



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A percepção de mulheres público-alvo da loja
AMARO acerca da estratégia 'guide' de e-
commerce**

Beatriz Moreira de Souza

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, maio de 2021.



Beatriz Moreira de Souza

**A percepção de mulheres público-alvo da loja AMARO
acerca da estratégia 'guide' de e-commerce**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientadora: Vivian Steinhauser

Rio de Janeiro
maio de 2021.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço à minha orientadora Vivian Steinhauser por todo o incentivo, atenção e ensinamentos para a confecção deste trabalho.

Agradeço também a todos os demais professores, funcionários e alunos da PUC que me acompanharam e se dedicaram para a minha formação.

À minha família, em especial, à minha irmã Erica que é meu exemplo e sempre esteve do meu lado me apoiando e incentivando.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os meus amigos e em especial, ao meu namorado Rafael, que sempre torceram por mim.

Muito obrigada a todos.

Resumo

SOUZA, Beatriz Moreira de. A percepção de mulheres público-alvo da loja AMARO acerca da estratégia 'guide' de e-commerce. Rio de Janeiro, 2021. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho se propõe a verificar a percepção do público e as estratégias de marketing concernentes às consumidoras da Loja AMARO, de modo a ilustrar empiricamente os conceitos norteadores da estratégia *guide shop* adotada por lojas de *e-commerce*. Para isso, serão pedidas opiniões das mulheres que compõem o público-alvo da loja AMARO, sobre vantagens, desvantagens, impactos no processo decisório de compra e o grau de importância desses produtos na hierarquia de consumo de cada uma, extraindo-se, especificamente, quais (i) as vantagens e desvantagens do modelo *guide shop* AMARO; (ii) são os impactos no processo decisório de compra, quais são seus impulsos para comprar em uma marca com o modelo *guide shopping*; e se (iii) o modelo *guide shopping* melhora a experiência do consumo para as clientes.

Palavras- chave

Loja AMARO. Moda. *E-commerce*. *Guide Shop*. Público. Percepção.

Abstract

SOUZA, Beatriz Moreira de. A percepção de mulheres público-alvo da loja AMARO acerca da estratégia 'guide' de e-commerce. Rio de Janeiro, 2021. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to verify the public's perception and the marketing strategies concerning the consumers of Loja AMARO, in order to empirically illustrate the guiding concepts of the guide shop strategy adopted by e-commerce stores. For this, opinions from women who make up the target audience of the AMARO store, will be asked about the advantages, disadvantages, impacts on the decision-making process of purchase and the degree of importance of these products in the consumption hierarchy of each one, extracting, specifically, which (i) the advantages and disadvantages of the model shop guide AMARO; (ii) are the impacts on the buying decision process, what are your impulses to buy in a brand with the guide shopping model; and whether (iii) the guide shopping model improves the consumer experience for customers.

Key-words

AMARO store. Fashion. E-commerce. Guide Shop. Public. Perception.

Lista de figuras

Figura 1: Participação do comércio eletrônico nas vendas totais	5
Figura 2: Participação do <i>e-commerce</i> por categoria	6
Figura 3: Hierarquia de necessidades de Maslow	8
Figura 4: Dominique Oliver, Lodovico Brioschi e Roberto Thiele, fundadores da AMARO	14
Figura 5: Logotipo da AMARO	15
Figura 6: <i>Guide shops</i> AMARO	18
Figura 7: <i>Guide shop</i> AMARO em Ipanema, no Rio de Janeiro	19
Figura 8: Pirâmide de preço da AMARO	20
Figura 9: Instagram da AMARO em abril de 2021	21
Figura 10: Facebook da AMARO em abril de 2021	22
Figura 11: LinkedIn da AMARO em abril de 2021	23
Figura 12: Twitter da AMARO em abril de 2021	24
Figura 13: YouTube da AMARO em abril de 2021	25
Figura 14: Blog da AMARO em abril de 2021	26

Lista de tabelas

Tabela 1: Perfil das participantes entrevistadas

30

Sumário

1. Introdução	1
1.1. Objetivos da pesquisa	2
1.1.1. Objetivo geral	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.2. Delimitação do estudo	3
1.3. Relevância e justificativa do estudo	3
2. Contextualização	4
2.1. O mercado de vestuário no brasil	4
2.2. O setor de <i>e-commerce</i> no brasil e o <i>guide shop</i>	5
2.3. A importância da hierarquia de necessidades de Maslow e do processo decisório de consumo	7
2.4. Histórico da Loja AMARO	10
2.5. O posicionamento da AMARO nas mídias sociais e o marketing da empresa	16
3. Métodos e procedimentos da coleta de dados do estudo	27
3.1. Etapas de coleta de dados	27
3.2. Fontes de informação selecionadas para a coleta de dados no estudo	27
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	28
3.4. Limitações do estudo	29
4. Apresentação e análise dos resultados	30
4.1. Perfil das participantes entrevistadas	30
4.2. Entendimento das entrevistadas sobre o setor de moda e a tecnologia	31
4.3. Conhecimento sobre a Loja AMARO	34
4.4. Percepção sobre o <i>guide shop</i> AMARO	34
5. Conclusão	38
Referências Bibliográficas	40
Anexo – Formulários das entrevistas realizadas	44

1. Introdução

Em uma realidade de mundo cada vez mais digital existe a crença de que a modalidade de varejo e-commerce concorre e atrapalha a exploração econômica de lojas físicas, contudo, o conceito de *guide shop* adotado por várias marcas tende a demonstrar que esta modalidade pode ser uma ferramenta muito útil e frutífera para o mercado de moda no Brasil, sendo cada vez mais usada para aumentar vendas e estreitar laços com consumidores (LEE, 2018).

É sabido que a sociedade, como um todo, está em constante movimento e progresso, e com o advento de novas tecnologias, novas técnicas de marketing se fazem necessárias para atingir e aprimorar a forma de abordagem ao público consumidor. Negar isso pode significar, em um ambiente tão dinâmico, a estagnação ou até mesmo o perecimento das empresas que não acompanham o compasso do desenvolvimento tecnológico e das demandas geradas pelo público.

Corroborando esta afirmativa, pesquisa realizada pelo Google mostrou que “o comércio eletrônico deve dobrar sua participação no faturamento do varejo até 2021, crescendo em média 12,4% ao ano. Isso representa que as vendas vão dobrar em cinco anos, chegando a R\$ 85 bilhões. A participação deve sair de 5,4% em 2016 para 9,5% em 2021” (G1, 2016).

