuem fortes ligações com a auto-satisfação na hora da compra.

As experiências relatadas pelos usuários de acordo com Menegatti et al. (2017) se complementam com o conceito de redes sociais por incentivarem a participação

constante em feedbacks através de opiniões em comentários, compartilhamento de informações e fotos reais de produtos enquanto são utilizados. É visto com frequência em redes sociais movimentos como transmissão ao vivo (live), sorteios e re-postagem de conteúdos sobre os materiais publicados em perfis pessoais de consumidores.

As pessoas que possuem interesses em comum se encontram facilmente na internet e montam grupos de discussões que podem gerar conteúdos interessantes para uma possível parceria com as organizações e os consumidores. Destaca-se ainda, que ao adquirem os produtos e serviços de acordo com os benefícios esperados, as empresas podem se apoderar dessas características para ampliar sua divulgação da marca e conseqüentemente agregar mais valor. Essas campanhas devem levar em consideração o fato dos consumidores se sentirem parte do processo de organização que envolve as empresas aumentando a possibilidade de apoiarem a marca no futuro. A interação com os usuários vai além de produtos e propagandas, Menegatti et al. (2017) afirma que é preciso ter criatividade e inovação para desenvolver a afinidade e o relacionamento com a marca e o momento da compra.

Para Cavalcanti e Doneux (2021), a quantidade e a diversidade de canais online traz para a marca o desafio de integrar a eficácia entre eles através de conteúdos e interação a fim de atingir o maior número possível de usuários. Ainda para os autores, a compra em si somente é realizada se o consumidor se sente confiante com a marca através de suas percepções: a qualidade do serviço online, desde o momento de escolha do produto/serviço na loja online, o processo de compra até a chegada na casa do usuário; e a satisfação do cliente são percepções efetivas sobre o processo, chegada em casa e pós uso, se satisfaz suas suas necessidades.

Muniz, para a Rock Content (2019) afirma que a Geração Z valoriza quem se conecta com sua identidade e consegue personalizar conversas para que essas pessoas se sintam acolhidas por conteúdos pensados de forma especial para elas. Além de conseguir se sentir parte de uma comunidade, a marca deve ser capaz de oferecer esses ambientes ao valorizar o indivíduo e o grupo que está inserido. Essa conexão pode ser feita de forma que as ações acompanhem o dia a dia da geração nas

redes sociais e demais plataformas, estimulando o público a compartilhar com outras pessoas essas conexões e experiências.

Figura 7 – Compras pela internet



Fonte: Primária (2020)

Os meios de venda online podem ser decisivos para a conexão da marca com o consumidor. Uma empresa que não possui uma plataforma online onde os consumidores possam avaliar seus produtos e se comunicar pode gerar desinteresse e questionamento. Como dito anteriormente, a geração é marcada por pessoas que estão conectadas a todo momento na internet trocando experiências pessoais. Compreender a forma de consumo e identificar suas necessidades vêm se tornando mais fácil através da compra de dados oferecidos pelos sites que elas navegam.

O momento vivenciado pela pandemia demonstrou que as empresas que não possuíam meios práticos e rápidos de se comunicarem com seus clientes, assim como a entrega e a interação, tiveram que se adaptar de forma rápida. Além de realizarem campanhas que os aproximasse de seus consumidores de uma forma mais emocional, os apoiando e encorajando em momentos difíceis. O capítulo a seguir apresenta uma das propostas de marketing voltada para o público alvo interagir diretamente com a marca, trocar experiências e desenvolver fortes conexões.

## 2.5 Marketing experimental

Ao longo do tempo o consumidor passou por transformações significativas, conseqüentemente seu comportamento de consumo também, por esses motivos as estratégias utilizadas para atraí-los precisaram ser repensadas e reformuladas. A seguir será explicado de forma breve algumas etapas envolvendo o consumo e o marketing.

Lima et al. (2019) descreve a primeira fase ocorrida entre 1850 e 1950 como uma época caracterizada pelo fabricante ter poder sobre o consumidor ao definir o valor desejado em seu produto pela baixa concorrência, ou inexistência. O crescimento populacional e suas necessidades não conseguiam ser atendidas pela demanda do mercado. Nos anos de 1950 a 2000 o mercado incorpora o marketing ao desenvolver produtos que atendam as necessidades e desejos dos consumidores. Através dos movimentos globais e sociais as empresas passaram a ter responsabilidades sociais além do lucro e alteraram seu foco do consumidor para o ser humano.

Por fim, de 2000 a 2010 a evolução da tecnologia trouxe para os consumidores ferramentas de poder que os permitem ser críticos e cobrar questões relacionadas à identidade de raça, gênero, classe social e sustentabilidade das marcas. Esta etapa é marcada pela passagem da necessidade de bens do consumidor para a demanda por experiências através da busca por produtos e serviços exclusivos.

A mudança constante no comportamento do consumidor e a velocidade na evolução tecnológica demonstraram a necessidade de rever os conceitos de marketing e diferentes aspectos que não possuíam demanda anteriormente. Para Bezerra e Covaleski (2014) o marketing experimental oferece possibilidades de se aproximar ao máximo do usuário e de compartilharem momentos juntos. As estratégias adotadas por esse método, além de manterem o propósito de compra, fazem com que cada consumidor se identifique de maneira pessoal com a marca e com o produto. As ações tomadas possuem o intuito de aderir a vários estímulos, podendo distinguir entre o marketing sensorial (envolve os cinco sentidos), marketing dos sentimentos (questões emocionais), marketing do pensamento (relação intelectual), marketing de ação (comportamento) e marketing de identificação (experiências individuais).

O mercado competitivo se encontra saturado de marcas e produtos semelhantes com conceitos básicos, as empresas precisam tomar iniciativas para se destacarem e conquistarem consumidores fiéis. Para Lima et al. (2019) um produto de qualidade ligado a preço competitivo não são mais fatores que determinam o sucesso da marca visto que o mercado está acirrado, uma das alternativas é o investimento no relacionamento com o cliente oferecendo um excelente atendimento.

Figura 8 – Marketing tradicional e marketing de relacionamento

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE RELACIONAMENTO
Preocupação com a venda	Preocupação com o relacionamento
Produtos/serviços padronizados	Produtos/serviços personalizados
Comunicação de massa	Comunicação de transações
Transação independente	Histórico de transações
Atenção com a participação de mercado	Atenção com a participação do cliente
Estratégia: atração de clientes	Estratégia: retenção de clientes

Fonte: Adaptado de Lima (2019)

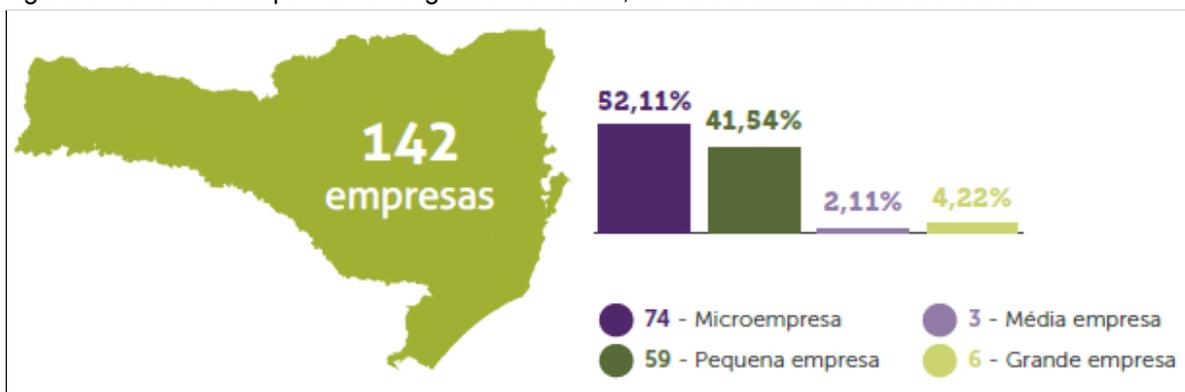
As estratégias de marketing de relacionamento costumam ser mais caras por envolverem diversos níveis de serviços ao cliente e atender grupos individuais, no entanto, servem para romper barreiras e são responsáveis por desenvolverem valores com os consumidores. Para Lima et al. (2019) as empresas precisam compreender que quanto mais valor for gerado para o cliente, maior será seu nível de satisfação com a marca. Por isso é necessária a análise correta do comportamento do consumidor que se deseja alcançar para atingir todas as suas expectativas ou até superá-las.

As estratégias que beneficiam os clientes resultam em baixa probabilidade de perdê-los para a concorrência, reduz a necessidade de alteração no preço dos produtos e transmite para os colaboradores a confiança de desenvolver uma relação com o usuário. É a satisfação que proporciona a fidelização e a propaganda boca a boca positiva, assim como o monitoramento dos feedbacks pode ser capaz de evitar a perda dos usuários antecipando ações para melhorar o desempenho dos serviços e produtos.

## 2.6 O setor de cama, mesa e banho

O setor de cama, mesa e banho faz parte do mercado têxtil e se caracteriza pela comercialização de produtos para casa e de uso pessoal como jogo de cama, toalhas de mesa, cortinas, toalhas de banho e outros. Além da venda direta para os consumidores, este segmento também atende empresas de hotelaria e hospitalar. Por se tratarem de produtos de uso constante em todas as classes econômicas, eles necessitam de reposição periódica, o que os caracteriza como consumo constante no mercado. De acordo com o SEBRAE (2018) este setor alcançou em 2017 R\$17,95 bilhões em valores de produção e 954,6 milhões em volume de peças, envolvendo o mercado desde a confecção até a venda por atacado e varejo em todo o Brasil.

Figura 9 – Porte de empresas do segmento de cama, mesa e banho em Santa Catarina



Fonte: SEBRAE (2019)

Até o ano de 2017 foram registradas 394 empresas de fabricação de cama, mesa e banho, sendo 142 pertencentes ao estado de Santa Catarina. A pesquisa do SEBRAE ainda complementa com algumas perspectivas acerca do segmento. Nota-se que os usuários com intenções de hábitos saudáveis estão valorizando cada vez mais o ato de dormir bem, priorizando não só a aparência, mas sim o conforto e funcionalidade. Em questões de materiais que atendam essa demanda do toque agradável, percebe-se a preferência por lã, feltro, linho, algodão e buclê.

Pesquisas realizadas pela IEMI (2020), empresa que fornece estudos de mercado e pesquisas personalizadas, apontam alguns dados referente ao segmento de produtos de casa nos últimos 5 anos em todo Brasil. O segmento nesse período empregou mais de 86 mil pessoas, de 2018 para 2019 os pontos de venda diminuíram cerca de 4,8% e houve um crescimento na produção de 3,2%. Durante a pandemia, dentro do ramo têxtil o segmento de casa foi um dos que menos apresentou queda de vendas e produção. Justamente pelo fato das pessoas passarem mais tempo em casa e procurarem conforto nas peças do dia a dia.

### 3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

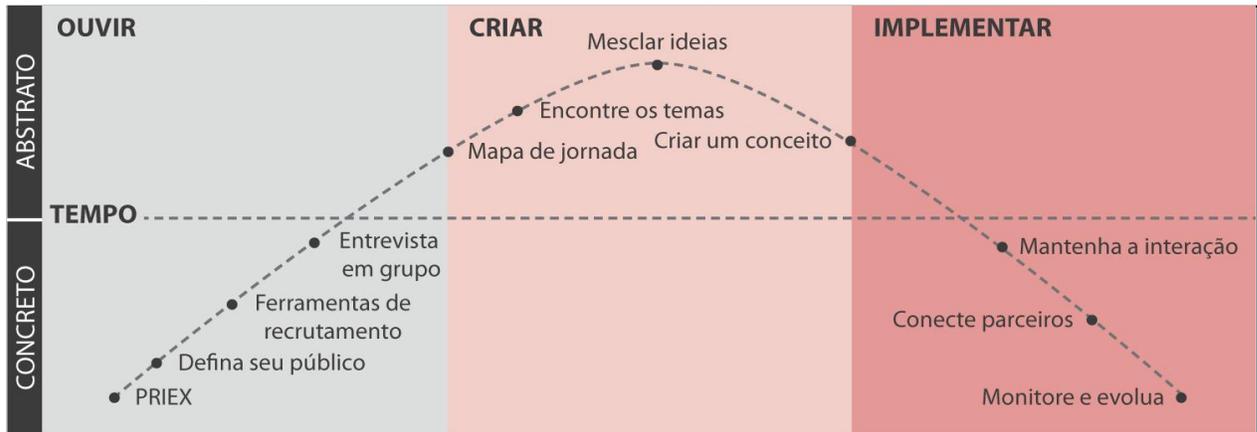
A fim de atingir os objetivos do projeto, foi utilizado como abordagem metodológica o HCD (*Human-Centered Design*), traduzido para, Design Centrado no Ser Humano. Foi proposto pela IDEO em 2015 com intuito de inovação social envolvendo as comunidades em todas as etapas através de um kit de ferramentas desenvolvido, com o objetivo de gerar soluções para lugares e pessoas através de produtos, serviços, ambientes, organizações e modos de interação. O próprio site da IDEO disponibiliza para download sua metodologia, visão, ferramentas e exemplos de projetos já realizados. A autora avaliou essa metodologia como a mais adequada entre as conhecidas para o projeto, em específico pelo fato de examinar constantemente as necessidades e comportamentos das pessoas que se deseja influenciar com as propostas aqui apresentadas.

A estratégia do Design Centrado no Ser Humano inicia com um Desafio Estratégico, que seria o objetivo geral e continua com auxílio de três etapas principais: Ouvir (Hear), Criar (Create) e Implementar (Deliver). A primeira etapa do processo, ouvir é ir a campo e coletar experiências reais das pessoas e se inspirar nelas, aqui complementado com pesquisa desk. Para a segunda etapa, criar, é necessário traduzir as informações coletadas para um formato abstrato a fim de identificar possíveis temas e oportunidades para assim, transformá-las em soluções concretas. A última etapa, implementar, é o início da execução das soluções através de um formato rápido de estimativas de capacitação, planejamento e implantação, ajudando a lançar novas soluções. Durante todo o processo é necessário alternar em pensamentos concretos e abstratos enquanto são identificados temas e oportunidades, para ao final, alcançar soluções concretas e atender os resultados esperados.

A figura 10 apresenta a metodologia HCD separada pelas etapas ouvir, criar e implementar, sendo a parte inferior destacada para pensamentos concretos e a parte superior de opções abstratas. Também estão inseridas as ferramentas que a autora

utilizou de forma a respeitar o processo original; adiante serão apresentadas cada uma de forma individual.

Figura 10 – Design centrado no ser humano aplicado ao projeto



Fonte: Adaptado de IDEO.org (2020)

Para uma melhor organização e planejamento, Telles (2001) apresenta a ferramenta matriz de amarração de Mazzon; também como um instrumento de análise, com o objetivo de visualizar a compatibilidade entre o modelo de pesquisa, objetivos de pesquisa, hipóteses, e técnicas de análises desejadas para se obter dados qualitativos. Para a aplicação na pesquisa em específico foram analisados os modelos teóricos, problemas da pesquisa, foco/ações e técnicas de análises. Ribeiro e Plonski (2016) complementam ao dizer que a matriz também é definida como identificador de configurações, transparência de limitações e ressalvas e avaliador da eficácia nos métodos desejados pelo pesquisador.

Quadro 1 – Matriz de amarração HCD

Modelo Teórico	Problema da Pesquisa	Foco/Ação	Técnicas de Análise
Ouvir	O que a Geração Z espera das marcas que consomem	Coletar informações sobre questões sociais, ambientais e preferências pessoais de pessoas da Geração Z voltadas a forma de consumo e interação	Definição do público; Ferramenta de recrutamento; Entrevista em grupo;

		com as marcas	
Criar	Que melhorias ou novas implementações podem ser aplicadas	Analisar as informações coletadas, comparar, agrupar as semelhantes e as que se complementam e apresentar as diretrizes mercadológicas	Mapa de jornada; Encontrando os temas; Agrupamento de ideias; Desenvolvimento do conceito;
Implementar	Apresentar as propostas, coletar feedback e rever as diretrizes	Apresentar as diretrizes geradas na fase anterior para o mesmo grupo entrevistado e para outro que a autora não teve contato anteriormente e analisar em conjunto, complementar se necessário. Para os casos que se adequam apresentar propostas de parcerias nas diretrizes	Mantenha a interação; Construa parceiros; Monitorar e evoluir;

Fonte: Adaptado de Telles (2001)

A aplicação da matriz apresenta as etapas da metodologia, os questionamentos, as ações e a partir de qual ferramentas foram implementadas, desta forma também fica de fácil compreensão para os leitores e a apresentação do conceito para os entrevistados. A seguir será apresentada uma matriz de amarração para cada etapa, ouvir, criar e desenvolver a fim de identificar e comprovar os melhores questionamentos, ferramentas e ações para se atingir os resultados esperados.

### 3.1 Ouvir

A primeira etapa do processo metodológico HCD consistiu-se de ouvir um grupo de representantes da Geração Z que já realizam suas próprias compras, a fim de

analisar seu processo de consumo e relação com as marcas. Essas informações foram coletadas através de pesquisa desk em livros, artigos e periódicos e de entrevistas em grupo. Serão apresentadas à seguir as ferramentas aplicadas na pesquisa:

- a) *Define your audience*, traduzido para, definição do público: ao estruturar o problema do projeto é fundamental saber para quem está sendo projetado e o que é preciso investigar. Ter ideia das necessidades, contexto e histórico do público alvo ajuda a garantir perguntas e respostas eficientes para as demais etapas.
- b) *Recruiting tools*, traduzido para, ferramenta de recrutamento: antes de entrevistar os usuários ao qual são interessados no projeto é importante montar uma estratégia sobre os assuntos e ferramentas que serão abordados. O que perguntar, para quem perguntar, quais as informações a serem coletadas são mais relevantes, entre outros. Esta forma de planejar com antecedência aumenta a qualidade dos resultados, assim como a diversidade de idade, gênero, classes e perspectivas, dentro do grupo focal já estipulado.
- c) *Group interview*, traduzido para, entrevista em grupo: as informações aqui coletadas apontam como um indivíduo atua em conjunto de acordo com as questões projetadas. Para alcançar os resultados desejados é necessário dar voz a todos os entrevistados, obter opiniões diversas e estratégias sobre as composições do grupo.

O quadro exemplifica através da matriz de amarração as ferramentas da etapa ouvir implementadas ao projeto para solucionar os problemas da pesquisa. Percebe-se a conexão das ações desejadas através das técnicas planejadas. Vale ressaltar que a fundamentação teórica apresentada anteriormente está conectada com esta primeira etapa através da pesquisa desk de materiais publicados.