De acordo com outra pesquisa, demonstrou-se, por meio de números expressivos, a influência exercida pelo e-commerce nas vendas de lojas físicas, revelando, ainda, que até 2021, algo em torno de 32% (quase um terço) das decisões de compra tomadas pelos consumidores em lojas físicas serão influenciadas pelo marketing digital em algum aspecto ou momento do processo decisório (MARTINS, 2019). Este comportamento de mercado é popularmente conhecido por ROPO, que é a sigla para o termo em inglês *Research Online Purchase Offline*, e em tradução livre, Pesquisa Online e Compra Offline (WIKIPÉDIA, 2021).

No que tange especificamente ao mercado de roupas, uma questão que afeta o público consumidor feminino é a impossibilidade de ter a certeza sobre inúmeros aspectos da peça que está sendo adquirida, o que muitas vezes se

reflete em frustração da compra, dada a insegurança sobre a real conformidade do produto com as fotos dos anúncios, desde o tamanho correto até a qualidade do tecido.

Visando remediar essas situações e saciar seu público por meio do conceito de *guide shop*, lojas como a AMARO, aliando as duas modalidades de venda, oferecem à sua clientela a possibilidade de um primeiro contato com o produto, criando um vínculo afetivo e gerando maior segurança e influência na decisão de compra. Com uma loja física de pequeno porte e estoque limitado apenas de mostruário para a apresentação da peça que será em verdade adquirida online, o consumidor pode experimentar o produto e ver todos os seus aspectos detalhadamente, o que não seria possível por meio de fotos na compra online convencional.

1.1. Objetivos da pesquisa

1.1.1. Objetivo geral

Constitui objetivo geral deste trabalho realizar a verificação da percepção do público e as estratégias de marketing concernentes ao público consumidor da loja AMARO, de modo a ilustrar empiricamente os conceitos norteadores da estratégia *guide shop* adotada por lojas de e-commerce.

1.1.2. Objetivos específicos

Serão pedidas opiniões das mulheres que compõem o público-alvo da loja AMARO, sobre vantagens, desvantagens, impactos no processo decisório de compra e o grau de importância desses produtos na hierarquia de consumo de cada uma. Para tanto, são necessários os seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar uma análise sobre o atual cenário do setor de e-commerce no Brasil;
- b) Analisar o mercado de moda, tanto no âmbito físico quanto no comércio eletrônico;
- c) Verificar como a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores;

- d) Abordar a importância da hierarquia de necessidades de Maslow e do processo decisório de consumo;
- e) Identificar, por meio de pesquisa empírica realizada através da distribuição e preenchimento de formulários, opiniões das mulheres que compõem o público-alvo da loja AMARO;

1.2. Delimitação do estudo

A pesquisa proposta se restringe à análise de opiniões das mulheres que compõem o público-alvo da loja AMARO sobre as vantagens, desvantagens, impactos no processo decisório de compra e o grau de importância desses produtos na sua hierarquia de consumo.

Foram entrevistadas apenas pessoas do sexo feminino, domiciliadas na Zona Sul do Rio de Janeiro, pertencentes a duas faixas etárias: (i) entre 20 e 35 anos e (ii) maior que 40 anos.

1.3. Relevância e justificativa do estudo

Este estudo se apresenta relevante ao mercado de moda em geral, que se utiliza, atualmente, do comércio eletrônico e da estratégia *guide shop* para impulsionar suas vendas e proporcionar maior comodidade aos consumidores. A pesquisa proposta se justifica pelo cenário altamente tecnológico que vem modificando as relações de consumo realizadas, hoje, majoritariamente via *e-commerce*.

2. Contextualização

2.1. O mercado de vestuário no Brasil

O Brasil conta com uma das maiores redes varejistas de roupas e acessórios do mundo. Em 2019, para se ter uma ideia, o varejo de vestuário cresceu cerca de 8,14% no país. Todavia, mesmo que os números apontem que o comércio varejista de roupas e acessórios está crescendo, “a atividade ainda sofre com a informalidade que, com o alto nível de desemprego, levou muitos brasileiros a buscarem uma forma de obter renda, e uma delas é a venda de roupas” (MERCADO E CONSUMO, 2019).

Quanto ao consumo, também é possível afirmar que o mercado de moda no Brasil tem se tornado um dos maiores e mais fortes no mundo nos últimos anos, considerando-se que o aumento do poder de compra do brasileiro tem permitido que cada vez mais parte do seu orçamento seja dedicado para a compra de peças de vestuário.

Todavia, de acordo com Marcelo Villin Prado, “o setor de moda, no Brasil, foi um dos mais impactados pelo fechamento das lojas físicas, principalmente durante os meses de março e abril, por conta da pandemia do coronavírus, tendo tido um dos piores desempenhos do varejo de bens de consumo” (PRADO, 2020). Esse cenário acabou escancarando as portas para a entrada do ramo, de uma vez por todas, no *e-commerce*.

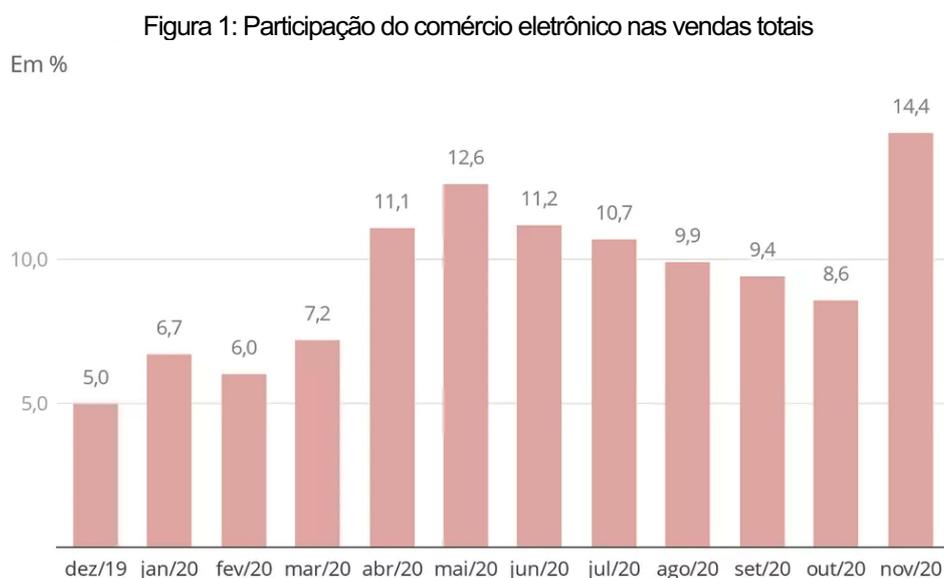
O *e-commerce* exclusivo do setor de moda tem surfado uma grande onda durante a pandemia no Brasil. Durante esse período de restrições que estamos vivendo em quase todo o país, a taxa de crescimento já chega a 95,27%.

É o que revela levantamento publicado pela Fashion Network, sobre um estudo realizado pela Conversion, uma consultoria de performance & SEO. O estudo analisou as 50 principais lojas online do Brasil, no mês de maio. Juntas, elas tiveram 1 bilhão de visitas e registraram um crescimento médio de 51% na audiência em relação ao mês anterior (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

A partir destas considerações é possível afirmar com clareza que o *e-commerce* é, por si só, um grande impulsionador do comércio de moda no país e, considerando o mundo globalizado em que vivemos, inclusive fora dele, sobretudo após os impactos econômicos causados pela pandemia.

2.2. O setor de *e-commerce* no Brasil e o *guide shop*

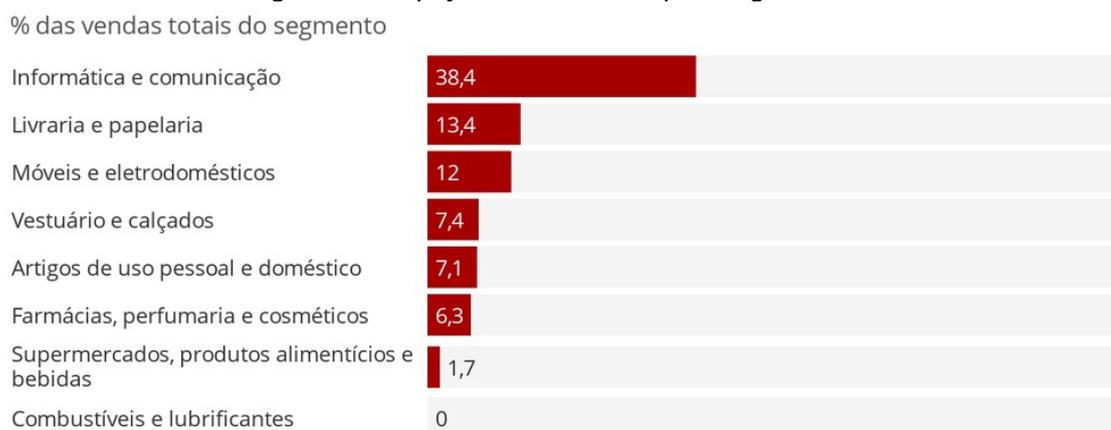
Com a tecnologia tudo mudou, não é novidade. Com isso, os diversos setores da sociedade tiveram que se adequar aos novos cenários trazidos pelo impacto tecnológico. As relações de consumo tiveram que seguir também nesse mesmo sentido, o que fez surgir o comércio eletrônico. Ou seja, venda de produtos e serviços pela internet. Hoje, o *e-commerce* domina as relações de consumo, independente do setor. Antes da pandemia, o comércio eletrônico já estava em constante crescimento, mas em 2020 as vendas tiveram um aumento estonteante de 68% em comparação com 2019, conforme levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).



Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)
(ALVARENGA, 2021)

Dentro desse crescimento extremamente relevante nas vendas totais, alguns segmentos apresentaram maior fatia dentro do *e-commerce*, tendo, nesse caso, o segmento de vestuário e calçados um percentual de 7,4%.

Figura 2: Participação do *e-commerce* por categoria



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)
(ALVARENGA, 2021)

Muitas empresas ainda questionam o poder do *e-commerce* e, por consequência, do marketing digital para a indústria da moda, simplesmente por acreditarem que os clientes de vestuário preferem ver presencialmente, tocar e experimentar o produto antes de efetuar a compra.

É justamente nesse contexto que se insere o *guide shop*. A Agência ePlus, especializada em *e-commerce* e marketing digital, define, em síntese, o que seria essa expressão:

Guide shop ou, em Português, “loja guia” é um estabelecimento comercial físico com mostruário, mas sem estoque, no qual os consumidores escolhem e provam produtos, os compram via totens ou tablets online presentes no lugar, e depois recebem as mercadorias em casa via frete tradicional. Em outras palavras, trata-se de um negócio muito parecido com o show room, só que totalmente integrado à uma loja online (MORAES, 2019).

O *guide shop* proporciona diversas vantagens às empresas, como a expansão do negócio, lojas físicas mais econômicas, melhoramento do *branding* da marca, aumento na credibilidade da marca, facilitação da escolha, redução da desistência e redução de trocas e devolução (MORAES, 2019).

Atualmente, no Brasil, a utilização do *guide shop* está em expansão. Entre as lojas que o utilizam estão a AMARO, objeto desta pesquisa, a C&A, a Riachuelo e a Basico.com.

2.3. A importância da hierarquia de necessidades de Maslow e do processo decisório de consumo

Um dos alicerces que sustentam o estudo proposto, talvez o principal deles, é a teoria da Hierarquia de necessidades de Maslow, onde é possível verificar os tipos de motivação de consumo e os itens disponíveis no mercado para atendê-los. Assim, torna-se fundamental estudar o processo que leva à decisão de compra e suas etapas, a fim de se analisar junto ao público feminino as suas percepções acerca da estratégia de marketing objeto desta monografia: o *guide shop*.

No consumo, o público-alvo passa pelo que se denomina processo decisório de consumo. Este processo pode ser estimulado por sensações internas da pessoa ou por fatores externos.

Com base nisso, o psicólogo Norte-Americano Abraham Maslow (1997) elaborou a teoria da "Hierarquia de necessidades de Maslow", onde são elencadas cinco categorias de necessidades e seus produtos correspondentes, em uma forma piramidal, de modo que uma vez saciadas as necessidades basilares da pirâmide, o consumidor, com base na teoria, tende a se alçar ao nível acima.

Maslow hierarquizou as necessidades humanas na seguinte ordem (da base ao topo da pirâmide): (i) necessidades fisiológicas; (ii) necessidades de segurança; (iii) necessidades sociais; (iv) necessidades de autoestima; (v) necessidades de autorrealização (MASLOW, 1997).

Dentro do estudo da motivação, a teoria da Escola Hierárquica das Necessidades Humanas Básicas de Maslow (1970) é uma das teorias mais conhecidas e difundidas: No estudo do comportamento do consumidor, ela é apresentada como um processo racional, segundo o qual a motivação ascende através de vários níveis de necessidades.

Estes níveis devem ser preenchidos, e, assim que algum deles estiver satisfeito em grau razoável, grau este variável de indivíduo para indivíduo, o esforço de motivação deste se colocará na busca de satisfação do nível imediatamente superior (BOHRER, 1981).

Na base da pirâmide de Maslow temos as necessidades fisiológicas, que correspondem a produtos essenciais para a existência humana, tais como alimentação, descanso, reprodução e saneamento.