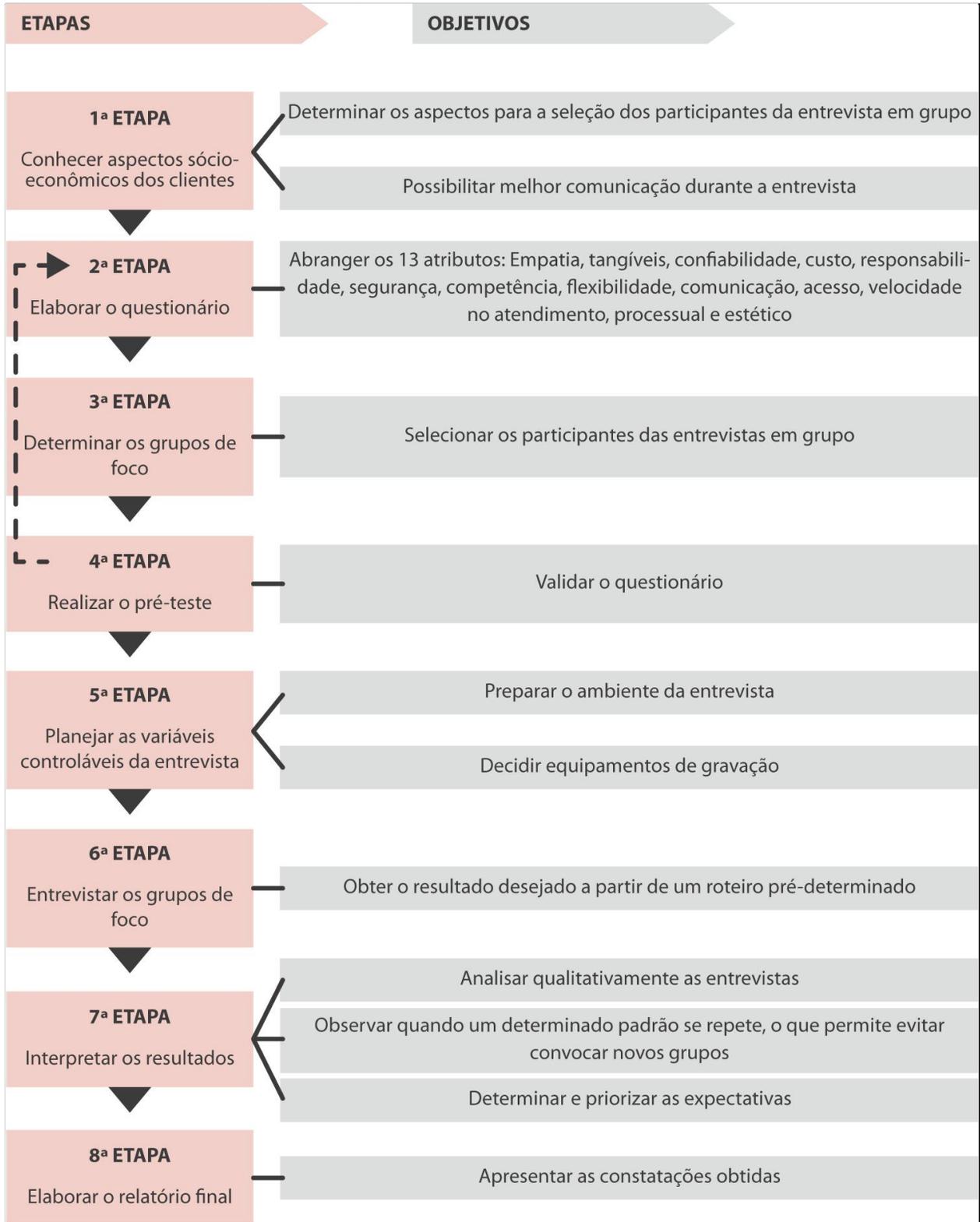
Quadro 2 – Matriz de amarração Ouvir

Modelo Teórico	Problema da Pesquisa	Foco/Ação	Técnicas de Análise
Defina seu público	Caracterização da Geração Z e sua interação com o consumo e as marcas	Definir faixa etária, seu comportamento de consumo, os temas que consideram relevantes e o que as marcas representam no seu dia-a-dia	Pesquisa Desk (fundamentação teórica questionário online e entrevista em grupo)
Ferramenta de recrutamento	Pessoas que representarão a Geração Z nas pesquisas	Selecionar pessoas diversas dentro da Geração Z, idade, gênero e região	Análise de seleção Interação por redes sociais
Entrevista em grupo	Informações direto com o público alvo sobre comportamento de consumo e interação com as marcas	Coletar informações que os definem para comparar com a fundamentação teórica e que interações possuem com marcas e questões de comportamento de consumo	Conversação Aplicação das perguntas por chamada de vídeo (Hangout)

Fonte: Adaptado de Telles (2001)

Dividiu-se a Geração em Z em dois grupos principais para a pesquisa a fim de atender uma variedade na idade e funções do dia-a-dia. O primeiro grupo foram pessoas nascidas no período inicial de 1995 a 2000 e o segundo foi composto por nascidos de 2000 a 2005. Os participantes da pesquisa e o desenvolvimento da entrevista em grupo foram planejados de acordo com a ferramenta PRIEX - Priorização das Expectativas de Aguiar (2001), como o nome indica ressalta as expectativas dos usuários sobre o produto/serviço. O método apresenta oito etapas, sendo elas:

Figura 11 – PRIEX – Priorização de Expectativas



Fonte: Adaptado de Aguiar (2001)

A primeira etapa da ferramenta propõe conhecer os entrevistados como faixa etária, idade, aspectos sociais e culturais para se ter uma base de desenvolvimento das questões e condução da pesquisa. Entrevistou-se pessoas de diferentes faixas etárias, níveis educacionais, raças e regiões para coletar informações em diferentes situações e compará-las, poderá também verificar os ideais da fundamentação teórica. A entrevista foi realizada por chamada de vídeo e pode-se deduzir que por estarem em casa se sentiram mais confortáveis para responder às questões. Por se tratarem de pessoas da Geração Z, atualmente entre 15 e 25 anos de idade, a linguagem não foi formal, mas vale ressaltar o respeito e seriedade do projeto com os participantes.

Devido ao momento atual de pandemia, viu-se como forma mais segura e eficaz de se aplicar a entrevista em grupo de forma online por chamada de vídeo através do Hangout, plataforma da Google. Todas as aplicações da Entrevista em Grupo duraram uma média de 45 minutos, a intenção foi de não gerar cansaço e desinteresse aos participantes. Desejava-se através da entrevista coletar informações voltadas a forma de consumo, a interação com a marca e a jornada do usuário, ressaltando que o foco do projeto é o segmento têxtil de cama, mesa e banho. Para alcançar os objetivos a autora desenvolveu os seguintes questionamentos (etapa 2):

- a) Descrever o dia a dia em cinco ações, levando em consideração o segmento de cama, mesa e banho. Como exemplo: Costuma dormir em um quarto particular? Possui algum travesseiro a mais que o de dormir? Tem costume de usar roupão antes e depois do banho? Normalmente realiza as refeições do dia a dia na mesa arrumada?
- b) Se você percebe que existe uma marca presente no dia a dia, quais qualidades fazem desejar ela?
- c) Você já presenteou a casa com algum item de cama, mesa e banho ou tem o costume de dar de presente?
- d) Como é a forma de consumo que vocês mais praticam, direto em loja física ou online?

- e) Possuem algum plano por assinatura? O que acha dessa comodidade e se ela serve para todos os tipos de produto?
- f) Qual a sua opinião sobre eventos promovidos por empresas para consumidores? E opiniões sobre outros formatos como live.
- g) O que a pandemia trouxe para você durante esse último ano?
- h) Você percebe algo que era bom e poderia melhorar depois desse tempo que permanecemos mais tempo em casa?
- i) Qual rede social você mais utiliza no dia a dia para se comunicar e conhecer outras marcas?
- j) Contando com você, quantas pessoas residem no mesmo local?

A etapa 3 da ferramenta PRIEX aponta para a formação de grupos a serem entrevistados e a quantidade necessária para a obtenção de resultados desejados. A autora optou por dividir grupos e subgrupos para conduzir as entrevistas de forma mais adequada e não realizar com muitas pessoas ao mesmo tempo por se tratar de uma chamada de vídeo. Como mencionado anteriormente foram determinados dois grupos principais, aqui serão chamados de Grupo 1 (pessoas nascidas entre o ano de 1995 e 2000) e Grupo 2 (pessoas nascidas entre os anos de 2000 e 2005). Inicialmente cada um seria dividido em 4 subgrupos de 8 pessoas cada, esse número objetivou prezar pelo conforto dos entrevistados e o tempo de cada entrevista. Sendo assim, o Grupo 1 teria em sua formação (Grupo1.a; Grupo 1.b; Grupo 1.c e Grupo 1d.) e o Grupo 2 (Grupo1.a; Grupo 1.b; Grupo 1.c e Grupo 1d.). No entanto, enquanto as entrevistas eram agendadas, percebeu-se que para as pessoas do Grupo B seria mais confortável se estivessem no mesmo grupo que os conhecidos do Grupo A. Então foram realizadas um total de dez entrevistas com uma média de 8 pessoas e duração de 45 minutos.

Após a definição dos participantes, dos questionamentos, dos métodos a serem utilizados e a autorização da Plataforma Brasil, sistema de submissão de intenção de pesquisa com pessoas, a autora entrou em contato com os possíveis participantes através de redes sociais. Após a confirmação do entrevistado e o horário marcado com

o entrevistado é enviado o TCLE (apêndice A), em caso de menores de idade o TALE (apêndice B) e o TCLE do responsável legal (apêndice C). Também foi estendido ao entrevistado convidar pessoas na faixa etária declarada para intenção da pesquisa que quisessem participar da Entrevista em Grupo.

O pré-teste (etapa 4) foi realizado com pessoas mais próximas da autora, também da faixa etária restrita e com todas as intenções reais da Entrevista em Grupo. Este processo é aconselhado para realizar um teste no método de aplicação das perguntas, a relevância das mesmas, a conduta da conversação e se todos os questionamentos que são relevantes para a pesquisa foram atendidos. No caso, percebeu-se com o pré-teste que era necessário acrescentar algumas perguntas para o complemento do projeto, estes já foram mencionados na etapa 2 acima e a ordem dos temas abordados para melhor fluidez da entrevista.

Vale ressaltar, novamente, que devido ao período em que a pesquisa foi aplicada, em meio a uma pandemia, onde as pessoas precisam manter o distanciamento social, a autora optou por aplicar as entrevistas de forma online, por chamada de vídeo (etapa 5). Por estarem em suas casas, pode-se deduzir que estavam mais confortáveis para responder às perguntas do dia a dia, a facilidade em agendar a entrevista e a praticidade em utilizar os programas. Por se tratar de pessoas da Geração Z, atualmente entre 15 e 25 anos de idade, a linguagem não precisou ser formal, mas vale ressaltar a atitude de respeito e seriedade para com os participantes.

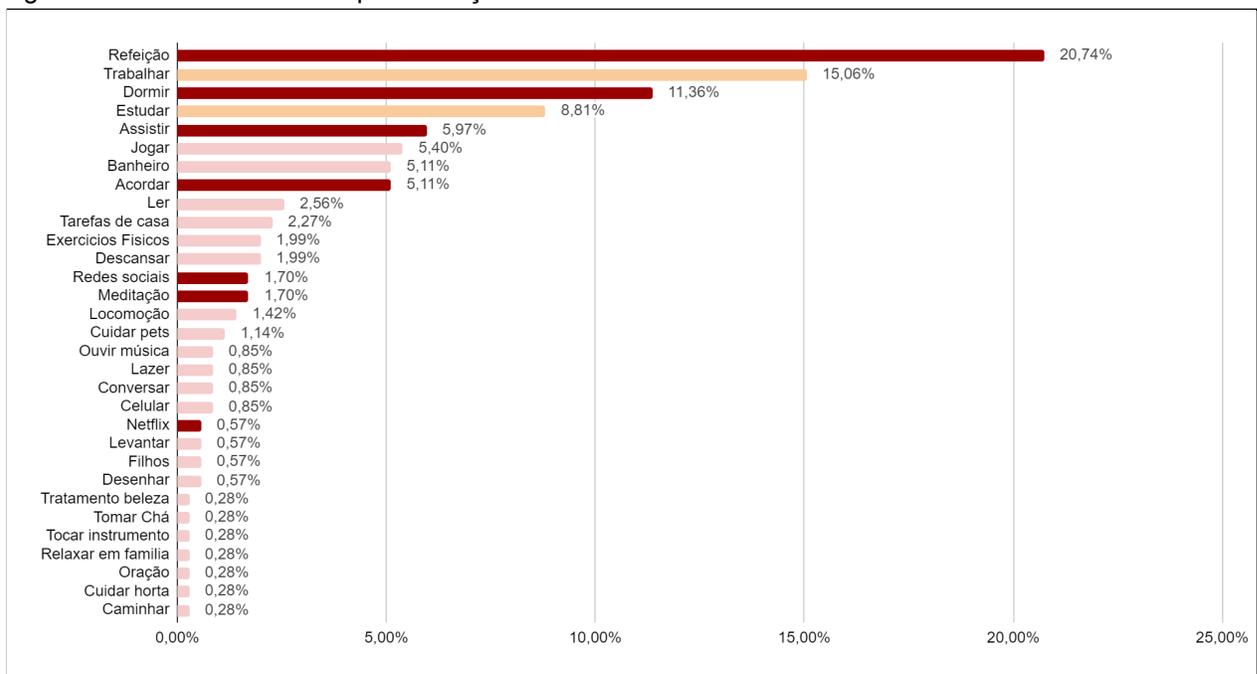
### 3.1.1 Entrevista em Grupo

A Entrevista em Grupo foi realizada com 81 representantes da Geração Z escolhidos pela autora, com único critério de exclusão qualquer um que não tenha nascido antes de 1994 e depois de 2016. A quantidade de pessoas definida acima para a entrevista, deu-se pela proposta da própria ferramenta PRIEX, pelo tempo disponível

para realizar a pesquisa e pelo formato de interação da chamada de vídeo. Foi apresentada a intenção da pergunta, as respostas obtidas e uma breve análise dos dados coletados. Por fim, foram identificadas as necessidades em comum e categorizadas por temas para então realizar um estudo de acordo com cada cenário destacado. A chamada de vídeo foi realizada através da ferramenta Meet da Google e ficou livre para quem sentisse a vontade de abrir a câmera ou apenas ficar com o áudio. A gravação das entrevistas também foram feitas com outra ferramenta da Google, o Loom. A aplicação das questões teve suporte de uma apresentação com as perguntas e fotos e algumas perguntas mais pontuais feitas pelo Mentimeter, um site de interação em tempo real.

A primeira pergunta aplicada na Entrevista em Grupo teve a intenção de conhecer o dia a dia dos entrevistados através dos acontecimentos mais presentes. O gráfico abaixo apresenta os cinco afazeres que as pessoas consideram mais marcantes no seu dia.

Figura 12 – Entrevista em Grupo: Definição do dia



Fonte: Primária (2021)

Percebe-se através das respostas dos entrevistados que durante seu dia a dia, a maioria dos seus afazeres estão relacionados a produtos do segmento de cama, mesa e banho. Entre eles, realizar refeições, descansar, banho, lazer com a família e outros. Percebe-se uma variedade de aproximar a marca e o usuário através dos produtos e das ações que os usuários realizam relacionados ao segmento em campanhas e experiências pessoais.

A pergunta foi complementada com uma conversa sobre suas rotinas relacionadas diretamente ao segmento de cama, mesa e banho. Em relação à mesa, a maioria dos entrevistados ainda moram com seus familiares e quando estão presentes realizam as refeições em conjunto com a mesa arrumada, normalmente utilizando toalha. As pessoas que realizam suas refeições no trabalho ou em instituições de ensino, em sua maioria utilizam jogo americano; neste caso, apontam que preferem os de material mais resistente e fácil de limpar.

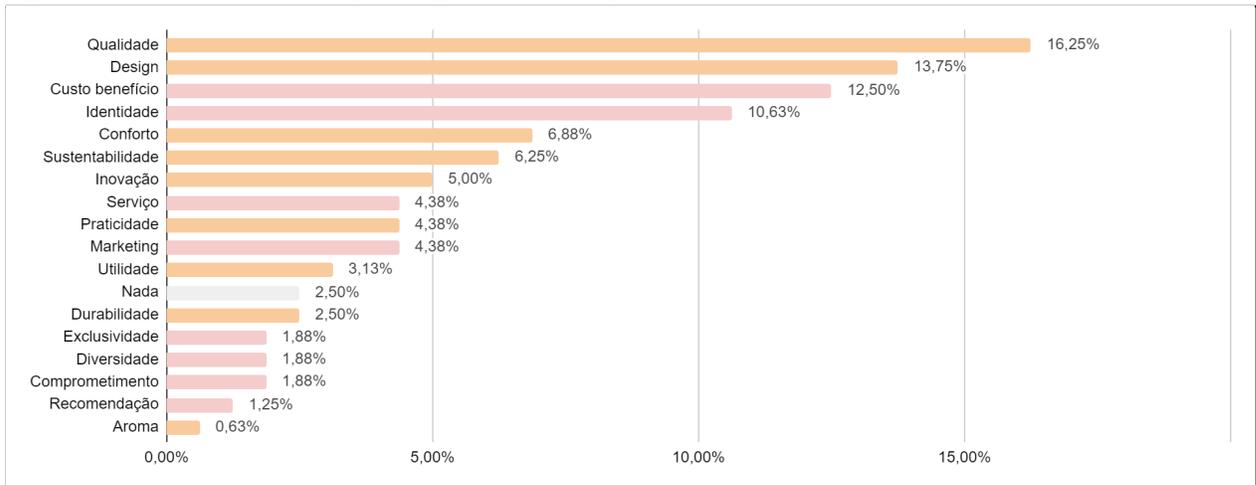
No caso da rotina do banho, foi questionado sobre o uso de roupão antes e/ou pós, observou-se que a um pouco mais da metade utiliza roupão, os que não utilizam, justificaram ser pelo calor da região em que moram ou que apenas nunca experimentaram. Na questão da cama, todos mencionaram o uso de mais de um travesseiro, mesmo os que dormiam em cama de solteiro, para uso entre as pernas ou braços. A maioria dos entrevistados possuem ao menos mais um travesseiro além do utilizado para dormir e uma ou mais almofadas na cama.

O momento da pandemia fez as pessoas ficarem mais tempo em casa e perceberem suas necessidades em produtos do cotidiano, assim como a vontade de renovar alguns ambientes. Hirai (2020) apresentou uma pesquisa realizada pela OLX Brasil onde houve um crescimento na procura por decoração para casa. Itens como almofadas tiveram um aumento de 494% nas pesquisas pelos usuários, vasos 201%, quadros 187% e móveis 94,%, como um todo o setor de cama, mesa e banho teve um aumento de 52% comparado a dados de 2019.

O segundo ponto de questionamento levantado na entrevista foi a relação que as pessoas possuem com as marcas. A intenção da pergunta era saber se as pessoas

tenham alguma preferência por marca e quais os pontos de interesse que os levam a desejar essa marca e não outra.

Figura 13 – Entrevista em Grupo: O que te faz desejar uma marca?



Fonte: Primária (2021)

Percebe-se através da figura acima que a maioria dos pontos citados estão voltados à questão de qualidade, durabilidade e custo benefício do produto ou serviço. Durante a conversa decorrente do questionamento o comprometimento e a identidade da marca foram as características mais comentadas. A palavra mais utilizada foi Design como questão de aparência do produto, mas quando comparadas com as outras informações se torna menos importante que a relação construída entre a marca e o usuário.

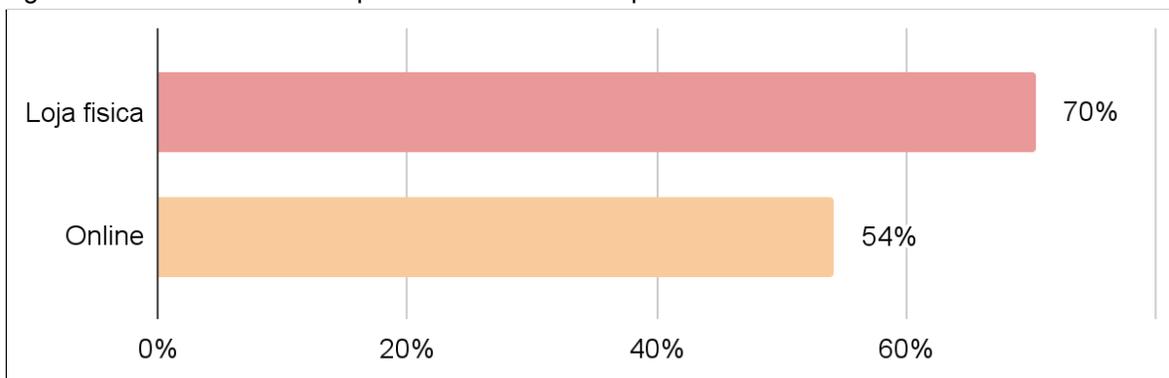
Com essas informações pode-se apontar que as pessoas tendem a preferir produtos por custo benefício e aparência, no entanto, quando se trata de marca, elas procuram se identificar na identidade e se sentir seguras através do comprometimento com o usuário. Essas sensações de segurança e identificação são transmitidas para os usuários através de ações de marketing em redes sociais ou marketing experimental. Onde cada usuário trará uma experiência pessoal com a marca e o produto.