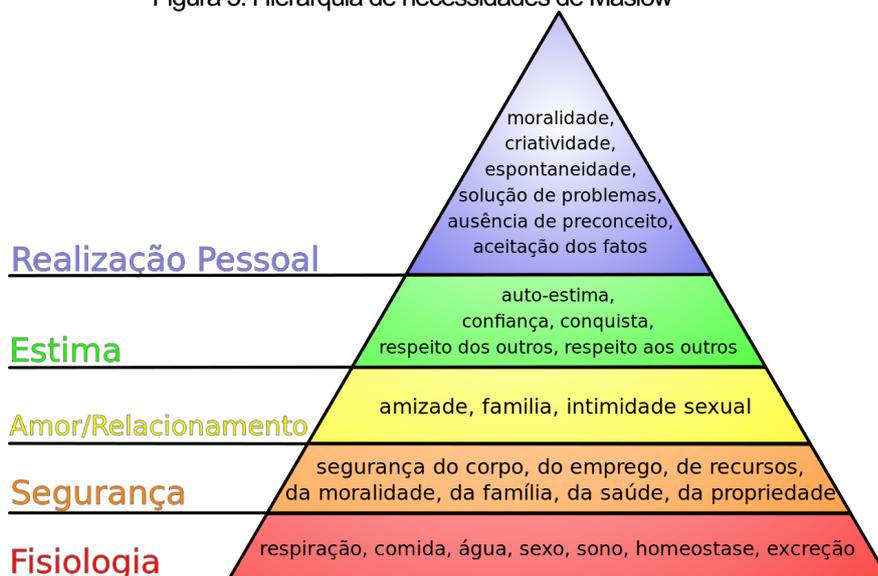
Subindo para o segundo nível da pirâmide temos as necessidades de segurança, que vão desde um ambiente de trabalho estável, uma casa segura, até uma reserva financeira para imprevistos. Estas duas primeiras são as denominadas necessidades utilitárias, consideradas básicas (MASLOW, 1997).

A partir do terceiro nível da pirâmide inauguramos o rol das chamadas necessidades hedônicas, que têm por objeto a satisfação de prazeres e autoexpressão. Temos então neste nível as necessidades sociais, que objetivam amizade, amor e pertencimento humano, e seu produto correspondente pode ser desde a compra do título de um clube até objetos de cortesia interpessoal (MASLOW, 1997).

No quarto nível, atingimos as chamadas necessidades de estima, que visam essencialmente saciar o ego, sendo o mercado dos itens de luxo o responsável por atender estas demandas. Por fim, no topo da pirâmide temos as necessidades de autorrealização. Estas estão associadas a produtos como lazer, aprendizado ou filantropia (MASLOW, 1997).

Assim, se verifica que cada bem de consumo possui uma motivação específica, e a identificação dessas motivações é a chave para a elaboração da estratégia de marketing perfeita para cada produto.

Figura 3: Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado (MASLOW, 1997).

A partir da motivação gerada pelas necessidades aqui elencadas, ocorre a primeira etapa do processo decisório de consumo, que é o reconhecimento da necessidade.

No estágio de reconhecimento da necessidade, o indivíduo percebe a existência de uma lacuna entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Este reconhecimento pode ocorrer de duas formas: em virtude de um estímulo interno (estados de desconforto percebido) ou externo (itens de informação do mercado que levam o cliente a perceber o problema) (SANTOS, 2010).

Uma vez reconhecido o objeto de desejo da pessoa, a segunda etapa é a busca de informações, momento em que o consumidor começa uma pesquisa de formas de satisfazer sua demanda, e esta pode se dar por algumas fontes diferentes.

Primeiramente temos as fontes internas, que têm por base a memória da pessoa sobre determinado tipo de produto, e a busca se dá pela lembrança do método utilizado anteriormente para satisfazer determinada demanda. Temos também as fontes de grupos, onde o consumidor consulta terceiros sobre o item de desejo e a forma de atingi-lo.

Além destas temos as fontes de marketing, que são essencialmente as propagandas e vitrines; as fontes públicas, que são completamente isentas sobre determinado produto, desde artigos críticos até classificações de organizações independentes. A última fonte é a de experimentação, que se dá pelo manuseio, teste e contrato direto com determinado produto.

Feita esta triagem, atingimos a etapa do processo denominada avaliação de alternativas, onde o consumidor, com base nas informações coletadas, identifica os pontos positivos e negativos de suas opções antes de atingir a etapa seguinte que é a decisão de comprar ou não comprar o produto.

Por fim, após a aquisição ainda há a fase de avaliação da compra, etapa em que o consumidor formula um juízo sobre a experiência de compra, do produto, e verifica seu grau de satisfação. Esta etapa também é muito importante pois irá influenciar tanto o retorno deste consumidor, bem como na disseminação que ele dará ao produto adquirido.

Como se vê, a decisão de compra não é meramente um ato, mas um intrincado processo, por um todo, composto de etapas que têm o poder de influenciar a vidas dos demais consumidores e direcionar o mercado.

2.4. Histórico da Loja AMARO

Será realizado um histórico da empresa a partir das informações disponibilizadas na web, desde uma breve apresentação sobre as suas atividades, sua trajetória desde a sua fundação e a estrutura atual da empresa, contornando as perspectivas futuras da marca.

A empresa foi fundada em 2012 por três sócios, Dominique Oliver, Lodovico Brioschi e Roberto Thiele, e atua nos segmentos de moda feminina, beleza, bem-estar e decoração.

Mas tudo começou, na verdade, em 2008, quando Dominique Oliver, em Nova York, vivendo a poucos metros das lojas de moda mais luxuosas do mundo, via uma movimentação diferente ocorrendo no banco onde trabalhava, atendendo algumas das maiores marcas de moda nos Estados Unidos, trabalhando com M&A e reestruturação no banco de investimentos.

Dominique Oliver, 35 anos, é suíço, mas começou sua carreira nos EUA – ele trabalhou em bancos de investimentos em Nova York por mais de cinco anos. Nessa época, teve contato com várias empresas, entre elas varejistas e marcas de roupa. Encantou-se pelo que aprendeu e decidiu empreender nestes setores. Mas não no mercado americano. Oliver veio para o Brasil. Aqui, abriu a AMARO, e-commerce de moda feminina que aposta em lojas híbridas, onde os clientes podem provar as peças, mas fecham a compra pela internet (BASTOS, 2019).

Naquela época, ele via as colegas de trabalho, através das telas de seus computadores, navegando sempre nos sites de moda mais populares, acompanhando os produtos ofertados via e-commerce e corriam para as lojas a fim de comprar as peças mais desejadas antes que se esgotassem. Os corredores do seu ambiente de trabalho, então, se transformavam em um verdadeiro local de experimentação de moda feminina, com caixas abertas, encomendas chegando pela recepção e sapatos sendo experimentados no meio do escritório.

Foi naquele momento, impulsionado pelo cenário que estava diante de seus olhos, que Dominique se deu conta que o futuro da moda estava definido: o comércio online.

Naquele momento, Dominique se deu conta: aquele era o início da revolução do e-commerce.

“Você pode ler muito sobre tendências, acompanhar os números e observar o crescimento do setor, mas não há nada mais forte do que um Ahá-Moment como esse. Você vê algo diante de você e pensa: This is real. It's gonna happen!”
Dominique Oliver (GRILLETTI, 2021)

Naquele mesmo contexto, o Brasil despontava, nas principais projeções globais realizadas por renomadas consultorias, fundos de investimento e economistas de diversos países, como nova potência. Isso porque era comum a ideia de que os países emergentes seriam os países do futuro, as novas potências nos 10 ou 20 anos subsequentes.

O cenário macroeconômico indicava que, com uma população de tamanho continental e uma classe média em franco crescimento viria à tona uma grande escassez de produtos e serviços nesses países. Era nessa lacuna que Dominique conseguia enxergar uma oportunidade de empreender. E assim prosseguiu.

De acordo com Bárbara Bastos, que entrevistou Dominique Oliver, “o suíço escolheu o país tropical porque queria ter experiência com um país emergente e achou que aqui teria mais oportunidades. [...] Outro motivo que trouxe Oliver para o país foi o lado cultural. Segundo ele, foi muito fácil se adaptar e aprender a língua por conta disso, diferente do que aconteceria em outras nações emergentes, como China e Índia” (BASTOS, 2019).

Ainda dentro de casa, quando jovem, o empreendedorismo era assunto de almoço de família. O pai de Dominique, desde cedo, dava materiais de leitura, falava sobre negócios e o provocava a desenvolver essa mentalidade de quem enxerga oportunidades por todo lugar.

Aquela não era a primeira vez que Dominique pensava em empreender. Desde a infância, em Zurique, na Suíça, aprendia com seu pai o que era preciso para se tornar um bom empreendedor.

“Ele me dizia: ‘no dia em que você tiver uma grande ideia, coloca no papel e vem me apresentar como você apresentaria a um investidor.’” *Dominique Oliver (BASTOS, 2019)*.

O plano de Dominique era, então, o seguinte: abrir mão do emprego que tinha em Nova York e se mudar para o Brasil. Depois, ele passaria alguns meses estudando português em São Paulo, pois pensava que estaria mais preparado para fazer um MBA na Fundação Getúlio Vargas. Com isso, no decorrer do curso, desenharia o plano de negócios de uma marca de moda inteiramente digital com potencial para liderar o mercado brasileiro nesse setor.

Desembarcou em São Paulo em janeiro de 2011, quando, sem a menor pretensão de se encontrarem no Brasil propositalmente, soube que seu amigo de infância também acabava de aqui chegar, diretamente da Suíça, Lodovico Brioschi. Inicialmente ele veio a trabalho, já que o banco onde trabalhava ofereceu uma oportunidade aqui durante um período, tempo suficiente apenas para desenvolver um projeto da empresa. Passou um semestre no Brasil e voltou para a Suíça, mas não imaginava que retornaria em um futuro não muito distante para morar definitivamente em solo brasileiro.

Nascido em Lugano, cidade de 30 mil habitantes na parte italiana da Suíça, Lodovico já sabia como se adaptar a lugares diferentes. “Quando fui para a faculdade estudar Administração, do outro lado dos Alpes, era como mudar de país. Foi um choque cultural enorme. Depois daquela experiência, ainda vivi por um tempo estudando em Singapura e Londres, duas realidades completamente diferentes da minha. E eu sempre gostei das coisas mais difíceis. Então, quando o banco onde eu trabalhava me ofereceu dois projetos, um em Nova York e outro em São Paulo, a escolha foi imediata. Eu pensei: para Nova York, eu posso ir a vida inteira. Mas, São Paulo? You never know.” (BASTOS, 2019).

Paralelamente, no começo de 2012 o plano de negócios elaborado por Dominique estava praticamente finalizado, restando apenas o nome da marca, talvez a parte mais importante. Havia alguns critérios para a escolha: (i) começar com A, para aparecer em primeiro lugar nas listagens alfabéticas; (ii) ser fácil de falar em diferentes idiomas; (iii) estar disponível em domínio.com.; e (iv) ter um significado forte e feminino.

Nesse contexto entrou em cena Roberto Thiele, cofundador e CTO da AMARO, que rodou um script de combinações possíveis de palavras e então o plano de negócios ganhou um nome: AMARO. Dominique voou diretamente para a Suíça e apresentou a ideia ao pai, que foi seu primeiro investidor.

Com o capital em mãos, Dominique precisava dar os próximos passos, que seria encontrar seus sócios e formar o time fundador da AMARO, quando fez

uma lista das pessoas possíveis e que poderiam ocupar papéis estratégicos e fundamentais dentro da empresa, tendo, ainda, após a decisão, encarar o desafio de convencer cada uma delas a embarcar nessa jornada. Foi dessa maneira que, em meados de 2012, decidi mandar mensagem curta e direta ao amigo Lodovico Brioschi: *“Do you want to spend the rest of your life Consulting private bankers? Or do you to come with me and build AMARO into LatAm’s most successful e-fashion business?”*¹

Após três semanas Lodovico chegava a São Paulo para discutir os detalhes, entender seu papel no plano e o nível de risco daquela empreitada. Em setembro de 2012, Lodovico se juntaria à AMARO como cofundador, COO e CFO.

¹ Tradução livre: “Você quer passar o resto da vida como consultor de banqueiros privados? Ou quer vir comigo e transformar a AMARO em um dos negócios de e-fashion mais bem-sucedidos da América Latina?”

Figura 4: Dominique Oliver, Lodovico Brioschi e Roberto Thiele, fundadores da AMARO



Fonte: Endeavor (GRILLETTI, 2021)

Laís Grilletti explica que “o primeiro pedido, finalmente, foi enviado em 12 de dezembro de 2012, diretamente do escritório da AMARO, uma sobreloja alugada no centro de São Paulo. Mas foi em 2013 que os pedidos começaram a chegar de verdade.” (GRILLETTI, 2021).

Em decorrência do crescimento da empresa, era preciso encontrar um centro de distribuição para armazenar a produção, foi quando os empreendedores decidiram alugar um galpão com mais de 4 mil metros quadrados, que antes era ocupado pelos Correios, também em São Paulo.

Dois suíços, de português arrastado, com vinte e poucos anos, chegaram para conversar com o proprietário. Ele não conseguia entender o que dois meninos iriam fazer com um espaço enorme daqueles. Dominique e Lodovico tiveram que abrir os slides e explicar a projeção do volume de vendas para o próximo ano. Só assim o proprietário decidiu assinar o contrato de aluguel — que está ativo até hoje (GRILLETTI, 2021).