Outro questionamento levantado durante a conversa foi se os entrevistados possuem o costume de comprar produtos para a casa no segmento de cama, mesa e

banho. Os entrevistados comentaram que os itens mais comprados são decorativos e principalmente para seus próprios quartos, enquanto os do segmento são considerados por eles mais caros. Apontaram que em sua maioria são produtos mais comprados por pais ou avós com o costume de presentear. Aqui vale a ressalva sobre o interesse dos entrevistados em escolher produtos de cama, mesa e banho mesmo ainda não sendo eles os compradores, é comum não se identificarem muito com os itens ganhos de outras pessoas e/ou não conhecerem as opções de marca presentes no mercado.

A próxima pergunta realizada era sobre o meio de compra para cama, mesa e banho, a intenção foi descobrir se as pessoas consumiam esses itens mais em meios online ou direto na loja física. Aqui como alguns não consumiam esses produtos, vale ressaltar que as respostas foram direcionadas para sua preferência de compra geral.

Figura 14 – Entrevista em Grupo: Preferência de compra



Fonte: Primária (2021)

Foi mencionado pela maioria dos entrevistados que para realizar a compra de produtos online em sites eles preferem ter confiança no produto ou na marca. Produtos como cama, mesa e banho são considerados pelos entrevistados particulares por questões de toque e conforto.

Uma pesquisa realizada com o Mercado Livre pelo Mercado & Consumo aponta um crescimento no setor e-commerce durante a pandemia, 86% dos brasileiros acima de 18 anos compraram online ao menos uma vez durante o período de abril de 2020 a setembro de 2020. Convertendo em quantidades por pessoas resultou uma média onde

a maioria (38%) fez de 2 a 5 compras e 11,1% realizaram mais de 10 compras. Ainda de acordo com as pesquisas, as redes sociais que mais influenciaram nas compras foram o Google (62,43%), Instagram (46,45%) e Facebook (46,15%). De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, entre abril e setembro de 2020 cerca de 11,5 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra na internet.

Em complemento a essa pergunta foi questionado aos entrevistados suas opiniões sobre os eventos promovidos por empresas e/ou instituições para promover algum produto ou serviço e o que acham de lives, transmissão ao vivo pelas redes sociais que houve um aumento considerável devido a pandemia. Muitos comentaram que assistiram às primeiras lives que apareceram mas a quantidade excessiva fez com que perdessem o interesse. Eventos online trouxeram oportunidades como participar de eventos que normalmente eram particulares, pagos e apenas presencial. A maioria apontou que preferem eventos presenciais pela troca de experiência e conhecer novos locais, assim como a oportunidade de se aproximarem de novas marcas.

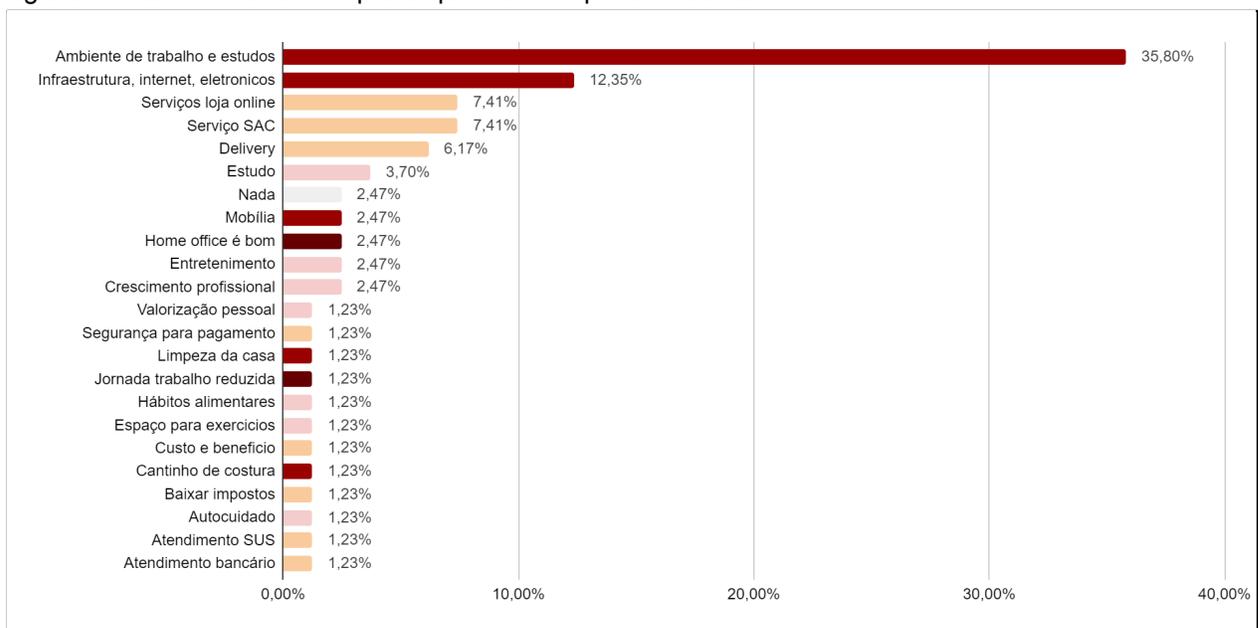
Navarini (2021) afirma que a pandemia forçou cerca de 40% das empresas a levarem os trabalhos para dentro da casa de seus funcionários e averiguar os pontos positivos e negativos, apesar de ser uma prática já realizada desde os anos 70 com o advento da tecnologia. De Oliveira et al, (2021) complementa através de sua pesquisa a preferência das pessoas em ensino híbrido também após a pandemia. Alguns trabalharam de forma híbrida, a exemplo no ensino onde algumas matérias normalmente presenciais mantiveram um ritmo mais lento mas continuaram de forma presencial quando havia possibilidade de ir para laboratórios ou sala de aula para a prática ou troca de experiências. Os autores ainda citam que este modelo promove aos envolvidos maior engajamento e interesse nas atividades assim como custos menores.

Uma reportagem de Verotti (2020) para a ISTOÉ Dinheiro constatou que o trabalho remoto tem promovido um aumento na atividade dos funcionários, onde uma consultoria para a KPMG mostra que 24,5% dos funcionários houve crescimento de 20% no rendimento enquanto 49,5% afirma que o nível da eficiência se manteve. O autor ainda afirmou que muitas empresas pretendem manter alguns cargos definitivos

como forma remota e outros com o sistema híbrido como opção para funcionários. Uma pesquisa online realizada pela consultoria Robert Half apontou que a economia de tempo e de dinheiro com o deslocamento está entre os principais atrativos para aderir o sistema híbrido para 81,36% dos entrevistados.

Como mencionado anteriormente, algumas perguntas foram direcionadas a esse momento em que as pessoas passaram mais tempo em suas casas e puderam perceber necessidades que estavam presentes em seu cotidiano. Foi questionado aos entrevistados se perceberam algum produto, serviço ou ambiente que já era considerado bom, mas poderia ser melhor por estarem utilizando mais.

Figura 15 – Entrevista em Grupo: O que é bom e pode melhorar



Fonte: Primária (2021)

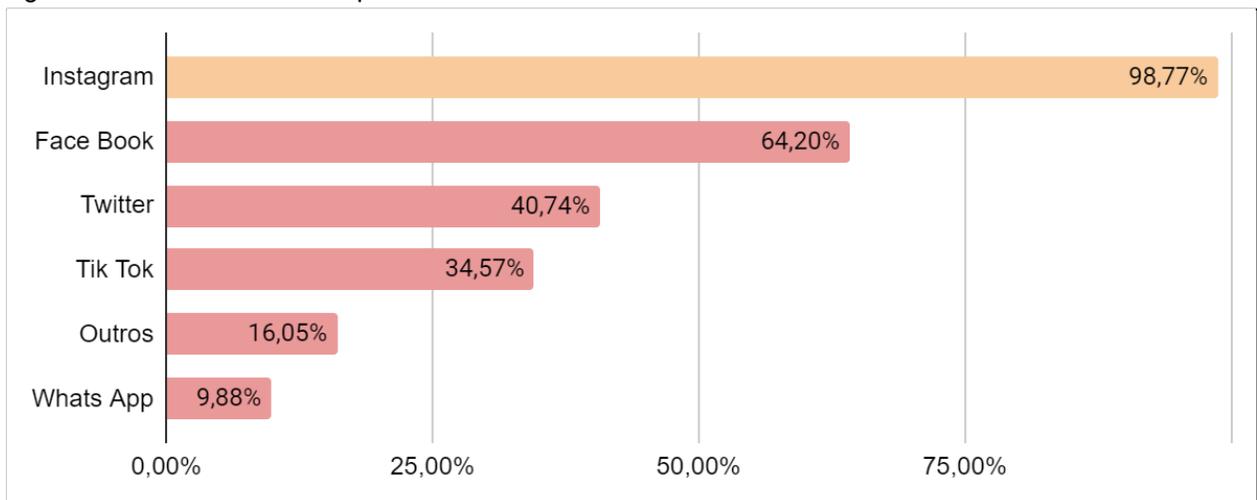
As melhorias apontadas na figura 15 pelos entrevistados, foram em sua maioria, voltadas a espaços dedicados ao trabalho e/ou estudo em suas próprias casas. Assim como Queiroga (2020) adverte que as pessoas que durante o momento da pandemia partiram para o trabalho remoto, os recursos, conhecimento, aprendizado e infraestrutura são apontados como responsáveis pelo seu desempenho. Devido o afastamento muitos optaram por home office e aulas remotas, aqui apontam ser de

interesse da maioria o sistema híbrido, ou seja, alternar entre o ambiente compartilhado e sua residência. Outro levantamento relevante foi a melhoria de serviços em diversas áreas, muitos segmentos ainda não estavam prontos para atender seus usuários na era digital e tiveram que se adaptar a esse movimento.

Sobre design de serviço, Aguiar (2020) afirma que devido a acirrada concorrência no mercado, o design se torna indispensável para um diferencial competitivo. Devido ao advento da internet e a necessidade de reparos em aparelhos eletrônicos e de rede, o usuário deve ser compreendido por completo. Ou seja, seus hábitos, desejos, relacionamentos e necessidades.

Como mencionado anteriormente, a internet em ascensão é dominada pelas redes sociais, por possibilitar a interação com as pessoas, oportunidade de anúncio, coleta de dados e outros. O questionamento a seguir é sobre quais redes sociais os entrevistados mais utilizam para descobrir marcas, interagir com elas e efetuar compras.

Figura 16 – Entrevista em Grupo: Redes sociais



Fonte: Primária (2021)

Percebe-se através dos dados da figura acima que o Instagram é a única rede social citada praticamente por todos os entrevistados, tanto para conhecer marcas e

produtos novos, como para ver e expor seu feedback. Apesar do Facebook ser a rede social com maior número de perfis ativos, para essa faixa etária, o Instagram é o mais utilizado por ser considerado o mais completo em ferramentas e atualizado com frequência.

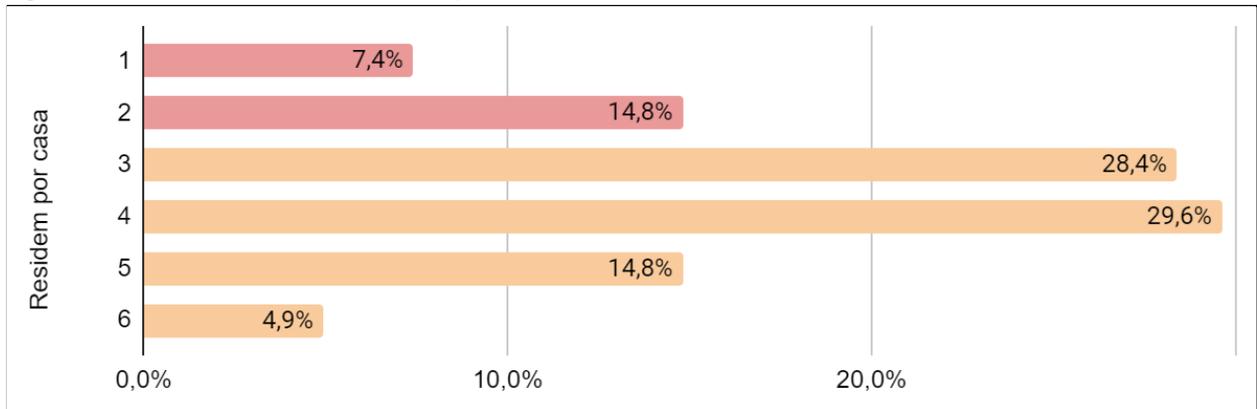
Apesar de apenas o Instagram ser apontado como a rede social utilizada por quase todos os entrevistados, como Gabriel (2020) afirma, a combinação de recursos variados, como a soma das redes sociais, devem ser utilizadas para complementar e fortalecer as estratégias de marketing. Assim como a velocidade das informações através da internet influencia comportamentos, Révillion (2019) complementa que as estratégias de marketing digital devem ser desenvolvidas através de cenários. Complementando sua fala, ao analisar ambientes internos e externos é possível criar previsões futuras e preparar a organização de forma estratégica e mais certa.

De acordo com Ferreira (2020) o Internet das Coisas (Internet of Things), um relatório divulgado pela Ericsson (2019), aponta que até 2050 haverá cerca de 29 bilhões de dispositivos conectados à internet. Além da 5G ser muito utilizada nos países desenvolvidos e 75% da população mundial ter acesso a internet. O wifi 6 faz parte de um futuro próximo e promete melhorar o alto tráfego online preservando a bateria dos dispositivos.

O WGSN, uma empresa de pesquisa de tendências mundialmente conhecida, vem realizando inúmeras pesquisas focadas na Geração Z e relacionados à pandemia. A publicação "Consumidor do Futuro 2023" trás uma análise de perfis de pessoas e estratégias de engajamento com base em seus interesses para auxiliar em estratégias. As pesquisas apontam que as pessoas estão interessadas em assinaturas e programas de fidelidade, assim como novas experiências através do comércio interativo onde as pessoas podem se comunicar, divertir, comprar, aprender e trabalhar. Em questões emocionais promovem o desenvolvimento de produtos, serviços e iniciativas para criar esses laços mais sólidos, como materiais naturais e produtos mais sustentáveis com momentos sensoriais.

A fim de compreender os entrevistados e a relação dos mesmos com a casa foi questionado quantas pessoas moram na mesma residência, incluindo o próprio entrevistado.

Figura 17 – Quantidade de residentes por casa



Fonte: Primária (2021)

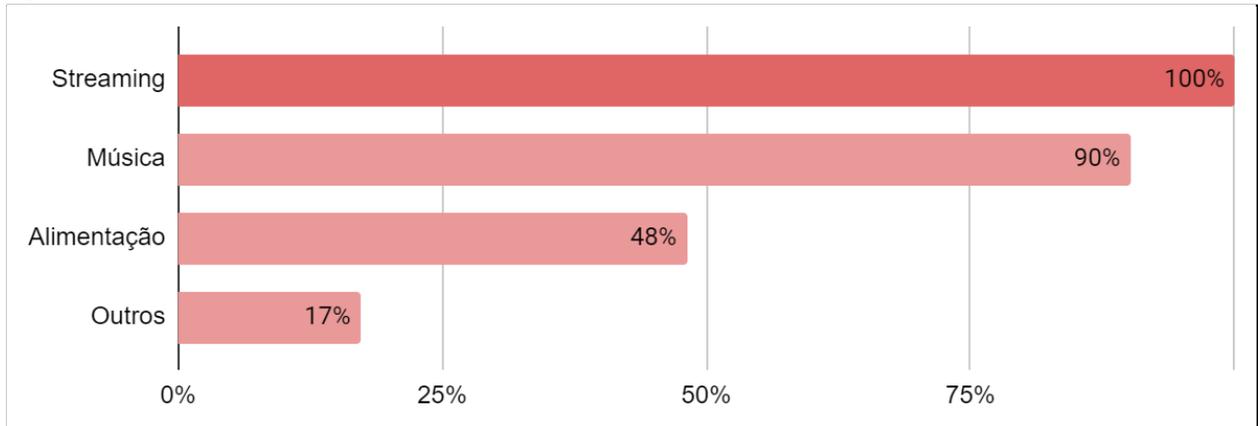
A Figura 17 acima ilustra que a maioria dos entrevistados, ou seja, mais de 60 dos 81 entrevistados residem com familiares, em sua maioria com os pais e/ou irmãos. Das pessoas entrevistadas da Geração Z, apenas 1 possui filhos e se enquadra em 3 por residência, outros nessa questão ou moram com os pais, ou moram com parceiros mais irmãos/irmãs.

Aqui pode-se retomar questões de quando mais pessoas estão em casa as refeições são realizadas em mesa posta, ou seja, toalha, prato, demais utensílios e cada um com seu lugar específico. Os outros entrevistados ou moram sozinhos ou com seus parceiros. Pode-se apontar com essa questão a dificuldade de encontrar pesquisas e artigos sobre os novos perfis de família. As novas gerações estão cada vez menos interessadas em casar e em ter filhos, alguns apontam que em pouco tempo teremos o maior índice de pessoas na terceira idade.

O questionamento seguinte se refere aos planos por assinatura, quais dos segmentos possuíam: streaming (local para assistir séries e filmes), música, alimento e outros possuíam. A intenção da pergunta era conhecer seus posicionamentos sobre as

questões de assinatura mensal, pontos positivos e negativos e a possibilidade de adquirir outros segmentos.

Figura 18 – Plano por assinatura

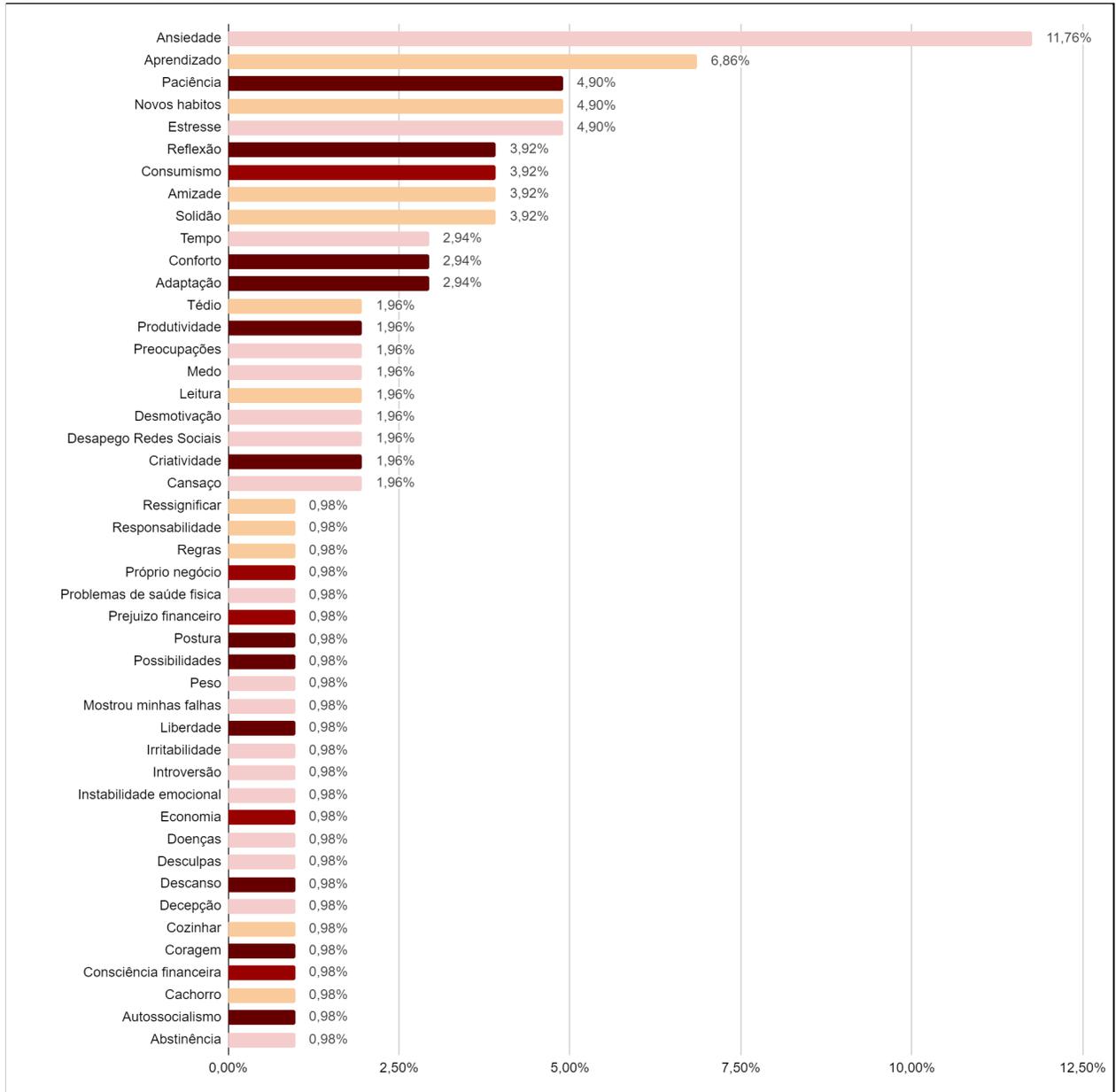


Fonte: Primária (2021)

As informações apresentadas na figura acima sobre os entrevistados se referem aos planos por assinatura que eles possuem, vale ressaltar que todos os entrevistados possuem pelo menos o serviço de streaming, para séries e filmes. Este item reflete o posicionamento dessa geração sobre a comodidade de comprar combos e receber em casa. Das pessoas que assistem canais de televisão aberta, normalmente está vinculado a questões de passar tempo com sua família, ou seja, consomem esses programas apenas por causa de seus pais. As assinaturas adquiridas são em sua maioria voltadas para conteúdos virtuais, como músicas, jogos, filmes e séries, são poucos os que adquirem planos para produtos. Como ponto negativo existe o receio de receber um produto pelo qual não se identificam quando são itens surpresa.