No ano seguinte, foi a vez de aumentar toda a instalação, ampliando o espaço do estoque, do ateliê e multiplicando também o número de funcionários. Cada passo do crescimento era dado em direção a uma produção mais independente e verticalizada. Assim, em 2015 viria a própria plataforma de e-commerce e, em 2017, os aplicativos de iOS e Android.

Após três anos com a empresa ativa, somente no digital, os fundadores da empresa tomaram uma nova decisão: abrir o primeiro Guide Shop da AMARO no

Shopping Higienópolis, em São Paulo. Na prática, a loja física é uma grande mídia 3D para a marca, atraindo novas consumidoras que depois tornam-se clientes recorrentes do site. Nos *guide shops* parte do portfólio está exposto e pode ser experimentado, mas diferente de uma loja comum, a compra é feita pelo site e o pedido é entregue em casa.

Hoje, é possível enfim caracterizar a AMARO como uma marca de *lifestyle* brasileira com vendas online através da estratégia *omnichannel*, com sede e centro de distribuição em São Paulo. A *Endeavor*, organização global sem fins lucrativos com a missão de estimular o crescimento e o impacto dos empreendedores, define a AMARO da seguinte maneira:

A AMARO é uma marca de moda feminina omnichannel centrada nas consumidoras e com uma cadeia verticalizada e integrada de produção. Diferente de varejistas que dependem de uma cadeia complexa de fornecedores, estilistas e distribuidores, na AMARO toda produção é in house. Por essa razão, novos produtos demoram somente 10 semanas entre o primeiro sketch e a primeira venda -- muito à frente de outras marcas tradicionais que levam de 3 a 6 meses para fechar esse ciclo (ENDEAVOR, 2021).

Essa estratégia da AMARO, de acordo com a organização, permite uma maior produção e variedade de peças disponibilizadas no mercado, cenário favorecido e impulsionado pela tecnologia e ciência de dados, já que a empresa se utiliza apenas do comércio digital para concretizar as vendas.

Figura 5: Logotipo da AMARO



amaro.com

Fonte: Wikipédia

2.5. O posicionamento da AMARO nas mídias sociais e o marketing da empresa

O presente estudo analisará o marketing e mídias sociais da AMARO partindo-se dos P's de McCarthy, que trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing: produtos, praça, preço e promoção (MCCARTHY, 1960).

Nas palavras de Carolina Machado, esse modelo se baseia na “ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e pôr fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço)” (MACHADO, 2012).

Para Kotler e Armstrong *produto* é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A marca cria, desenvolve e comercializa roupas, sapatos e acessórios com preços competitivos - sua oferta ao mercado engloba cerca de dez mil produtos por ano, sendo relevante pontuar que, do design à fabricação, todas as atividades produtivas são realizadas dentro do Brasil.

As coleções da AMARO são organizadas em linhas de produto que incluem roupas casuais, esportivas e executivas, além de moda praia e moda íntima (NICOLETTI; CHIARADIA; LESNOVSKI, 2018). Atualmente, a loja conta com mais de 150 marcas parceiras para atender algumas seções além de moda, como Beleza & Autocuidado, Bem-estar & Saúde e Casa.

Os históricos de compras são usados para fazer uma análise preditiva de quais peças farão ou não mais sucesso, por meio de algoritmos e big data. A produção é ajustada para evitar, a todo custo, sobras no estoque - além de criar peças com estilo, cor e tamanho mais desejados pelas consumidoras (FONSECA, 2018).

A plataforma da AMARO, hoje, está estruturada em 6 (seis) seções principais:

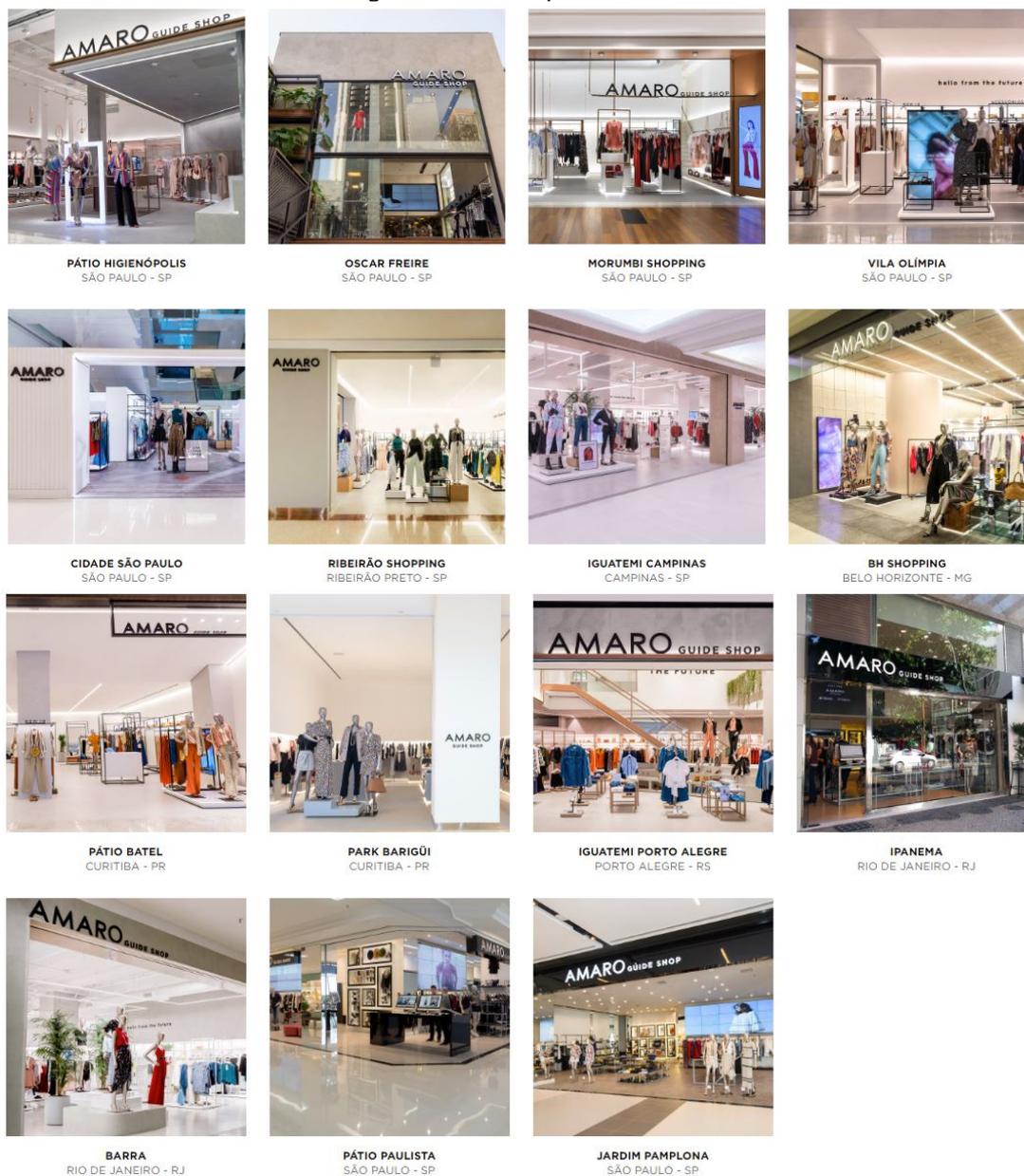
- (i) Roupas: look inteiro, partes de cima, partes de baixo, lingerie e moda fitness;