Devido ao momento em que a pesquisa foi aplicada, identificou-se a necessidade de saber dos entrevistados o que este período trouxe para eles em questões emocionais. Tanto para identificar suas preocupações, aprendizado ou oportunidades futuras de conexão.

Figura 19 – O que a pandemia te trouxe



Fonte: Primária (2021)

Muitos pontos levantados na figura 19 durante esse último ano em que as pessoas receberam muitas informações e a incertezas de todos os setores, as questões mentais foram citadas praticamente por todos os entrevistados. Ao menos um ponto era uma emoção negativa. Aqui pode-se criar uma conexão com as pessoas através de publicações que auxiliem em suas dificuldades, transmitindo confiança e apoio.

Também foram apontadas melhorias pessoais como a prática de novos hábitos e novos vínculos.

Por estarem constantemente na internet, esses sentimentos podem ser identificados cada vez mais rápidos, no entanto, as ações também devem seguir esse ritmo. Alguns apontaram questões de problemas econômicos, como o momento interferiu nas empresas e pequenos comércios, muitos perderam empregos ou tiveram horas reduzidas. As estratégias de apoio podem ser voltadas a dicas de como conseguir um próximo emprego ou oportunidades de trabalhar com produtos da própria empresa de cama, mesa e banho.

Percebe-se através dos itens apresentados em rosa claro a quantidade de pensamentos e emoções negativas oriundas da pandemia. Queiroga (2020) descreve este período como desgaste emocional, muitas incertezas e mudanças em tempo constante, até durante a realização dessa pesquisa, são um dos principais motivos que levam as pessoas ao estresse e até ao burnout. Este, ainda de acordo com a autora, é caracterizado pela exposição constante ao estresse crônico. Por isso, esse momento requer uma atenção especial a mais com as pessoas por tudo que estão passando.

Apesar do momento apresentar muitas questões negativas para as pessoas, como a barreira entre as regiões, a proibição de eventos e encontros coletivos, e por tudo o mais que elas passaram. A Geração Z está marcada por pessoas otimistas com o pós-pandemia. Esperam novas oportunidades no mercado, a união entre as pessoas de diferentes idades e locais e esperam se reunir cada vez mais aproveitando a vida que possuem.

As próximas questões levantadas foram voltadas à questão estética do produto, como a preferência de estampa e cartela de cores. É comum a divisão dos usuários entre algumas categorias mais comuns quanto a essas questões. Foram apresentados para os entrevistados quatro ilustrações que representam o padrão geométrico, quatro que representam uma estampa floral e quatro cartelas de cores diferentes. A intenção da pergunta era escolher a que mais representasse sua escolha de um produto para cama, mesa e banho.

Figura 20 – Opções de estampas geométricas



Fonte: Adaptado de Shutterstock, Wall Spruce, We Heart It, Zoe Feast (2021)

Das estampas apresentadas, para os geométricos foram escolhidos em primeiro a mais minimalista e simples, o que seria o clássico, seguido pela étnica e por último o romântico.

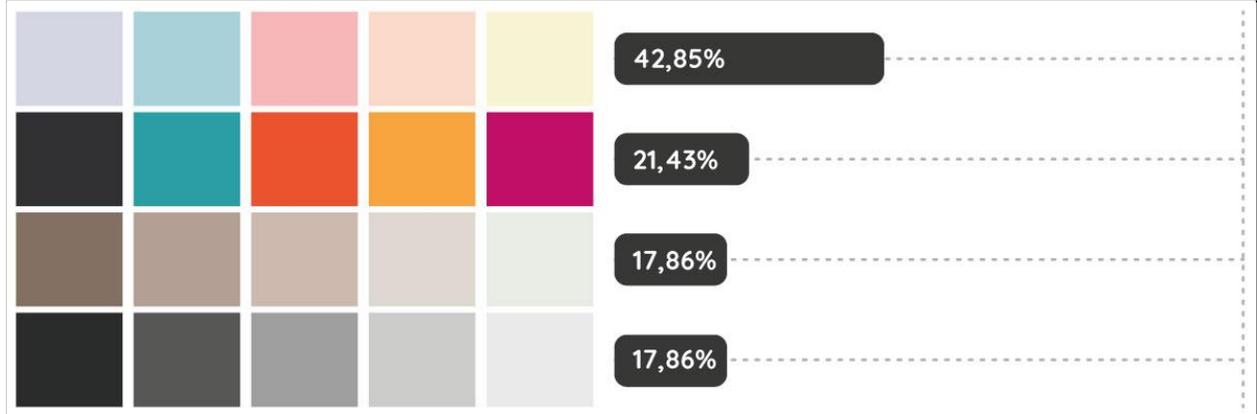
Figura 21 – Opções de estampas florais



Fonte: Adaptado de ABC Behang, I Pinimg, Orange You Lucky, Raw Pixel, (2021)

Para as estampas com tema floral apresentado obteve-se maior voto para a que seria referente a vanguarda, um traço mais estilizado e simplificado das flores, seguido por um mais romântico e delicado.

Figura 22 – Opções de cartela de cores



Fonte: Primária (2021)

Referente a paleta de cores, foram apresentadas uma mais colorida, com tema candy colors (cores neutras de tons suaves), tons mais neutros e do branco ao preto em tons de cinza. As escolhas foram mais voltadas para as mais coloridas, em primeiro a de tons mais claros, seguido por bege e por fim a paleta preta.

A partir da análise das respostas referente a questões estéticas, as percepções dos usuários perante a estampa podem variar de acordo com o produto proposto ou o tema da própria estampa. As escolhas aqui foram mais para as questões um pouco mais coloridas e minimalistas. Aqui é bom ressaltar as pesquisas de tendências realizadas por empresas especializadas, como o WGSN, já mencionado anteriormente no projeto.

### 3.2 Criar

Para a etapa criar foi necessário interpretar todas as informações coletadas através dos apontamentos e realizado um refinamento tanto das sugestões como da possível combinação entre elas. A interação com a Geração Z também foi relevante para esse processo referente a feedback sobre o andamento do projeto e se as

diretrizes estão atendendo às suas necessidades. A seguir as ferramentas também desenvolvidas pela IDEO, implementadas para a interpretação:

- a) Mapa de jornada: Identificar a jornada do usuário com a marca, o produto e o serviço para coletar informações de como ele toma conhecimento e se beneficia da ideia implantada, suas primeiras interações, como se torna um usuário repetido e como transmitem essas opiniões para outras pessoas. Esta ferramenta serve para refletir sobre as principais interações do cliente com a solução a ser alcançada.
- b) *Find themes*, traduzido para, encontrando os temas: Após coletar todas as entrevistas e pesquisas é necessário analisar todas novamente para verificar se possui algum padrão, uma visão repetida, um problema consistente, o que surpreendeu e outros.
- c) *Bundle ideas*, traduzido para, agrupamento de ideias: Essa ferramenta impõe a combinação das melhores partes de várias ideias para a criação de um conceito mais complexo.
- d) *Create a concept*, traduzido para, desenvolvimento do conceito: Após apresentar, refinar e agrupar as ideias é necessário transformá-las em um conceito polido. Este é o momento em que o problema se transforma em solução e direciona as etapas a seguir.

A matriz de amarração desenvolvida para a etapa criar apresenta de forma direta as ações aplicadas para identificar a influência da marca nas pessoas da Geração Z e o contrário e a forma de desenvolver as diretrizes através dos questionamentos levantados.

Quadro 3 – Matriz de amarração Criar

Modelo Teórico	Problema da Pesquisa	Foco/Ação	Técnicas de Análise
Encontrando os temas	Influências da Geração Z nas marcas/empresas	Encontrar informações relevantes do que gostam e não gostam no posicionamento e ações das marcas	Fundamentação teórica Entrevista em grupo
Agrupamento de ideias	Refinamento e melhoria das ideias	Analisar os pensamento iguais marcando suas ênfases e se possível mesclar ideias que se complementam	Fundamentação teórica Entrevista em grupo
Mapa de jornada	A influência das marcas no dia a dia da Geração Z	Rotina pessoal incluindo as marcas	Entrevista em grupo
Desenvolvimento do conceito	Analisar a relevância das informações	Elaborar as diretrizes de como as marcas são vistas e de como podem se adaptar para esse público	Diretrizes mercadológicas

Fonte: Adaptado de Telles (2001)

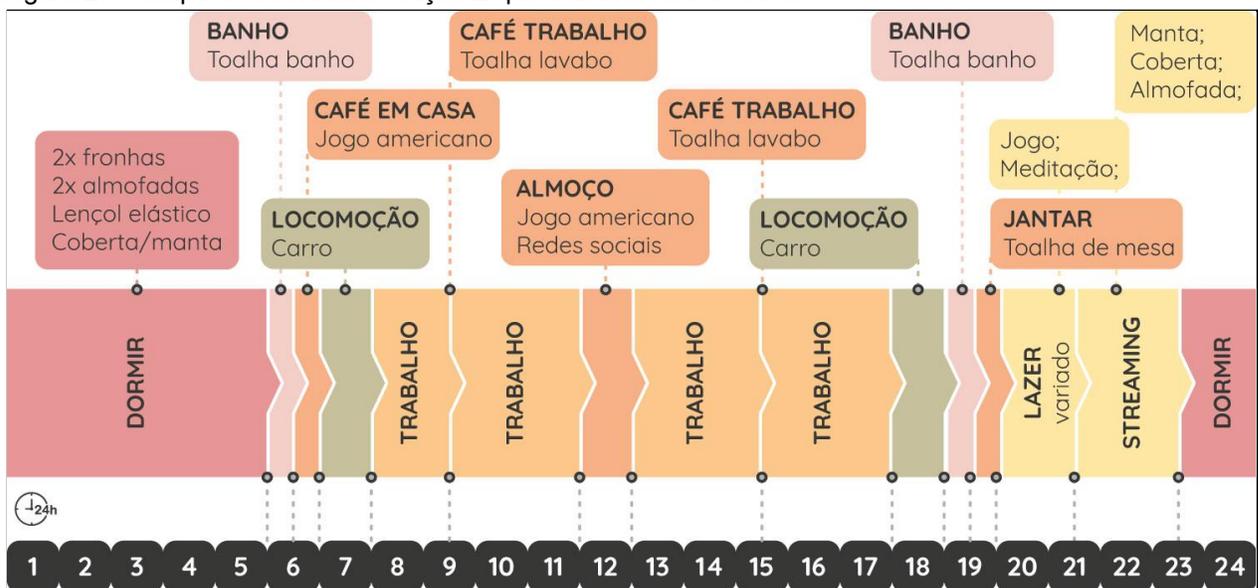
O mapa de jornada é uma ferramenta que apresenta de forma geral o cotidiano da Geração Z e as marcas que consideram mais relevantes no seu dia a dia através do material coletado pelas entrevistas em grupo. Serve de base para compreender o usuário e suas necessidades apresentando suas principais ações, locais e produtos. Após a análise de todas as informações serão agrupadas pela ferramenta encontrando temas e utilizada em conjunto com o agrupamento de ideias para reunir as considerações relevantes e mesclar as que a autora julgar complementares. Posteriormente o resultado das diretrizes será apresentado pela ferramenta de desenvolvimento de conceito em formato gráfico com mapas ilustrados e textos complementares e o formato completo do trabalho de conclusão de curso para consulta aprofundada.

### 3.2.1 Mapa de jornada

De acordo com Stickdorn (2019) o mapa de jornada aponta toda a trajetória do usuário e o envolvimento do usuário com o serviço ou o produto em foco. Permite apontar lacunas não vistas pelas empresas, suas dificuldades de se adaptar ao produto/serviço, o atendimento e até o momento de descarte. Esta ferramenta permite ao pesquisador analisar as necessidades e dificuldades no dia a dia através do uso e das experiências apresentadas e explorar possíveis soluções. Ainda de acordo com o Stickdorn (2019, p. 44) “Assim como um filme é estruturado em uma sequência de cenas, um mapa de jornada é estruturado como uma sequência de etapas.”, ou seja, as ações são apresentadas de forma cronológica, seguindo um período estabelecido.

Como apresentado durante a Entrevista em Grupo, dos afazeres dos entrevistados, todos ao menos citaram uma ação que consideram relevante no seu dia que envolva algum produto do segmento de cama, mesa e banho. A seguir serão apresentados alguns mapas de jornada onde foram levados em consideração a diferença da faixa etária e as funções que as pessoas exerciam no dia a dia.

Figura 23 – Mapa de Jornada: Geração Z que trabalha fora de casa

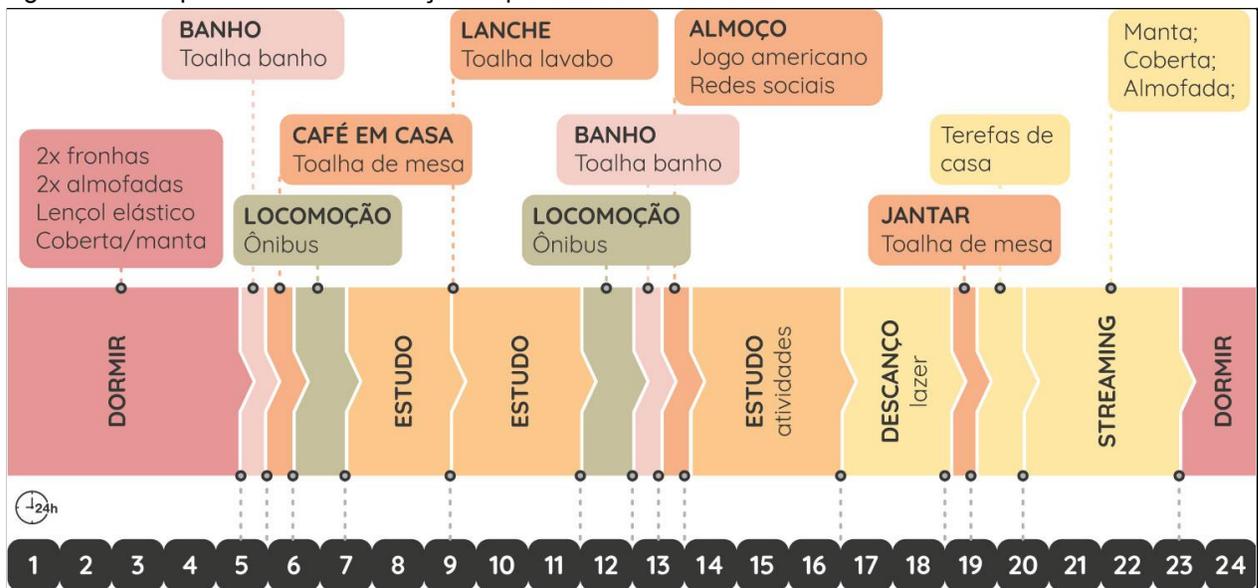


Fonte: Primária (2021)

A figura 23 descreve o dia a dia de uma pessoa da Geração Z com base na pesquisa desk e nas entrevistas em grupo. Vale ressaltar que essas representações são uma média identificada, não define todas as pessoas. Durante uma rotina de trabalho, os produtos de cama, mesa e banho estão muito presentes no decorrer do dia dessas pessoas, no entanto a interação com as mesmas são mais corriqueiras e podem passar despercebidas. O café da manhã em casa é feito de forma rápida em balcões ou em mesa com auxílio de jogo americano para uma refeição mais prática. Durante o período do projeto, essas pessoas utilizam toalha lavabo para auxiliar na limpeza de sua área de trabalho ou para realizar os lanches e almoço, também com auxílio de jogo americano.

O jantar sim é uma refeição mais completa e realizada com mais calma na mesa posta com toalha se reside com pais ou outros parentes. A hora do banho quando chega do trabalho ou antes de dormir também é mais proveitosa, com direito a roupão de quem tem a prática de utilizar. A cama de todos os entrevistados possui mais de um travesseiro e a maioria possui mais de uma almofada também.

Figura 24 – Mapa de Jornada: Geração Z que estuda fora de casa

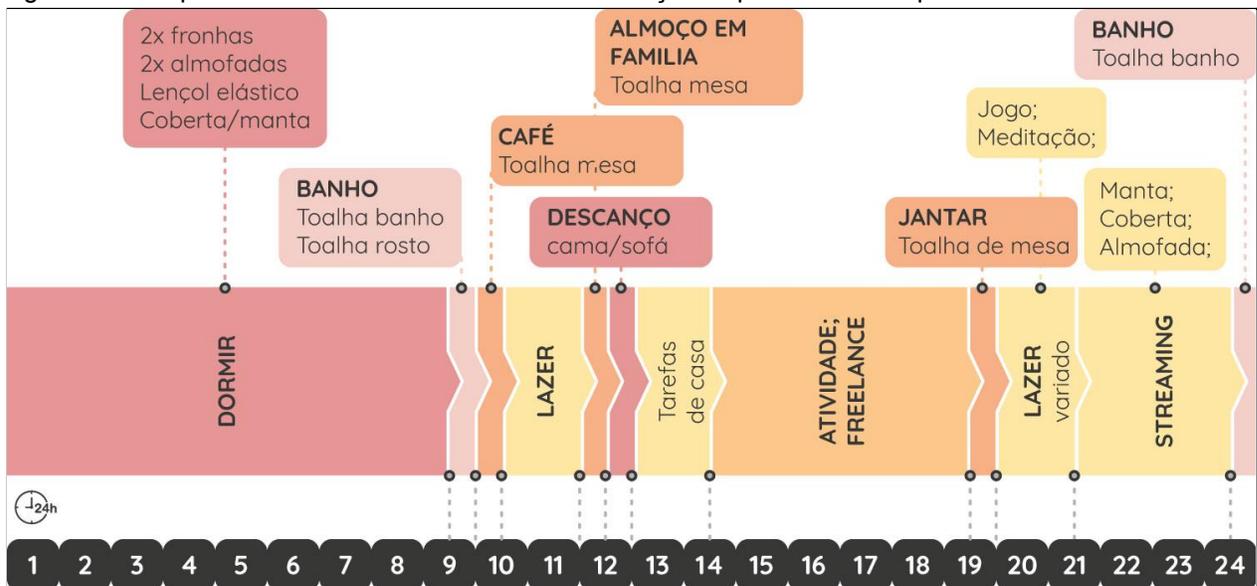


Fonte: Primária (2021)

O mapa de jornada da figura 24 representa a rotina de pessoas que estudam fora de casa e residem com pais ou parentes. A rotina é semelhante com quem trabalha fora, no entanto possui mais tempo em algum período do dia para seus afazeres e lazer, no caso a pessoa estuda de manhã e tira maior proveito do período da tarde. Os itens de cama e o processo de se arrumar e tomar café são os mesmos de quem trabalha, um café um pouco mais tranquilo mas ao mesmo tempo corriqueiro para não perder o horário. Também pode-se utilizar toalha lavabo para auxiliar no lanche em sua mesa de estudo.

As refeições de almoço e jantar são melhores aproveitadas por serem feitas em mesa arrumada com toalha e com mais calma em família. Após as refeições são realizadas atividades de descanso e lazer com direito a muito tempo para redes sociais e interações com outras pessoas. No período da noite os canais de streaming e o banho também trazem um momento mais proveitoso e relaxante.

Figura 25 – Mapa de Jornada: final de semana da Geração Z que reside com pais



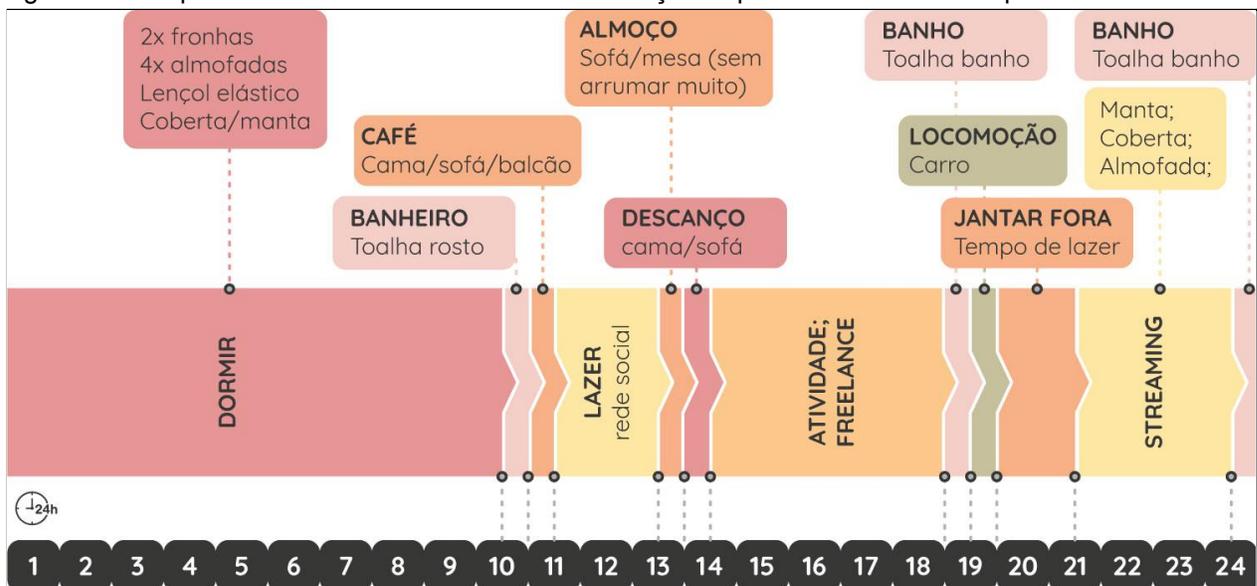
Fonte: Primária (2021)

O final de semana de alguém que mora com pais ou parentes aproveita para dormir um pouco mais que o decorrer da semana, auxiliar em tarefas de casa, atividades derivadas de trabalho e/ou estudo, mais tempo para lazer e descanso. Aos

finais de semana dedicarem mais tempo às suas atividades podem passar menos tempo em redes sociais, mas sua interação com as pessoas é maior e mesmo assim aproveitam para realizar mais compras, seja em loja física ou virtual.

Todas as refeições do dia são feitas com mais calma e com a mesa arrumada por completo. Os momentos de banho são um pouco menos aproveitados por já estarem mais relaxados durante todo o dia mas o momento de se deitar e dormir são mais especiais por terem mais tempo.

Figura 26 – Mapa de Jornada: final de semana da Geração Z que não reside com os pais



Fonte: Primária (2021)

Já um final de semana de uma pessoa que não reside com parentes, em sua maioria o tempo que passam dormindo e descansando é maior que os outros e mais proveitoso. Por residirem sozinhos ou não sentirem a cobrança de alguém com horários as refeições são realizadas em lugares variados da casa, no quarto, sala e/ou cozinha. É comum que algumas das refeições sejam feitas fora de casa para interagir pessoalmente com conhecidos/amigos, aumentando seu tempo de interação e lazer.

A cama dessas pessoas normalmente possuem mais de um travesseiro e mais de duas almofadas. Vale ressaltar que nas entrevistas, a geração demonstrou maior interesse em cobertas (até pela maioria utilizar ar condicionado com frequência) e bem

pouco lençol. Utilizam seu tempo em casa também para atividades de lazer, estudo e trabalho, muitos também mostraram interesse e prática em realizar trabalho de freelance, trabalho por conta para complementar a renda. Este é um dos motivos que demonstram seus interesses em conteúdos e marcas que os auxiliem com o empreendedorismo.

Após apresentar a análise da Entrevista em grupo e os Mapas de Jornada com as diferenciações de dias da semana, final de semana e moradia com e sem os pais, serão apresentadas a seguir os pressupostos e suas diretrizes.

### 3.2.2 Desenvolvimento do conceito: Diretrizes mercadológicas

Ao analisar as entrevistas realizadas, bem como as contribuições da pesquisa Desk, foi possível definir as Diretrizes Mercadológicas para um melhor atendimento aos futuros clientes da Geração Z. As diretrizes serão expostas considerando a origem de seus pressupostos no tópico 3.3.1 Mantenha a interação; Monitorar e evoluir

### 3.3 Implementar

A última etapa da metodologia do HCD é implementar, como o nome indica, a fase onde se almeja a resolução e a intenção da prática das soluções desenvolvidas através de diretrizes mercadológicas e do feedback dos usuários. Ferramentas como manter a interação e monitorar e evoluir foram essenciais para manter a conexão com os usuários e os entrevistados levando em consideração suas intenções constantemente no decorrer do projeto. A seguir as ferramentas implementadas nesta etapa:

- a) *Build partnerships*, traduzido para, construa parceiros: À medida que avança com o projeto pode-se perceber a necessidade de um parceiro. A ideia é identificar os tipos de parceiros e começar a criar relacionamentos com eles.
- b) *Keep iterating*, traduzido para, mantenha a interação: Assim que ocorre a implementação da solução na prática, é ideal perceber o que pode ser melhorado daqui para frente, continuar a solicitar feedback e incorporar esses aprendizados de volta à solução inicial.
- c) *Monitor and evaluate*, traduzido para, monitorar e evoluir: Existem várias maneiras de monitorar a implementação da solução, o essencial é entender qual a medida certa para o projeto. A medição é uma área em que você se beneficiará da presença de membros especializados.

Para a última etapa, a autora ressalta a importância das ferramentas conectadas ao processo metodológico que visa a interação com os usuários para resolução dos objetivos. A Geração Z, de acordo com a pesquisa desk, quer se identificar nas marcas e produtos que se fazem presentes no dia a dia e fazer parte do desenvolvimento de projetos que os aproximam do resultado final. A seguir a matriz de amarração da etapa implementar apresenta as ferramentas, suas intenções e as ações planejadas para cada análise necessária.

Quadro 4 – Matriz de amarração Implementar

Modelo Teórico	Problema da Pesquisa	Foco/Ação	Técnicas de Análise
Mantenha a interação;	Coletar feedback do processo de desenvolvimento	Apresentar as propostas e avaliar em conjunto com os representantes da geração se condizem com seus pensamentos e mostrar a conexão com o projeto	Entrevista em grupo Questionário online
Monitorar e evoluir;	Coletar feedback constante para	Manter a conexão com a Geração Z para se	Entrevista em grupo Questionário online

	melhorias	manter alinhado com o projeto até a finalização	
Construa parceiros;	Parcerias de marcas, instituições e pessoas (influencers)	Apresentar possíveis marcas, instituições e influencers que se alinhem com empresas de cama, mesa e banho e com as diretrizes propostas para fortalecer ambas as partes	Análise das informações e posicionamento

Fonte: Adaptado de Telles (2001)

Após a conclusão da etapa criar apresentou-se o material desenvolvido com as diretrizes mercadológicas e as propostas para algumas pessoas das entrevistas em grupo para coletar feedback que resultaram na consideração da relevância de cada ação. Após a definição final das diretrizes mercadológicas e da coleta do feedback será apresentado a intenção em desenvolver um portfólio de pessoas e marcas que se enquadram com empresas do segmento de cama, mesa e banho e com a Geração Z.

As diretrizes serão expostas considerando os pressupostos que as originaram, categorizadas por diretrizes para produtos (quadro 5), para redes sociais (quadro 6), para ações de serviço (quadro 7), para loja física (quadro 8) e para possibilidades de produtos (quadro 9).

### 3.3.1 Mantenha a interação; Monitorar e evoluir

Após identificar as diretrizes mercadológicas, mostrou-se necessário realizar feedback com alguns representantes da geração já participantes da entrevista em grupo para validar as ações apresentadas. Foi possível validar as ações com 22 pessoas por meio de um questionário online (apêndice D) dividido em seções como

mencionado no capítulo anterior. A quantidade de pessoas que realizaram o questionário de feedback deu-se pelos entrevistados disponíveis e interessados em responder às questões que ficaram disponíveis durante uma semana. A seguir serão apresentadas as diretrizes com as considerações da geração sobre o grau de relevância para a interação da marca com o usuário.

Quadro 5 – Diretrizes mercadológicas: produtos

Para produtos		
Diretrizes	Pressupostos	Relevância
Priorizar a qualidade do produto	Os participantes das entrevistas apontam como o aspecto mais relevante para a escolha de uma marca.	92,86%
Investir em ações e produtos cada vez mais sustentáveis	As pesquisas apontam o interesse e o aumento em investir em meios mais sustentáveis tanto por benefícios para o meio ambiente quanto para as próprias pessoas	78,57%
Conectar a identidade do produto com o usuário	De acordo com a Entrevista em Grupo é o quarto item mais mencionado para a escolha de uma marca e bastante debatido para se sentir representado no produto	64,29%
Oferecer planos/pacotes de alguns produtos (aqui mais voltado para o segmento de artesanato)	Durante a Entrevista em Grupo todos possuem algum plano de assinatura. Apesar de serem mais virtuais é interessante a proposta de pacotes para as artesãs	37,51%

Fonte: Primária (2021)

O quadro acima do feedback sobre produtos confirma a relevância da conexão entre o que é oferecido e o usuário. Novamente a qualidade é vista como relevante na escolha da marca. Já o caso de oferecer pacotes/planos de determinados produtos teve uma variante média sobre a questão de relevância. Mostra-se interessante para as pessoas envolvidas com o uso de diversos tecidos e em metragens menores, ou seja,

um público mais específico. Sobre a sustentabilidade, como visto anteriormente é fato o aumento em investimento e procura por produtos que ofereçam uma via mais sustentável e o feedback mantém essa mesma linha de raciocínio.

Quadro 6 – Diretrizes mercadológicas: redes sociais

Para redes sociais		
Diretrizes	Pressupostos	Relevância
Promover conteúdo de qualidade com foco em todos os usuários (manter sempre atualizado com as necessidades dos usuários)	Tanto a Pesquisa Desk como a Entrevista em Grupo demonstram que as pessoas estão cada vez mais em busca de conteúdos que as auxiliem no seu dia a dia. Quando relacionado a uma marca de renome as publicações precisam ter tanto qualidade quanto estética	92,86%
Oferecer a opção de venda nas redes sociais como uma forma mais prática e mais próxima dos usuários (redes como Instagram e facebook já possuem espaço para vendas)	Tanto a Pesquisa Desk como a Entrevista em Grupo demonstram a procura por lojas que oferecem diversas formas de compra. Como visto na pandemia, oferecer venda online é essencial	89,29%
Oferecer atendimento online nas diversas redes sociais e meios digitais (site, Facebook, Whatsapp e demais)	Tanto a Pesquisa Desk como a Entrevista em Grupo demonstram a relevância das redes sociais para a troca rápida de informações e para tirar dúvidas dos usuários	82,14%
Possuir uma página para a marca em todas as redes sociais	Tanto a Pesquisa Desk como a Entrevista em Grupo demonstram a relevância do uso das redes sociais para a Geração Z. Quanto mais locais estiver, mas público consegue atingir	75%
Promover ações nas redes sociais para interagir com os usuários (recursos como caixa de perguntas, voto e até mesmo concursos)	Tanto a Pesquisa Desk como a Entrevista em Grupo demonstram que a Geração Z se interessa em participar de ações por se sentir parte de uma construção. Assim como a sensação de participar de algo importante e a conexão com a marca	60,71%
O foco das ações de marketing deve ser em redes sociais, em específico o Instagram	Tanto a Pesquisa Desk como a Entrevista em Grupo demonstram que a Geração Z está mais envolvida com	60,71%

	as marcas através das redes sociais. Meios tradicionais como a televisão e rádio não são essenciais no seu dia a dia	
Representar a marca e o usuário através de influenciadores que se conectam com a Geração Z	Como apresentado na Pesquisa Desk a Geração Z leva em consideração a opinião de pessoas que elas confiam e os influenciadores bem alinhados são essenciais para essas ações	60,71%

Fonte: Primária (2021)

O feedback apresentado sobre as redes sociais são fortes referente a possuir uma conta em todas as redes sociais e utilizá-las para promover um conteúdo de qualidade para seus usuários. Assim como o uso das mesmas para oferecer um atendimento de qualidade para comprar online. As ações que envolvem a interação com usuários demonstraram um interesse mediano dos entrevistados, mesmo assim como visto nas pesquisas são formas mais atrativas de conquistar novos públicos e manter o engajamento.

A questão de realizar ações de marketing em redes sociais, em específico o Instagram, demonstrou uma concordância de relevância maior que 60%, a oscilação das respostas deu-se por utilizar as ações em outras redes sociais utilizadas pelos usuários. O uso de influenciadores para criar a conexão ficou dividido entre as pessoas por elas levarem mais em conta as opiniões de conhecidos e familiares mas também poderia ser um fator de escolha caso se identifique com a personalidade ou até de conhecer a marca através das páginas seguidas.

Quadro 7 – Diretrizes mercadológicas: ações de serviço

Para ações de serviço		
Diretrizes	Pressupostos	Relevância
Manter a interação com usuários sobre suas percepções durante todo o processo de compra e uso (antes, durante e pós compra)	Como apresentado na Pesquisa Desk, manter a interação com usuário constantemente é essencial para crescimento da marca, do produto e da relação com o próprio usuário.	71,43%
Promover interação com instituições de ensino que possuem conexão com a marca (questões para integrar matérias e atividades ao comércio para melhorar o portfólio de futuros profissionais)	Aumentar a interação com os usuários. Como visto na Pesquisa Desk e Entrevista em Grupo, a geração está interessada em eventos e conteúdos com propostas que as complementam com conteúdo relevante. Além da marca interagir com a Geração Z em diversos níveis, educacionais e profissionais	71,43%
Criar uma conexão com o usuário no decorrer da vida através de diversas ações (através das diretrizes aqui mencionadas)	A Pesquisa Desk apresenta a conexão da marca e usuário não apenas no momento que ela consome o produto, mas fazer parte da sua vida em todos os momentos aumenta o vínculo	71,43%
Participar/incentivar eventos já existentes focados na Geração Z (como patrocinador e/ou expositor)	Aumentar a interação com os usuários. Como visto na Pesquisa Desk e Entrevista em Grupo, a geração está interessada em eventos e conteúdos com propostas que as complementam com conteúdo relevante. Ver que a marca apoia seus interesses também aumenta o vínculo emocional	60,71%
Promover eventos voltados a Geração Z com suporte para empreendedorismo e divulgação da marca (eventos apenas para a Geração Z e/ou tentar atraí-los para eventos mesclados)	Aumentar a interação com os usuários. Como visto na Pesquisa Desk e Entrevista em Grupo, a geração está interessada em eventos e conteúdos com propostas que as complementam com conteúdo relevante	53,57%

Fonte: Primária (2021)

As ações de serviço são relevantes para manter uma conexão e sensação de segurança com os usuários, ao adquirir um produto/serviço o usuário espera o mínimo

de ação de uma empresa. Hoje em dia com o mercado competitivo é de extrema importância que as marcas possuam experiências inovadoras e um atendimento de qualidade. Manter a interação constante com o usuário, inclusive o feedback, é uma das formas de integrar os usuários em todas as etapas de desenvolvimento e pós venda dos produtos/serviços. Apesar do feedback aqui ser mediano, ressalta a importância de manter essa conexão pelos motivos já mencionados.

Quanto às questões de eventos voltados aos usuários, mostrou-se relevante quanto a promover ações onde eles interagem e consomem conteúdo que os incentivem na carreira profissional. Uma empresa possui diversos segmentos relevantes para conectar ações com instituições de ensino, assim como a tendência das universidades e faculdades é conectar projetos a vida profissional na indústria. Conectar projetos de venda com a economia, marketing, design e outros. Algumas empresas já possuem essa função como estagiários ou menor aprendiz, introduzindo-os em ações reais. Pode-se citar de exemplo uma ação em conjunto com estudantes de design, desenvolver vitrine, fotografia de produto, tendência e muito mais.

A questão das empresas manterem a relação com os usuários no decorrer de toda a vida também é relevante para criar um vínculo de segurança ao saber que possuem um apoio numa empresa que conhecem a mais tempo. Um exemplo é um case da Galinha Pintadinha, onde a marca investe em ações que promovem a qualidade de vida e apoio às mães desde os primeiros dias de gestão até a idade do público alvo da marca. Criar essa conexão com as mães deixam elas mais seguras por ter um apoio emocional numa empresa de grande porte, confiam em suas ações e produtos antes mesmo de seus filhos conhecerem o personagem.

Quadro 8 – Diretrizes mercadológicas: loja física

Para loja física		
Diretrizes	Pressupostos	Relevância
Possuir ao menos uma loja física ou ter produtos em varejistas para os usuários identificarem suas características pessoalmente (como sentir o toque e ver as cores para conhecer a marca/produto)	A Pesquisa Desk e a Entrevista em Grupo apresentam a necessidade de manter uma loja física para o consumidor que preferem averiguar pessoalmente os produtos	92,86%
Manter os funcionários sempre bem treinados para todas as situações (como se portar com diversos clientes, onde encontrar os produtos, estar ciente das novidades e outros)	A Pesquisa Desk e a Entrevista em Grupo apresentam a necessidade de manter o treinamento com funcionários para que eles possam auxiliar as dificuldades dos usuários e se alinharem a identidade da marca	92,86%
Promover experiências inovadoras para os usuários (eventos, painéis interativos, amostras de produtos artesanais de usuários)	A Pesquisa Desk e a Entrevista em Grupo apresentam a concorrência em massa de todos os segmentos e a relevância da internet para a compra online. A loja física deve ser um atrativo para que os usuários passem por novas experiências	89,29%
Possuir todas as linhas de produto na loja física (não deixar o usuário com a sensação de que saiu de casa e não encontrou o que queria)	A Pesquisa Desk apresentou a necessidade de se manter a loja física de forma completa pelas intenções das novas formas de consumo. Um usuário que vai a loja física ele já está certo que comprará o item, ao criar empecilhos na loja transmite emoções negativas	75%

Fonte: Primária (2021)

O fato de possuir uma loja física para as pessoas poderem conhecer pessoalmente também é um fator relevante de acordo com o feedback, um local onde os usuários podem tirar suas próprias conclusões. Muitos conhecem as marcas através da internet pelas redes sociais, quando um produto possui um valor mais considerável ou se trata de um produto mais pessoal surge o desejo de ver pessoalmente o produto, sentir seu toque, conferir a cor e desenvolver o requisito final para a aquisição.