- (ii) Sapatos: sapatilhas, saltos, botas, mocassins, oxfords, rasteiras, sandálias, scarpins, tênis;
- (iii) Acessórios: bolsas e mochilas, bijoux e semijóias, óculos, cintos e outros acessórios, como lenços, cachecóis, máscaras protetoras e acessórios esportivos;
- (iv) Beleza & Autocuidado: produtos para *skin care*, para o cabelo, corpo e banho, maquiagens e cuidados pessoais em geral;
- (v) Bem-estar & Saúde: chás, cafés e suplementos;
- (vi) Casa: aromatizadores e velas, cozinha e mesa posta, decoração, equipamentos fitness, jogos de cama e papelaria.

Kotler e Armstrong definem a *praça* como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Trata-se, portanto, do percurso que o produto percorre desde sua produção até o consumo.

Depois de dois anos de operação concentrada por meio de seu e-commerce, a AMARO inaugurou, em 2015, em busca de se tornar um canal *omnichannel*,² seu primeiro *guide shop*. Atualmente, a AMARO conta com 16 *guide shops* espalhados em 5 estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul):

² “Omnichannel é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline. O omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é completamente focada na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca.” (SEBRAE, 2014).

Figura 6: *Guide shops* AMARO

Fonte: <https://AMARO.com/br/pt/guide-shops>

Destaque-se que nos *guide shops*, como já explicado, não há a realização de vendas, pois consistem em um estabelecimento comercial físico com mostruário, mas sem estoque, no qual os consumidores escolhem e provam produtos, os compram via totens ou tablets online presentes no lugar, e depois recebem as mercadorias em casa via frete tradicional.

Figura 7: *Guide shop* AMARO em Ipanema, no Rio de Janeiro

Fonte: <https://AMARO.com/br/pt/guide-shops/ipanema>

De acordo com o fundador da marca, Dominique Oliver, “Temos que ir ao offline para atrair os consumidores para o online. Os *Guide Shops* resolvem as perguntas comuns da primeira compra e dão credibilidade a uma marca nova. As empresas que nasceram sem base tecnológica continuam a enxergar o físico e o digital como áreas separadas, quando deveriam ser canais complementares das mesmas vendas” (FONSECA, 2018).

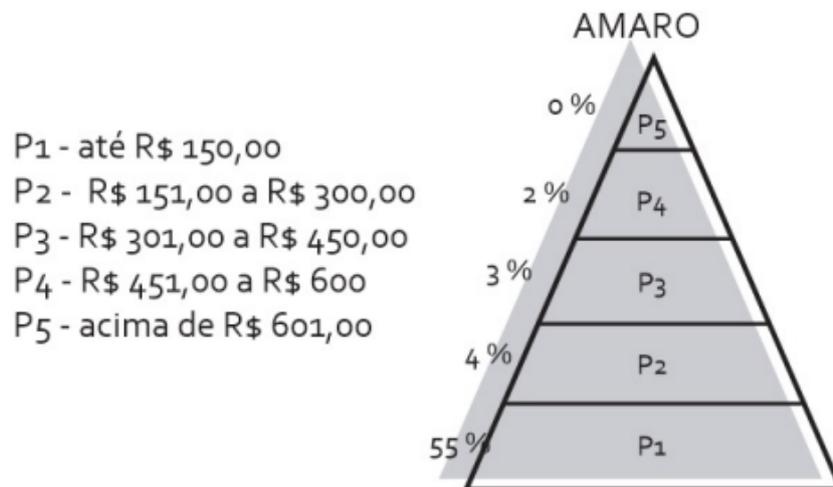
Mariana Fonseca afirma que “hoje, uma em cada três compras da marca são feitas nos *Guide Shops*. As lojas foram responsáveis por um aumento de 43% no LTV - uma métrica comum ao mundo das startups, que significa o faturamento que o cliente gera durante seu relacionamento com a empresa.” Além disso, “cerca de 60% dos usuários totais da AMARO pagam pelo aplicativo - estatística impulsionada inclusive pela loja física, com o recurso de scanear o QR Code das peças e adicioná-las automaticamente ao carrinho virtual” (FONSECA, 2018).

Las Casas descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados” (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Ana Eduarda Pretto, “a marca se posiciona como uma loja de *fast fashion* que entrega moda com *preços baixos* e, por isso, está alocada ao lado de grandes magazines de moda presentes hoje nos shopping centers das principais capitais” (PRETTO; CHAGAS; MARÇALLO; TORRES, 2017).

Numa escala de preços, aponta-se que a maior parte das peças e produtos comercializados pela AMARO, num quantitativo de 55%, os valores vão até R\$150,00 (cento e cinquenta reais):

Figura 8: Pirâmide de preço da AMARO



Fonte: https://ied.edu.br/biblioteca/sao-paulo/01_01_14797.pdf

Quanto à promoção da empresa, desde o início o marketing digital foi o principal pilar da empresa, já que as vendas são realizadas integralmente via *e-commerce*. A AMARO está presente nas principais mídias sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube e Twitter.

De modo geral, “as empresas do segmento de vestuário buscam, cada vez mais, um diferencial competitivo para atrair seu público-alvo. Para isso, é fundamental ter em suas estratégias o uso de ferramentas do marketing digital” (CUNHA; CUNHA; MONTE, 2015).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010).