Ao usuário se locomover até uma loja é esperado que atinja ao menos as questões mais básicas como as mencionadas aqui e a possibilidade de passar por experiências novas. Como dito anteriormente, as pessoas realizam suas pesquisas em redes sociais e em caso de dúvida elas vão até a loja, esse movimento já é um requisito para a pessoa praticamente ir à loja com a intenção de já sair de lá com a compra efetuada. Essa questão se conecta com o treinamento esperado dos funcionários e com a exposição de todos os produtos oferecidos. O usuário quando se locomove até a loja física ele espera encontrar o que deseja e ter suas necessidades sanadas pelos vendedores. Hoje em dia, é imprescindível que o usuário saia da loja ou seja atendido de forma a não se irritar e gerar comentários negativos para seus conhecidos.

Quadro 9 – Diretrizes mercadológicas: possibilidade de produtos

<b>Possibilidade de Produtos</b>		
<b>Diretrizes</b>	<b>Pressupostos</b>	<b>Relevância</b>
Venda de peças avulsas de todas as linhas para cama (lençol de elástico, fronha e outros)	A Entrevista em Grupo trouxe a questão das pessoas utilizarem muitos itens em suas camas, como mais de um travesseiro e mais de uma almofada	92,86%
Cobertor (manta peluciada ou edredom), a Geração Z prefere consumir produtos mais macios ao toque	A Entrevista em Grupo apresenta que as pessoas dessa Geração Z preferem se cobrir com mantas e edredons por utilizarem o ar condicionado com frequência	92,86%
Jogo americano de plástico e/ou que absorva líquidos e seja prático para limpar	A Entrevista em Grupo apresenta que as pessoas dessa Geração Z utilizam o jogo americano em ambiente de trabalho e educacional para realizar refeições e preferem materiais mais práticos	67,86%
Capas de almofada (como produto oficial e/ou promocional)	Como apresentado na Pesquisa Desk e Entrevista em grupo, além de ser um dos itens com maior aumento de procura na pandemia os entrevistados também apontaram como um produto comum em suas camas	46,43%

Fonte: Primária (2021)

Confirmou-se a relevância de oferecer todos os produtos de cama de forma individual, como os conjuntos completos por muitas vezes são considerados de valor mais agregado para os usuários é interessante essa possibilidade de adquirir peças separadamente. Os usuários podem deixar de comprar um conjunto por não gostar de uma peça ou cor em específico do jogo, por isso o interesse de poder personalizar e montar seu próprio kit.

Já as capas de almofada permaneceram mediana em questão de relevância, apesar deste feedback, as pesquisas apontam que é um dos itens mais procurados para renovar quando as pessoas passam mais tempo em casa. Também pelo fato de possuírem diversas almofadas no sofá e nas camas, além de temáticas para combinar com datas comemorativas. Entre os entrevistados, acima de 90% das respostas demonstram a relevância de oferecer produtos mais macios para a cama, como o edredon e/ou manta peluciada. Para os entrevistados, o jogo americano se torna prático através da facilidade de limpeza do produto.

Ao final do projeto, no capítulo 4 pode-se encontrar as diretrizes desenvolvidas numa *landpage* que facilita a compreensão do leitor e pode ser utilizada de forma separada a este projeto por possuir todas as informações de forma mais objetiva. A seguir serão apresentadas as intenções de parceiros que empresas de cama, mesa e banho podem aderir para ações que promovam as interações com os usuários.

### 3.3.2 Construindo parceiros

Como visto anteriormente, essa geração também é marcada por confiar na opinião de pessoas importantes para elas, como familiares, amigos e influenciadores nas redes sociais. Quando não conhecem marcas, produtos ou serviços elas realizam uma pesquisa de forma pessoal e pela internet, assim são desenvolvidas suas primeiras impressões. Ao realizar a pesquisa e desenvolver as diretrizes, é mencionado

a conexão de marca e usuário através de influenciadores, aqui ressalta-se a importância de conectar essa pessoa com a essência da marca. Sobre a escolha de pessoas para representar essa identidade e divulgar a marca, cabe a cada marca identificar o melhor para a sua proposta de ação de marketing. A geração se familiariza de forma mais prática com algumas temáticas, como influenciadores voltados mais para o entretenimento, questões políticas, *review* de produtos focado no que procuram, aprendizagem, empreendedorismo e questões financeiras.

Outra questão levantada nas diretrizes é o apoio dessas empresas com os usuários através de instituições educacionais. Ao incentivar projetos e trazer para questões reais da empresa é uma forma de conhecer novos talentos, trabalhar com uma visão de fora da empresa sem o vício interno e auxiliar os estudantes com um portfólio real. Aqui também não serão mencionados nomes de instituições porque cabe a cada empresa conhecer as presentes em sua região e as que se encontram dispostas a realizar essas atividades. No entanto, seriam escolas, universidades, faculdades e afins. A figura a seguir exemplifica um projeto de vitrine realizado por estudantes de moda do SENAI em Joinville, Santa Catarina para a Casa Döhler, loja da marca de cama, mesa e banho.

Figura 27 – Vitrine Casa Döhler realizada por estudantes de moda



Fonte: SC SENAI (2016)

Outro exemplo de parceria pode ser através de outras empresas, aqui o campo é mais amplo quanto às oportunidades. Os meios podem variar, desde outra empresa do ramo têxtil para compartilhar os mesmo ideias através de ações de marketing que se conectem, como o apoio a algum movimento ou ações sustentáveis. Devido ao mercado competitivo se encontrar cada vez mais saturado, é comum o pensamento de se atuar com o "concorrente" traz apenas mais competitividade ou o medo de revelar algo um para o outro. Apesar de não ser tão comum, alguns projetos de união já mostraram o quão vantajoso esse apoio pode ser.

## 4 DIRETRIZES MERCADOLÓGICAS PARA OS FUTUROS CONSUMIDORES DO SEGMENTO DE CAMA, MESA E BANHO

Com base em todo o processo desenvolvido foi possível definir as diretrizes mercadológicas que poderão ser utilizadas por marcas e empresas interessadas na proposta aplicada. A figura 28 foi desenvolvida com a intenção de divulgar o resultado das diretrizes em ordem de relevância e exemplos de cases reais de forma mais prática em reuniões, redes sociais e/ou a produção gráfica. Vale ressaltar, que por se tratar de uma *landingpage*, formato na vertical, pensada para plataformas digitais, viu-se a necessidade de cortá-la para melhor leitura aqui no projeto.

Figura 28 – Diretrizes mercadológicas para os novos consumidores do segmento de cama, mesa e banho

Karine Costa Gonçalves/ 2021

MESTRADO  
PROFISSIONAL  
EM DESIGN

univille döhler

# Diretrizes mercadológicas para os novos consumidores de cama, mesa e banho

Comportamento de consumo   Geração Z   Cama, mesa e banho   Diretrizes

Proposta desenvolvida em conjunto com a Döhler para o Mestrado Profissional em Design da Univille no ano de 2021

Imagens referenciadas são de cases reais

## PRODUTOS

**#1** Priorizar a qualidade do produto

Barbie Loves the Ocean

THE FUTURE OF PINK IS GREEN.

Barbie

**#2** Investir em ações e produtos cada vez mais sustentáveis

Promover ações e produtos que realmente envolvam a sustentabilidade como:  
 Produtos desenvolvidos a partir de materiais recicláveis;  
 Campanhas de incentivo;  
 Promoções com questões de reflorestamento ou arrecadação de matéria prima;

### #3 Conectar a identidade do produto com o usuário

Desenvolver conexões entre os produtos, serviços e usuários para que eles se identifiquem; Realizar pesquisas constantes sobre o público da marca e tendência de mercado;



### #4 Planos/pacotes de artesanato

Oferecer planos e/ou pacotes de produtos voltados para artesanato. Ao desenvolver os kits, importante oferecer opções personalizadas de acordo com os usuários, como exemplo:

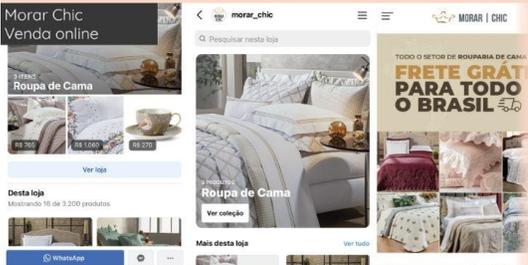
- Toalha para pintura
- Toalha para bordado
- Tecido a metro
- Tecido Tricoline
- Tutorial

## REDES SOCIAIS

### #1 Conteúdo de qualidade com foco em todos os usuários

Utilizar as redes sociais para promover conteúdos de qualidade que conectem a marca e o usuário. Realizar pesquisas constantes para identificar as necessidades dos usuários:

- Empreendedorismo
- Emocional
- Produtividade
- Criatividade



### #2 Oferecer a opção de venda nas redes sociais

Uma forma mais prática do usuário se conectar com a marca e consumir ao mesmo tempo (algumas redes sociais já possuem espaço próprio para vendas)

### #3 Oferecer atendimento online nas diversas redes sociais e meios digitais

Facebook, Instagram, Blog, Twitter, Tik Tok, Whatsapp (todas as plataformas que ofereçam opção de comunicação)

### #4 Possuir uma página para a marca em todas as redes sociais

Atingir o maior número de pessoas em todos os lugares





**#5 Promover ações interativas nas redes sociais**

Utilizar os recursos disponíveis para interagir com os usuários: pergunta, voto, medidor e outros. Pode-se utilizar para voto de novo produto, cor da coleção...

**#6 O foco das ações de marketing em redes sociais, em específico o Instagram**

Forma mais prática de atingir o público alvo em quantidade e conteúdo nas redes mais utilizadas

**#7 Representar a marca e o usuário através de influenciadores**

Personalidades que se conectam com a Geração Z através de questões de entretenimento, política e aprendizado e que tenham a ver com a marca



**AÇÕES DE SERVIÇOS**



**#1 Manter a interação com usuários**

Identificar suas percepções durante todo o processo de compra e uso (antes, durante e pós compra). Através de:

- Redes sociais
- Site próprio
- SAC
- Totem na loja

**#2 Promover interação com instituições de ensino**

Promover questões para integrar matérias e atividades à empresas para melhorar o portfólio de futuros profissionais

- Organização
- Estampas
- Vitrine
- Fotografia
- Produtos



**#3 Criar uma conexão com o usuário no decorrer da vida**

A diretrizes mencionadas devem ser utilizadas como guia de ações. Promover conteúdo que acompanhe o desenvolvimento e crescimento dos usuários

#### #4 Participar/incitar eventos já existentes focados na Geração Z

Patrocinador e/ou expor, promovendo os produtos, serviços e conteúdos focados na geração

#### #5 Promover eventos voltados a Geração Z

Conectado com o item anterior, promover eventos próprios com conteúdo de apoio emocional, educacional e de entretenimento



### LOJA FÍSICA

#### #1 Possuir ao menos uma loja física ou ter produtos em varejistas

Ter produtos expostos em alguma loja física para os usuários identificarem suas características pessoalmente e conhecerem pela primeira vez a marca (como sentir o toque e ver as cores)



#### #2 Manter os funcionários sempre bem treinados para todas as situações

Extremamente necessário os vendedores e demais funcionários conhecerem todos os produtos, serviços e locais da loja. Além de saber como se portar com diversos clientes, onde encontrar os produtos, estar ciente das novidades e outros

#### #3 Promover experiências inovadoras para os usuários

Eventos temático, painéis interativos, galeria com amostras de produtos artesanais feitos por usuários, promover oficinas e outros

#### #4 Possuir todas as linhas de produto na loja física

O usuário não pode ter a sensação de que saiu de casa e não encontrou o que precisava (se tem no site precisa ter na loja e vice-versa)



## POSSIBILIDADE DE PRODUTOS

**#1** Venda de peças avulsas de todas as linhas para cama, mesa e banho

Permite que o usuário adquira apenas as peças que realmente queira e precise para montar um kit que se conecte mais com a sua própria identidade

**#2** Cobertor e Manta peluciada

A Geração Z prefere consumir produtos mais macios ao toque que transmitam conforto e segurança

**#3** Jogo americano prático

Por ser utilizado em diversos lugares e fora de casa, é necessário que absorva líquidos e seja prático para limpar

**#4** Capas de almofada

Possuem diversas almofadas em sofá, poltronas e na cama, geralmente mais que duas por ambiente;

Podem ser oferecidas como produto oficial, promocional ou brinde

Solicite a pesquisa completa:

✉ karinecg1@gmail.com 📞 (47) 99956-8842 📷 @karinecg1



univille **döhler**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto em questão tinha por objetivo desenvolver diretrizes mercadológicas para uma empresa têxtil do setor de cama, mesa e banho para quando a atual Geração Z passar a consumir essa linha de produtos e pode-se afirmar que o mesmo foi alcançado. As pesquisas realizadas puderam ser validadas por pessoas que representam a geração e concordaram com as diretrizes levantadas. A pesquisa traz a versão completa com as diretrizes, seus pressupostos e o nível de relevância definido pelos entrevistados e uma versão resumida com as diretrizes definidas, ordem de relevância e exemplos de cases reais para cada ação, este material com a intenção de ser utilizado de forma mais prática entre os interessados e as equipes das empresas.

Neste sentido, a aplicação da metodologia HCD para o projeto mostrou-se eficaz ao incluir a interação com os usuários em todas as etapas. A pesquisa desk, com foco na geração apontou características desse grupo que posteriormente foram confirmadas ao realizar o processo de entrevista e feedback. Vale ressaltar a importância de incluir o público alvo nas etapas de desenvolvimento de produto e ação das marcas, percebeu-se que a conexão desenvolvida com as pessoas e o interesse das mesmas pela interação em conjunto trazem visões mais completas e diretas. O público consegue se aproximar mais das marcas ao se sentirem incluídas nos projetos e as marcas conseguem atender com mais precisão as necessidades dos usuários.

Ao realizar as Entrevistas em Grupo com pessoas da Geração Z e apresentar os resultados, pôde-se concluir algumas questões acerca do comportamento de consumo e da relação com as marcas e com o segmento de cama, mesa e banho. A aplicação da entrevista de forma virtual devido a pandemia, fez com que mais pessoas de diversas regiões pudessem participar de todo o processo. Assim como a praticidade de encontrar uma data para a aplicação e a facilidade de gravar as entrevistas através de ferramentas gratuitas da Google.

O uso de slides mostrou-se eficiente com as imagens para auxiliar os entrevistados no decorrer da entrevista e a comunicação se mostrou compreensível para o público. Devido a pesquisa ser realizada com pessoas da Geração Z, caracterizadas pela facilidade de interação e uso de recursos digitais, percebeu-se a adaptação dos entrevistados com plataformas online. Se fosse um público de mais idade poderia ser difícil o uso dos meios digitais mencionados.

Ainda sobre os entrevistados, identificou-se que pessoas que passaram por algum tipo de ensino superior compreendem a necessidade de realizar processos de pesquisas e apoiam o movimento. Também se mostram mais disponíveis caso precisasse de outras pesquisas ou complemento da primeira entrevista. Aqui vale ressaltar a importância da disponibilidade e interesse dessas pessoas, pois a metodologia utilizada envolve a interação com os usuários em todas as fases, e para continuar o projeto a autora precisará entrar em contato com alguns dos entrevistados para feedback dos resultados apontados.

Os resultados das entrevistas apontam que durante a pandemia as pessoas passaram mais tempo em casa e esse momento fez com que elas percebessem o quão é importante o conforto nos itens de casa, usados no dia a dia, assim como a precariedade que alguns se encontravam. No entanto, os entrevistados conectaram esse segmento com produtos mais caros e de maior valor agregado, onde ao mesmo tempo que são usados diariamente eles precisam ter qualidade e ser confortável.

Por ser comum entre o público alvo receber os itens, como toalha de banho e jogo de cama, de parentes próximos, muitos ainda não efetuaram qualquer compra relacionada aos mesmos. Este é um dos motivos que torna difícil a conexão de marcas do segmento com os usuários da Geração Z. Como são produtos escolhidos por terceiros e não o usuário final, dificulta a análise de identidade e necessidades do usuário e sua relação com a marca. Foi apresentado nas entrevistas que essas pessoas se interessam pelo consumo de tais produtos quando passam por alguma mudança de residência ou procuram por algo em específico.

Devido ao momento de pandemia, muitas instituições educacionais e empresas passaram pela experiência do home office pela primeira vez e já disseram aderir ao modelo híbrido mesmo depois que o momento passar. Assim como a adaptação nas instituições em trabalhar de forma híbrida, um negócio não pode depender apenas de um espaço físico. Onde as pessoas passarão cada vez mais tempo em casa utilizando os produtos de cama, mesa e banho e aumentando o emocional com os mesmos.

O momento de afastamento também acelerou o processo das empresas de se adequarem de forma digital, seja através de plataformas ou entregas mais rápidas e eficientes. Empresas que já estavam acostumadas ao modelo digital e ofereciam mais opções para seus clientes já se encontravam passos à frente, e elas não aderiram a essas ferramentas por causa de algo maior. A necessidade de se encontrar em todos os meios digitais, atender a maior diversidade de pessoas e principalmente a aplicação de design são fatores importantes para um diferencial estratégico.

Muitos passaram pela experiência de adentrar no mundo digital e realizaram pela primeira vez uma compra online. Esse feito fez com que se identificasse com a comodidade, a rapidez, variedade e custo benefício. A partir deste momento será cada vez mais difícil as pessoas frequentarem lojas físicas, tornando assim sua locomoção um momento para procurar novas experiências. O público irá procurar a interação com as pessoas nas lojas, um atendimento diferenciado, averiguar a qualidade do produto, conhecer pela primeira vez uma marca e/ou tirar alguma dúvida específica. As pessoas não querem mais se incomodar com trânsito durante o caminho para a loja, serem mal atendidas ou não encontrarem o produto que desejam.

Por mais que o setor de cama, mesa e banho seja apontado como uma preferência de compra em loja física, as pessoas podem depender de meios digitais por não poder se locomover a loja, não ter o produto por perto ou qualquer outro motivo. O ideal é estar preparado com as diversas ferramentas disponíveis hoje no mundo digital e no mundo físico. A geração possui forte relação com a internet, principalmente nas redes sociais como visto anteriormente, está ao alcance de muitos a possibilidade de expressar suas opiniões e experiências para os outros de qualquer lugar.

As pessoas se inspiram em pessoas próximas e em quem elas confiam e admiram, alguns são os já conhecidos influenciadores. É essencial nos dias de hoje as marcas conseguirem se comunicar na mesma linguagem que seus usuários e dar suporte através de ferramentas de Design de Serviço. Essas ferramentas podem estar voltadas ao meio digital, como um site legível e de fácil compreensão, serviços de atendimento ao cliente antes, durante e após a compra. Estratégias físicas podem ser um atendimento diferenciado e experiências em ambientes e eventos. Aqui vale ressaltar que quando se aplica qualquer estratégia é essencial que a mesma funcione e não decepcione os usuários. Apesar da Geração Z levar em consideração o que as pessoas falam, o que elas mais prezam num produto/serviço é a qualidade, o diferencial e a identificação com o mesmo.

O custo benefício também apresenta um forte fator na hora da compra, no entanto, se a pessoa já se tornou um fã da marca, ela prefere esperar até que tenha a quantidade necessária para efetuar a compra, não se contenta até conseguir. Para a pessoa se tornar fã de uma marca, é necessário que ela apresente um bom produto, que se identifique com um público, seja diferenciada, proporciona experiências para os usuários e que mantenha a interação constantemente, seja de forma pessoal ou que se apresente nas redes sociais.

O momento da pandemia também fez com que as pessoas percebessem que elas não estavam mais preparadas para passar tanto tempo em casa. Seja estudando, trabalhando, cuidando dos filhos ou descansando. Por isso elas sentiram a necessidade de passar por transformações nos móveis, espaços da casa e serviços.

A entrevista com essas pessoas apontou alguns dados interessantes sobre a construção de suas famílias nas moradias e no período que elas saem de casa. Dos 81 entrevistados de quinze a vinte e cinco anos, 1 apenas possuía filhos. Muitos com mais de vinte anos ainda moram com pais e irmãos, os motivos podem ser muitos. Aqui percebe-se a falta de material científico que fale sobre aspectos do gênero. O que faz essas pessoas demorarem mais para sair da casa de familiares, não querem ter filhos nem se juntar, através da forma legal perante a lei. Por essa geração apontar que itens

de casa são pensados apenas na hora de mudanças, o estado sobre esses fatos pode se mostrar interessante para o segmento de cama, mesa e banho.

Outro fator interessante ligado com essa questão familiar, é o entretenimento através de mídias convencionais, como a televisão e rádio. A Geração Z é marcada pela adaptação da internet e a comodidade de assistir a tudo que desejam na hora que desejam. Esse fator leva os canais de streaming a serem os favoritos para assinatura dessa geração. As estratégias de marketing devem acompanhar esse movimento, se querem captar a atenção desse público devem seguir os passos que eles realizam. Muitas marcas já acompanham o movimento de se encontrarem em todas as plataformas, dessa forma elas conseguem se comunicar com diversas faixas etárias e com um maior número de pessoas.

Após os estudos em pesquisas já realizadas através de sites, artigos, livros, pesquisas de tendências e a própria entrevista desenvolvida para este projeto, confirma-se a importância de se manter atualizado sobre o comportamento de consumo. O comportamento das pessoas vem mudando com frequência de acordo com o movimento da sociedade e a ascensão da internet é o tópico principal. Todos os mercados estão passando por adaptação e o momento da pandemia foi crucial para perceber quem estava apto a se moldar com as necessidades e demandas dos usuários. As gerações possuem cada vez mais praticidade e velocidade de acesso a informação com a internet, é imprescindível para uma marca estar sempre atualizada.

Por fim, pretende-se contribuir com o âmbito acadêmico referente ao segmento de cama, mesa e banho e a adequação das empresas quanto às necessidades da sociedade. Apesar do Brasil ser reconhecido por suas indústrias do ramo têxtil, percebeu-se a dificuldade em encontrar material acadêmico sobre os mesmos, ainda mais para produtos de casa. Espera-se que o projeto desenvolvido seja de ajuda para as empresas e que gerem frutos para os usuários através de novas experiências propostas pelas diretrizes. Pretende-se aplicar o material gráfico desenvolvido em sites, blogs e outros meios de divulgar o material para atingir o maior público e incentivar novas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Victor R. L. **A proposta de um método de determinação de expectativas de novos clientes**: o método PRIEX. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

AGUIAR, Victor R. L. **Atendimento ao cliente**: novos cenários, velhos desafios. Blumenau: Nova Letra, 2014.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério Luiz. **Marketing Experimental e Criação Artística**: Uma Análise Da Atual Demanda De Consumo. Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia, v. 21, n. 1, p. 224-250, 2014.

CAVALCANTI, Leonardo José Elias, DONEUX, Nicolas Franco. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online**: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro. Universidade Federal de São Carlos. Sorocaba, 2021.

COMAZZETTO, L. R., PERRONE, C. M., VASCONCELOS, S. J. L., & GONÇALVES, J. **A geração Y no Mercado de trabalho**: um estudo comparativo entre gerações. Revista Psicologia: ciência e profissão, v. 36, n. 1, p. 145-157, 2016.

COSTA, Ana Carolina Vital et al. **A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente**: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. Revista Organizações Em Contexto, v. 8, n. 16, p. 61-90, 2012.

DE OLIVEIRA, Muriel Batista et al. O ensino híbrido no Brasil após pandemia do covid-19. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 1, pp. 918-932, 2021.

**DÖHLER.** Institucional. A Döhler. Disponível em:  
<<https://www.dohler.com.br/institucional/a-dohler?lng=pt>>. Acesso em: set. 2021.

Equipe Kick. E-commerce: o setor que dobrou de tamanho na pandemia. KICK Group, 2020. <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/122328-nao-so-futebol-publico-final-cbl-ol-cresce-meio-milhao-ano.htm>

ENGEL, J.F. et al. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUROMONITOR. Generation Z: the next wave of consumers. **Euromonitor International**, mai. 2018. Disponível em:  
<<https://www.euromonitor.com/generation-z-the-next-wave-of-consumers/report>>. Acesso em: ago. 2020.

FARIAS, Cláudio V. S. **Estratégia de marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

FATOR FIGITAL. **Como o marketing pode impactar a geração Z?** Fator. Setembro, 2018. Disponível em:  
<<https://fator.ag/blog/como-o-marketing-pode-impactar-geracao-z/>>. Acesso em: ago. 2020.

FERREIRA, Marici Rosana. Licensing Brasil: Consumidor do futuro. EP GRUPO. Ano 14, ed. 71. Setembro, 2020. Espaço Palavra Editora e Arte Ltda.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GARBIN, Elisabete Maria. **Culturas juvenis, identidades e internet**: questões atuais. Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Educação, n. 23, p. 119-135, 2003.

GARCIA, Mauro Neves. **Inovação no comportamento do consumidor**: recompensa às empresas socialmente responsáveis. São Paulo: Revista de Administração e Inovação, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online**. Revista de Gestão v. 24, n. 2, p. 181–194, 2017.

HIRAI, Marcos. A resignificação do lar impulsiona o varejo de Casa e Decoração. Mercado e Consumo, 2020.  
<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/02/a-ressignificacao-do-lar-impulsiona-o-varejo-de-casa-e-decoracao/>

HOYER, Wayne D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

**IDEO**. Approach. Disponível em: <<https://www.designkit.org/case-studies>>. Acesso em: mai. 2020

**IDEO.Human-Centered Design**: kit de ferramentas. 2. ed. New York: Authorhouse, 2011.

**IEMI**. Mercado Potencial de Cama, Mesa, Banho e Decorativos 2020. 30, novembro, 2020. Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-cama-mesa-banho-e-decorativos-2020/>>. Acesso em: dez, 2020.

LIMA, Aline Poggi Lins de et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MARCELO, Edgar M. Merlo; CERIBELI Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MASLOW, Abraham. **Introdução à Psicologia do Ser**. Traduzido por: A. Cabral. Rio de Janeiro: Eldorado, 1970.

MAZZON, José A. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing**. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1978.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. **Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MERCADO E CONSUMO. Balanço Mercado Livre: vendas apresentam alta de 101,5% no 2º trimestre. Mercado e Consumo, 2020.  
<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/08/11/balanco-mercado-livre-vendas-apresenta-m-alta-de-1015-no-2o-trimestre/#:~:text=O%20Mercado%20Livre%20divulgou%20nesta,%2C5%25%20em%20moeda%20constante>

MOURA, Cheron. **Saiba como é a geração Z no mercado de trabalho**. Ponto Tel. Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://www.pontotel.com.br/como-e-a-geracao-z/>>. Acesso em: Ago. 2020.

MUNIZ, Lizandra. Sua empresa está pronta para vender para a Geração Z? **Rock Content**. 30, maio, 2019. Coordenado por Douglas Luis Três. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/vender-para-a-geracao-z/>>. Acesso em: nov. 2020

NAVARINI, Marcos Paulo. Modelo de trabalho híbrido: Análise dos impactos e perspectivas (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

PEREIRA, Glauber Ruan et al. **Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais**. Consumer Behavior Review, v. 1, n. 2, p. 58-72, 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PLATT, Allan Augusto; ROCHA, Rudimar Antunes da. **Estratégia mercadológica**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

QUEIROGA, Fabiana. Orientações para o home office durante a pandemia da COVID-19. Artmed Editora, 2020.

RACE, Joaçaba. **Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos.** Unoesc, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015.

RADONS, Daiane Lindner et al. **Comportamento de compra pró-ambiental: Percepção Dos Jovens Consumidores.** Desenvolvimento Em questão, v. 14, n. 36, p. 378–408, 2016.

RÉVILLION, Anya S. P. et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

RIBEIRO, Artur; PLONSKI, Guilherme. **A matriz de amarração de Mazzon em um contexto de validação de empresas nascentes de base tecnológica.** III EMPRAD, São Paulo, 2016.

SEBRAE Santa Catarina. Moda: Potencial de Mercado de Artigos de Cama, Mesa e Banho. **SEBRAE.** 22, abril, 2019. Coordenado por Douglas Luis Três.

Disponível em:

<<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/potencial-de-mercado/potencial-de-mercado-de-artigos-de-cama-mesa-e-banho>>. Acesso em: mai. 2020

SPARKS & HONEY. **Generation Z 2025: the final generation.** Sparks & Honey Culture Forecast. 2015.

STICKDORN, Marc. **Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no Mundo Real.** Manual do Praticante. Grupo A, 2019.

TELLES, R. A. **Efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração.** Revista de Administração, São Paulo v. 36, n. 4, p. 64-72, out/dez, 2001.

TOMAS, Robson Nogueira et al. **As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?** São Paulo: Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

VEROTTI, J. A vitória do trabalho remoto. Istoé Dinheiro, 2020.  
<https://www.istoedinheiro.com.br/a-vitoria-do-trabalho-remoto/>

VEROTTI, J. OLX vende tudo. Istoé Dinheiro, 2020.  
<https://www.istoedinheiro.com.br/olx-vende-tudo/>  
World Global Style Network. Consumidor do futuro 2023. WGSN An Ascential Company, 2021.

World Global Style Network. Consumer insight: Generation Z. **WGSN**. 2015.

## REFERÊNCIA DE FIGURAS

Figura 1. **Processo de segmentação de marketing**. Disponível em: FARIAS, Cláudio V. S. Estratégia de marketing. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

Figura 2. **Processo de decisão do consumidor Hoyer**. Disponível em: HOYER, Wayne D. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Figura 3. **Processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores**. Disponível em: ENGEL, J.F. et al. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Figura 4. **Linha do tempo das gerações**. Disponível em: <<https://www.colegioconstelacao.com.br/post/as-gera%C3%A7%C3%B5es-x-y-z-e-alpha-e-suas-caracter%C3%ADsticas-qual-a-sua-gera%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: ago. 2020.

Figura 5. **Aspectos da Geração Z**. Primária 2020.

Figura 6. **Resultados coletados pelo WGSN relacionados ao consumo na internet**. Acesso em: ago. 2020.

Figura 7. **Compras pela internet**. Primária 2020.

Figura 8. **Marketing normal x marketing de relacionamento**. Disponível em: LIMA, Aline Poggi Lins de et al. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

Figura 9. **Porte de empresas do segmento de cama, mesa e banho em Santa Catarina**. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/potencial-de-mercado/potencial-de-mercado-de-artigos-de-cama-mesa-e-banho>>. Acesso em: mai. 2020.

Figura 10. **Design centrado no ser humano aplicado ao projeto**. Disponível em: <<https://www.designkit.org/case-studies>>. Acesso em: mai. 2020.

Figura 11. **PRIEX – Priorização de Expectativas**. Disponível em: AGUIAR, Victor R. L. A proposta de um método de determinação de expectativas de novos clientes: o método PRIEX. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2001.

Figura 12. **Entrevista em Grupo: Definição do dia**. Primária 2021.

Figura 13. **Entrevista em Grupo: O que te faz desejar uma marca**. Primária 2021.

Figura 14. **Entrevista em Grupo: Preferência de compra**. Primária 2021.

Figura 15. **Entrevista em Grupo: O que é bom e pode melhorar**. Primária 2021.

Figura 16. **Entrevista em Grupo: Redes sociais**. Primária 2021.

Figura 17. **Entrevista em Grupo: Quantidade de residentes por casa**. Primária 2021.

Figura 18. **Entrevista em Grupo: Plano por assinatura**. Primária 2021.

Figura 19. **Entrevista em Grupo: O que a pandemia te trouxe**. Primária 2021.

Figura 20. **Entrevista em Grupo: Opções de estampas geométricas**. Disponível em: <<https://www.wallspruce.com/products/copy-of-geometric-pattern-w1147-2>>. Acesso em: mai. 2021.

Disponível em:

<<https://www.shutterstock.com/pt/image-vector/golden-ethnic-seamless-pattern-tribal-motifs-494168194>>. Acesso em: mai. 2021.

Disponível em: <<https://weheartit.com/entry/209834606>>. Acesso em: mai. 2021.

Disponível em:

<<https://zoefeast.com/surface-design-portfolio-zoe-feast/abstract-repeat-patterns/blue-pattern-design-by-zoe-feast/>>. Acesso em: mai. 2021.

Figura 21. **Entrevista em Grupo: Opções de estampas florais**. Disponível em: <<https://www.rawpixel.com/image/893012/retro-floral-wallpaper>>. Acesso em: mai. 2021.  
Disponível em: <<https://www.abcbelang.nl/a-47599916/klassiek-behang/klassiek-bloemen-behang-eijffinger-trianon-311074/#description>>. Acesso em: mai. 2021.  
Disponível em: <<https://i.pinimg.com/564x/94/aa/f4/94aaf4faa8e5637c2a1b6de0d18d5cf4.jpg>>. Acesso em: mai. 2021.  
Disponível em: <<http://orangeyoulucky.blogspot.com/>>. Acesso em: mai. 2021.

Figura 22. **Entrevista em Grupo: Opções de cartela de cores**. Primária 2021.

Figura 23. **Mapa de Jornada: Geração Z que trabalha fora de casa**. Primária 2021.

Figura 24. **Mapa de Jornada: Geração Z que estuda fora de casa**. Primária 2021.

Figura 25. **Mapa de Jornada: final de semana da Geração Z que reside com os pais**. Primária 2021.

Figura 26. **Mapa de Jornada: final de semana da Geração Z que não reside com os pais**. Primária 2021.

Figura 27. **Vitrine Casa Döhler realizada por estudantes de moda**. Disponível em: <<https://sc.senai.br/pt-br/imprensa/estudantes-do-curso-de-moda-do-senai-criam-vitrine-para-casa-dohler>>. Acesso em: jul. 2020.

Figura 28. **Diretrizes mercadológicas para os novos consumidores do segmento de cama, mesa e banho**. Primária 2021.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

21/04/2021

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada Diretrizes mercadológicas para os futuros consumidores do segmento de cama, mesa e banho. Esta compõe o Trabalho de Conclusão do Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional de Design da acadêmica da Univille, Karine Costa Gonçalves, sob orientação do Professor Doutor Victor Rafael Laurenciano Aguiar. O objetivo desta pesquisa é desenvolver diretrizes mercadológicas a fim de adequar uma empresa têxtil do setor de cama, mesa e banho para quando a atual Geração Z passar a consumir essa linha de produto. Caso aceite, o participante irá através de voz responder a entrevista ao participar de uma chamada de vídeo e discutir com o grupo simpatizante e confirmar através da assinatura no termo de autorização disponibilizado pela pesquisadora em questão, garantindo que o participante da pesquisa também receberá uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O período de sua participação da pesquisa será uma combinação em conjunto com a autora e outros participantes durante o mês de janeiro de 2021 ou para o feedback também através de chamada de vídeo no decorrer do ano. Os resultados serão fornecidos no formato do arquivo em PDF aos participantes e instituições envolvidas através de e-mails. O benefício desta pesquisa para os envolvidos será o conhecimento da pesquisa sobre comportamento de consumo da Geração Z, a interação com simpatizantes de mesmo tema e idades próximas e a troca de experiências. Entretanto, o participante não receberá qualquer compensação ou remuneração por participar. Nesta pesquisa os riscos são mínimos, podem incluir constrangimento ou desconforto na entrevista e o tempo durante a entrevista que poderia ser utilizado para outras atividades. A fim de minimizá-los a pesquisadora se compromete em realizar e conduzir a pesquisa de forma respeitosa em horário que menos interfira no lazer do participante e a leitura completa do TCLE. Os materiais gerados na realização desta pesquisa serão guardados em meios eletrônicos, como o drive, e a documentação assinada pelos participantes e responsáveis em pastas arquivadas pelo pesquisador responsável durante cinco anos e então eliminados pelo mesmo. A equipe garante o uso adequado de sua imagem, sem denegri-la e para uso exclusivo do devido projeto a fins acadêmicos, bem como seu direito de retirar o consentimento a qualquer momento sem penalidades. A pesquisadora assistente também garante esclarecimentos antes, durante e após a realização da pesquisa: se o participante tiver dúvidas, entre em contato com o pesquisador responsável através do número de celular (47) 99956-8842 aos sábados das 14:00h às 18:00h. ATENÇÃO: sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se tiver dúvida quanto aos seus direitos, contate o Comitê de Ética em Pesquisa da Univille na rua Paulo Malschitzki nº 10, Campus Universitário, Zona Industrial, CEP 89.219-710, Joinville – SC, ou telefone (47) 3461 9235. Após esclarecido(a) sobre a pesquisa, caso aceite participar, assine o consentimento em duas vias – uma ficará com o participante e outra com o pesquisador responsável. Caso não aceite, o participante não será penalizado(a) de modo algum.

Nome do pesquisador responsável: Karine Costa Gonçalves. Contatos: (47) 99956-8842; e-mail: [karinecg1@gmail.com](mailto:karinecg1@gmail.com). Horários disponíveis: sábados das 14:00h às 18:00h.

As informações neste termo são importantes e incluem o contato com o pesquisador responsável pela pesquisa. Oriente-se que você salve ou imprima este documento. Caso surjam dúvidas de como produzir o documento, enviar e-mail para [comitetica@univille.br](mailto:comitetica@univille.br).

<https://docs.google.com/forms/d/1NSQKOT81P8stibF1rPNJni0D79Dd5T-xZ1UIQL0Avk/edit>

1/2

21/04/2021

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

**\*Obrigatório**

## 1. Consentimento de participação \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sou maior de 18 anos e aceito participar da pesquisa
- Não desejo participar da pesquisa

## 2. Consentimento de participação do participante \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Eu, abaixo assinado, concordo em participar da presente pesquisa e declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre os procedimentos envolvidos.

## 3. Nome completo do participante \*

---

## 4. Contato (e-mail ou telefone celular) \*

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## APÊNDICE B – Termo de assentimento livre e esclarecido

21/04/2021

TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de título Diretrizes mercadológicas para os futuros consumidores do segmento de cama, mesa e banho. Esta compõe o Trabalho de Conclusão do Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional de Design da acadêmica da Univille, Karine Costa Gonçalves, sob orientação do Professor Doutor Victor Rafael Laurenciano Aguiar. O objetivo da pesquisa é desenvolver diretrizes mercadológicas com a intenção de auxiliar uma empresa têxtil do setor de cama, mesa e banho para quando a atual Geração Z, a qual vocês fazem parte, passar a consumir essa linha de produto. Você irá através de voz responder a entrevista ao participar de uma chamada de vídeo e discutir com o grupo com idade semelhantes e confirmar através da assinatura deste termo disponibilizado através do e-mail, garantindo que vocês, entrevistados e seus responsáveis receberão uma via do Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O período da participação na pesquisa será através de um acordo com a autora, os responsáveis e os participantes durante as entrevistas ao início do ano de 2021 ou para o feedback também através de chamada de vídeo no decorrer do ano. Os resultados serão fornecidos no formato do arquivo em PDF aos responsáveis, participantes e instituições envolvidas através de e-mails. O benefício desta pesquisa para os envolvidos será o conhecimento da pesquisa sobre comportamento de consumo da Geração Z, a interação com simpatizantes de mesmo tema e idades próximas e a troca de experiências. Entretanto, você não receberá qualquer compensação ou remuneração por participar. Durante a pesquisa se você se sentir desconfortável ou constrangido por algum motivo poderá se direcionar a pesquisadora responsável que se compromete em realizar e conduzir a pesquisa de forma respeitosa em horário que menos interfira no seu lazer e realizar a leitura completa do TCLE e esclarecer qualquer dúvida referente a pesquisa e aos termos. Os materiais gerados na realização desta pesquisa serão guardados em meios eletrônicos, como o drive, e a documentação assinada pelos participantes e responsáveis em pastas arquivadas pelo pesquisador responsável durante cinco anos e então eliminados pelo mesmo. A equipe garante o uso adequado de sua imagem e para uso exclusivo do devido projeto a fins acadêmicos, bem como seu direito de retirar o consentimento a qualquer momento sem penalidades. A pesquisadora também garante esclarecimentos antes, durante e após a realização da pesquisa: se o participante tiver dúvidas, entre em contato com o pesquisador responsável através do número de celular (47) 99956-8842 aos sábados das 14:00h às 18:00h. ATENÇÃO: sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se tiver dúvida quanto aos seus direitos, contate o Comitê de Ética em Pesquisa da Univille na rua Paulo Malschitzki nº 10, Campus Universitário, Zona Industrial, CEP 89.219-710, Joinville – SC, ou telefone (47) 3461 9235.

Nome do pesquisador responsável: Karine Costa Gonçalves. Contatos: (47) 99956-8842; e-mail: [karinecg1@gmail.com](mailto:karinecg1@gmail.com). Horários disponíveis: sábados das 14:00h às 18:00h.

As informações neste termo são importantes e incluem o contato com o pesquisador responsável pela pesquisa. Orienta-se que você salve ou imprima este documento. Caso surjam dúvidas de como produzir o documento, enviar e-mail para [comitetica@univille.br](mailto:comitetica@univille.br).

**\*Obrigatório**

21/04/2021

TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

## 1. Consentimento de participação \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sou menor de 18 anos e aceito participar da pesquisa sob consentimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado pelo responsável legal
- Não desejo participar da pesquisa

## 2. Consentimento de participação do participante \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Eu, abaixo assinado, concordo em participar da presente pesquisa e declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre os procedimentos envolvidos e obtive o consentimento através do termo de consentimento livre e esclarecido do responsável legal.

## 3. Nome completo do participante \*

---

---

---

---

---

## 4. Contato (e-mail ou telefone celular) \*

---

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## APÊNDICE C – Termo de consentimento livre e esclarecido do responsável

21/04/2021

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DO RESPONSÁVEL LEGAL

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DO RESPONSÁVEL LEGAL

O menor sob sua responsabilidade está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada Diretrizes mercadológicas para os futuros consumidores do segmento de cama, mesa e banho. Esta compõe o Trabalho de Conclusão do Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional de Design da acadêmica da Univille, Karine Costa Gonçalves, sob orientação do Professor Doutor Victor Rafael Laurenciano Aguiar. O objetivo desta pesquisa é desenvolver diretrizes mercadológicas a fim de adequar uma empresa têxtil do setor de cama, mesa e banho para quando a atual Geração Z passar a consumir essa linha de produto. O participante irá através de voz responder a entrevista ao participar de uma chamada de vídeo e discutir com o grupo simpatizante e confirmar através da assinatura no termo de autorização disponibilizado pela pesquisadora em questão através de meios eletrônicos como e-mail, garantindo que o participante da pesquisa e o responsável receberão uma via do Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O período da participação na pesquisa será através de um acordo com a autora, os responsáveis e os participantes durante as entrevistas ao início do ano de 2021 ou para o feedback também através de chamada de vídeo no decorrer do ano. Os resultados serão fornecidos no formato do arquivo em PDF aos responsáveis, participantes e instituições envolvidas através de e-mails. O benefício desta pesquisa para os envolvidos será o conhecimento da pesquisa sobre comportamento de consumo da Geração Z, a interação com simpatizantes de mesmo tema e idades próximas e a troca de experiências. Entretanto, o participante não receberá qualquer compensação ou remuneração por participar. Nesta pesquisa os riscos são mínimos, podem incluir constrangimento ou desconforto na entrevista e o tempo durante a entrevista que poderia ser utilizado para outras atividades. A fim de minimizá-los a pesquisadora se compromete em realizar e conduzir a pesquisa de forma respeitosa em horário que menos interfira no lazer do participante e a leitura completa do TCLE e qualquer esclarecimento em caso de dúvidas referente a pesquisa e aos termos. Os materiais gerados na realização desta pesquisa serão guardados em meios eletrônicos, como o drive, e a documentação assinada pelos participantes e responsáveis em pastas arquivadas pelo pesquisador responsável durante cinco anos e então eliminados pelo mesmo. A equipe garante o uso adequado de sua imagem, sem denegri-la e para uso exclusivo do devido projeto a fins acadêmicos, bem como seu direito de retirar o consentimento a qualquer momento sem penalidades. A pesquisadora também garante esclarecimentos antes, durante e após a realização da pesquisa: se o participante tiver dúvidas, entre em contato com o pesquisador responsável através do número de celular (47) 99956-8842 aos sábados das 14:00h às 18:00h. ATENÇÃO: sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se tiver dúvida quanto aos seus direitos, contate o Comitê de Ética em Pesquisa da Univille na rua Paulo Malschitzki nº 10, Campus Universitário, Zona Industrial, CEP 89.219-710, Joinville – SC, ou telefone (47) 3461 9235.

Nome do pesquisador responsável: Karine Costa Gonçalves. Contatos: (47) 99956-8842; e-mail: [karinecg1@gmail.com](mailto:karinecg1@gmail.com). Horários disponíveis: sábados das 14:00h às 18:00h.

As informações neste termo são importantes e incluem o contato com o pesquisador

21/04/2021

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DO RESPONSÁVEL LEGAL

responsável pela pesquisa. Orienta-se que você salve ou imprima este documento. Caso surjam dúvidas de como produzir o documento, enviar e-mail para [comitetica@univille.br](mailto:comitetica@univille.br).

**\*Obrigatório**

1. Consentimento de participação \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sou maior de 18 anos e autorizo a participação do menor sob minha responsabilidade
- Não autorizo a participação do menor sob minha responsabilidade

2. Consentimento do responsável legal \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Eu, abaixo assinado, concordo com a participação do menor referente a pesquisa e declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre os procedimentos envolvidos

3. Nome completo do responsável legal do menor \*

---

4. Nome do menor participante da pesquisa \*

---

5. Contato (e-mail ou telefone celular) \*

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## APÊNDICE D – Questionário de feedback das diretrizes

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

### Feedback Diretrizes Mercadológicas

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada Diretrizes mercadológicas para os futuros consumidores do segmento de cama, mesa e banho. Esta compõe o Trabalho de Conclusão do Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional de Design da acadêmica da Univille, Karine Costa Gonçalves, sob orientação do Professor Doutor Victor Rafael Laurenciano Aguiar. O objetivo desta pesquisa é desenvolver diretrizes mercadológicas a fim de adequar uma empresa têxtil do setor de cama, mesa e banho para quando a atual Geração Z passar a consumir essa linha de produto. Caso aceite, o participante irá através de voz responder a entrevista ao participar de uma chamada de vídeo e discutir com o grupo simpaticante e confirmar através da assinatura no termo de autorização disponibilizado pela pesquisadora em questão, garantindo que o participante da pesquisa também receberá uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O período de sua participação da pesquisa será uma combinação em conjunto com a autora e outros participantes durante o mês de janeiro de 2021 ou para o feedback também através de chamada de vídeo no decorrer do ano. Os resultados serão fornecidos no formato do arquivo em PDF aos participantes e instituições envolvidas através de e-mails. O benefício desta pesquisa para os envolvidos será o conhecimento da pesquisa sobre comportamento de consumo da Geração Z, a interação com simpaticantes de mesmo tema e idades próximas e a troca de experiências. Entretanto, o participante não receberá qualquer compensação ou remuneração por participar. Nesta pesquisa os riscos são mínimos, podem incluir constrangimento ou desconforto na entrevista e o tempo durante a entrevista que poderia ser utilizado para outras atividades. A fim de minimizá-los a pesquisadora se compromete em realizar e conduzir a pesquisa de forma respeitosa em horário que menos interfira no lazer do participante e a leitura completa do TCLE. Os materiais gerados na realização desta pesquisa serão guardados em meios eletrônicos, como o drive, e a documentação assinada pelos participantes e responsáveis em pastas arquivadas pelo pesquisador responsável durante cinco anos e então eliminados pelo mesmo. A equipe garante o uso adequado de sua imagem, sem denegri-la e para uso exclusivo do devido projeto a fins acadêmicos, bem como seu direito de retirar o consentimento a qualquer momento sem penalidades. A pesquisadora assistente também garante esclarecimentos antes, durante e após a realização da pesquisa: se o participante tiver dúvidas, entre em contato com o pesquisador responsável através do número de celular (47) 99956-8842 aos sábados das 14:00h às 18:00h. ATENÇÃO: sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se tiver dúvida quanto aos seus direitos, contate o Comitê de Ética em Pesquisa da Univille na rua Paulo Malschitzki nº 10, Campus Universitário, Zona Industrial, CEP 89.219-710, Joinville – SC, ou telefone (47) 3461 9235. Após esclarecido(a) sobre a pesquisa, caso aceite participar, assine o consentimento em duas vias – uma ficará com o participante e outra com o pesquisador responsável. Caso não aceite, o participante não será penalizado(a) de modo algum.

Nome do pesquisador responsável: Karine Costa Gonçalves. Contatos: (47) 99956-8842; e-mail: [karinecg1@gmail.com](mailto:karinecg1@gmail.com). Horários disponíveis: sábados das 14:00h às 18:00h.

As informações neste termo são importantes e incluem o contato com o pesquisador responsável pela pesquisa. Orienta-se que você salve ou imprima este documento. Caso surjam dúvidas de como produzir o documento, enviar e-mail para [comitetica@univille.br](mailto:comitetica@univille.br).

\*Obrigatório

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

## 1. Consentimento de participação \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sou maior de 18 anos e aceito participar da pesquisa
- Não desejo participar da pesquisa

Sobre produtos de  
cama, mesa e banhoResponda de 1 - 5 sobre cada questão, onde 1 se refere a  
IRRELEVANTE e 5 se refere a RELEVANTE

## 2. Priorizar a qualidade \*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	
Irrelevante	<input type="radio"/> Relevante				

## 3. Conectar a identidade do produto com o usuário \*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	
Irrelevante	<input type="radio"/> Relevante				

## 4. Oferecer planos/pacotes de alguns produtos (aqui mais voltado para o segmento de artesanato) \*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	
Irrelevante	<input type="radio"/> Relevante				

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

5. Investir em produtos e ações cada vez mais sustentáveis \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

Sobre Redes Sociais de  
cama, mesa e banho

Responda de 1 - 5 sobre cada questão, onde 1 se refere a IRRELEVANTE e 5 se refere a RELEVANTE

6. Possuir uma página para a marca em todas as redes sociais \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

7. Promover conteúdo de qualidade com foco em todos os usuários (manter sempre atualizado com as necessidades dos usuários) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

8. Oferecer atendimento online nas diversas redes sociais e meios digitais (site, Facebook, Whatsapp e demais) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

9. Oferecer a opção de venda nas redes sociais como uma forma mais prática e mais próxima dos usuários (redes como Instagram e Facebook já possuem espaço para vendas) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

10. Promover ações nas redes sociais para interagir com os usuários (recursos como caixa de perguntas, voto e até mesmo concursos) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

11. O foco das ações de marketing devem ser em redes sociais, em específico o Instagram \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

12. Representar a marca e o usuário através de influenciadores que se conectam com os usuários \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

Sobre Ações de Serviços  
para cama, mesa e banho

Responda de 1 - 5 sobre cada questão, onde 1 se refere a IRRELEVANTE e 5 se refere a RELEVANTE

13. Manter a interação com usuários sobre suas percepções durante todo o processo de compra e uso (antes, durante e pós compra) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

14. Promover eventos voltados a Geração Z com suporte para empreendedorismo e divulgação da marca \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

15. Promover interação com instituições de ensino que possuem conexão com a marca (questões para integrar matérias e atividades ao comércio para melhorar o portfólio de futuros profissionais) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

16. Criar uma conexão com o usuário no decorrer de toda a vida através de diversas ações (através das diretrizes aqui mencionadas) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

17. Participar/incentivar eventos já existentes focados na Geração Z (como patrocinador e/ou expositor) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

Sobre Loja Física de  
cama, mesa e banho

Responda de 1 - 5 sobre cada questão, onde 1 se refere a  
IRRELEVANTE e 5 se refere a RELEVANTE

18. Possuir ao menos uma loja física ou ter produtos em varejistas para os usuários identificarem suas características pessoalmente (como sentir o toque e ver as cores para conhecer a marca/produto) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

19. Manter os funcionários sempre bem treinados para todas as situações (como se portar com diversos clientes, onde encontrar os produtos, estar ciente das novidades e outros) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

20. Promover experiências inovadoras no ambiente (eventos, painéis interativos, amostras de produtos artesanais de usuários) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

21. Possuir todas as linhas de produto na loja física (não deixar o usuário com a sensação de que saiu de casa e não encontrou o que queria) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

Possibilidade de Produto  
para cama, mesa e banho

Responda de 1 - 5 sobre cada questão, onde 1 se refere a IRRELEVANTE e 5 se refere a RELEVANTE

22. Capas de almofada (como produto oficial e/ou promocional) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

23. Venda de peças avulsas de todas as linhas para cama (lençol de elástico, fronha e outros) \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

24. Cobertor (manta peluciada ou edredom), preferem consumir produtos mais macios ao toque \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

25. Jogo americano de plástico e/ou que absorva líquidos e seja prático para limpar \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante				

Qual o seu estilo para decoração de casa (cama, mesa e banho)

Escolha a seguir imagens que representem suas preferências de estampa para produtos de casa

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

26. Tema: geométrico \*

*Marcar apenas uma oval.* 1 2 3 4

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

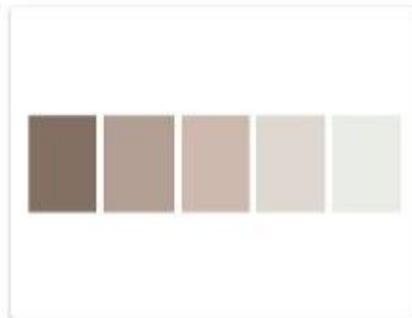
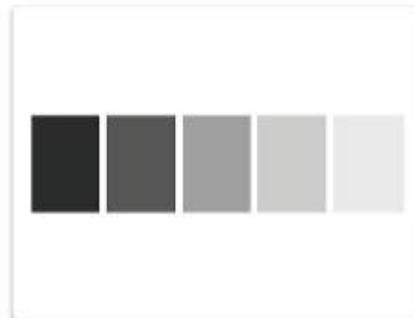
27. Tema: floral \*

*Marcar apenas uma oval.* 1 2 3 4

29/06/2021

Feedback Diretrizes Mercadológicas

28. Tema: paleta de cor \*

*Marcar apenas uma oval.* 1 2 3 4

29. Gostaria de fazer alguma consideração sobre ações relevantes para conectar você com uma marca?

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## ANEXOS

### ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



UNIVERSIDADE DA REGIÃO  
DE JOINVILLE UNIVILLE



#### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

##### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** DIRETRIZES MERCADOLÓGICAS PARA OS FUTUROS CONSUMIDORES DO SEGMENTO DE CAMA, MESA E BANHO

**Pesquisador:** KARINE COSTA GONCALVES

**Área Temática:**

**Versão:** 3

**CAAE:** 39473720.1.0000.5366

**Instituição Proponente:** FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

##### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 4.493.191

##### **Apresentação do Projeto:**

Conforme exposto no parecer substanciado n° 4.410.338.

##### **Objetivo da Pesquisa:**

Conforme exposto no parecer substanciado n° 4.410.338 e 4.476.862

##### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Conforme exposto no parecer substanciado n° 4.410.338 e 4.476.862

##### **Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Conforme exposto no parecer substanciado n° 4.410.338 e 4.476.862

##### **Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Conforme exposto no parecer substanciado n° 4.410.338 e 4.476.862. A pesquisadora encaminhou os links do TCLE para maiores de 18 anos, TCLE para responsáveis legais pelos menores de 18 anos e o TALE devidamente alterados. Também enviou a folha de rosto com os dados do responsável pela instituição proponente. Lembramos que a assinatura da folha de rosto deve ser coletada quando possível e enviada por notificação.

##### **Recomendações:**

Ao finalizar a pesquisa, o (a) pesquisador (a) responsável deve enviar ao Comitê de Ética, por meio do sistema Plataforma Brasil, o Relatório Final (modelo de documento na página do CEP no site da Univille Universidade).

**Endereço:** Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro

**Bairro:** Zona Industrial

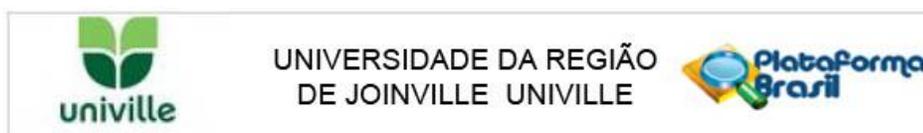
**CEP:** 89.219-710

**UF:** SC

**Município:** JOINVILLE

**Telefone:** (47)3461-9235

**E-mail:** comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 4.493.191

Segundo a Resolução 466/12, no item

#### XI- DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

XI.2 - Cabe ao pesquisador:

d) Elaborar e apresentar o relatório final;

Modelo de relatório para download na página do CEP no site da Univille Universidade.

#### Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto "DIRETRIZES MERCADOLÓGICAS PARA OS FUTUROS CONSUMIDORES DO SEGMENTO DE CAMA, MESA E BANHO", de CAAE "39473720.1.0000.5366" teve sua(s) pendência(s) esclarecida(s) pelo(a) pesquisador(a) "KARINE COSTA GONCALVES", de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se APROVADO.

Informamos que após leitura do parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no site da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso <http://www.univille.edu.br/pt-BR/a-univille/proreitorias/prppg/setores/area-pesquisa/comite-etica-pesquisa/status-parecer/645062>

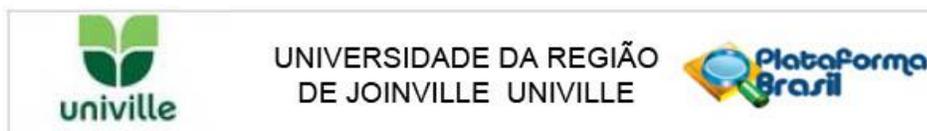
#### Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

#### Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1620816.pdf	23/12/2020 19:28:52		Aceito
Outros	TALE.pdf	23/12/2020 19:27:44	KARINE COSTA GONCALVES	Aceito
Outros	TCLEResp.pdf	23/12/2020 19:27:31	KARINE COSTA GONCALVES	Aceito

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro  
 Bairro: Zona Industrial CEP: 89.219-710  
 UF: SC Município: JOINVILLE  
 Telefone: (47)3461-9235 E-mail: [comitetica@univille.br](mailto:comitetica@univille.br)



Continuação do Parecer: 4.493.191

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	23/12/2020 19:27:11	KARINE COSTA GONCALVES	Aceito
Outros	Cartarespostasdezembro.pdf	23/12/2020 19:23:48	KARINE COSTA GONCALVES	Aceito
Folha de Rosto	folharostodezembro.pdf	23/12/2020 19:20:49	KARINE COSTA GONCALVES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoDetalhado.pdf	27/09/2020 18:00:39	KARINE COSTA GONCALVES	Aceito
Cronograma	Cronograma.jpg	27/09/2020 17:52:42	KARINE COSTA GONCALVES	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

JOINVILLE, 08 de Janeiro de 2021

---

**Assinado por:**  
**Marcia Luciane Lange Silveira**  
 (Coordenador(a))

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro  
 Bairro: Zona Industrial CEP: 89.219-710  
 UF: SC Município: JOINVILLE  
 Telefone: (47)3461-9235 E-mail: comitetica@univille.br