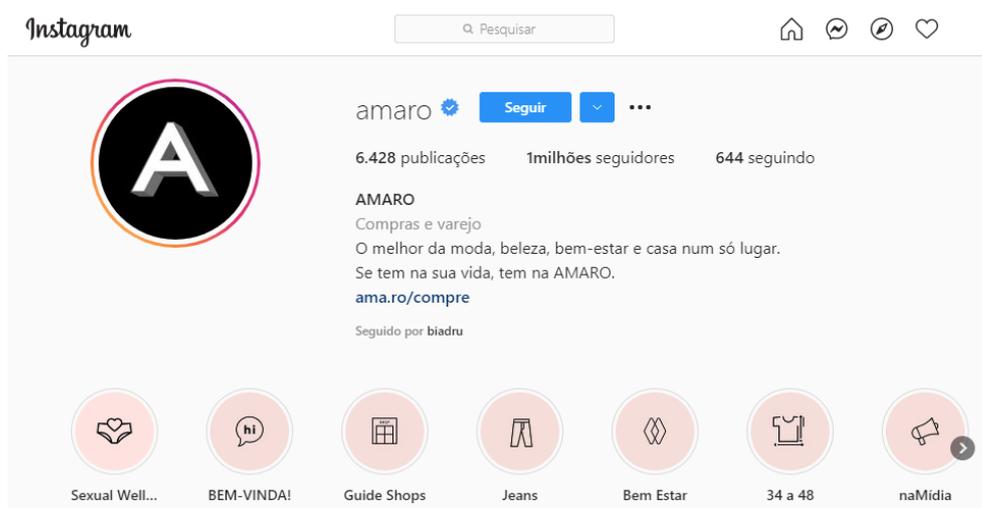
Sobre o uso do Instagram como ferramenta de *marketing* para as empresas do ramo de moda, Thayanny Rabelo Maia afirma que o Instagram se destaca “pelo aumento no número de engajamento dos usuários, o qual os

permite curtir e comentar publicações, enviar posts, seguir e ser seguido, além de novidades que surgem a cada atualização do aplicativo” (MAIA, 2018).

A AMARO tem o Instagram como a sua principal base para relacionamento com clientes, alcançando, atualmente, mais de 1 milhão de seguidores que, potencialmente, são fãs e consumidores da marca.

Pensando nessa perspectiva de marketing na rede social, a AMARO aposta diariamente em ações diversificadas com influenciadores do Brasil inteiro e ativações em eventos relacionados a moda e *lifestyle*, tanto nos stories, em posts quanto no IGTV da marca, com o intuito de estreitar ainda mais a relação consumerista, produzindo conteúdos que possam contribuir diretamente com a missão de escolher um look para ocasiões diferentes, ou fazer combinações com as coleções disponíveis nas lojas e site, por exemplo (ROCKCONTENT, 2018).

Figura 9: Instagram da AMARO em abril de 2021



Fonte: <http://instagram.com/AMARO>

Dados estatísticos colocam o Facebook na posição de maior rede social existente, com mais de 2,32 bilhões de usuários no mundo inteiro. A rede social está na ativa desde 2004, quando criada por estudantes da Universidade de Harvard (REVISTA EXAME, 2019). Justamente por isso, quando falamos em redes sociais, é impossível não falar do *Facebook* como uma ferramenta estratégica de comunicação com o cliente e posicionamento da marca.

A principal forma de se utilizar do Facebook na concretização do marketing é através de anúncios. Atualmente, a AMARO possui aproximadamente 1 milhão de curtidas no Facebook, dado que representa um

crescimento exponencial, nos últimos anos, da representatividade da marca nas redes sociais.

Figura 10: Facebook da AMARO em abril de 2021

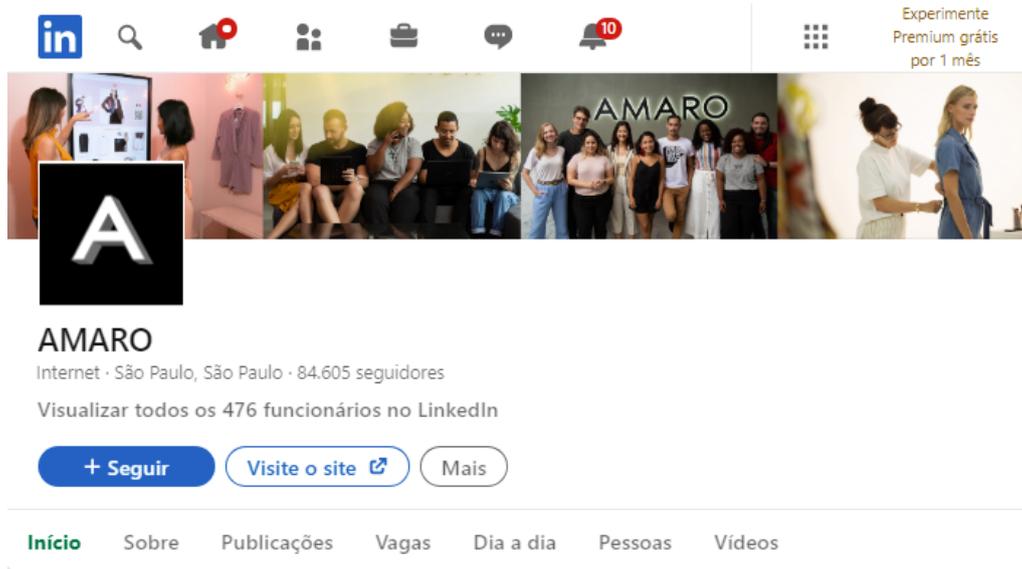


Fonte: <https://www.facebook.com/AMARO/>

O LinkedIn é uma rede social voltada diretamente para o mundo profissional, talvez a maior mídia social inserida nesse contexto. Somente no Brasil, a rede já alcançou a marca de 29 milhões de usuários, estatística que torna o país o 3º maior mercado da empresa, de acordo com dados disponibilizados pelo próprio *LinkedIn* à Revista *Veja* (2017).

No LinkedIn o marketing da AMARO não está voltado especificamente aos produtos vendidos pela empresa e sua divulgação/comercialização, e sim à promoção da marca por um viés mais institucional, o que gera mais confiabilidade. Através dessa plataforma a AMARO: (a) promove debates interessantes com os colaboradores da empresa, relacionando os ideais da marca com temas atuais, como beleza, autoestima, representatividade etc.; (b) apresenta a equipe que faz a empresa funcionar; e (c) expõe destaques da AMARO sob uma visão mais voltada ao mercado de trabalho.

Figura 11: LinkedIn da AMARO em abril de 2021



Fonte: <https://www.linkedin.com/company/AMARO/>

Ao lado das redes sociais mais utilizadas atualmente está o *Twitter*, plataforma utilizada para o envio e recebimento de atualizações pessoais de outros contatos, é um *microblog* em que é possível compartilhar publicamente mensagens com o limite de 280 caracteres para cada postagem.

No Brasil, o *Twitter* já está presente há alguns anos, porém, apesar de suas particularidades, é menos utilizado que o *Facebook*, por exemplo. Entretanto, destaque-se o seu potencial para fins de informação, publicidade e interação com seus usuários.

O Brasil foi o país em que o *Twitter* obteve seu terceiro maior crescimento em número de usuários em 2016. O número de pessoas que usam o serviço ao menos uma vez por mês avançou 18% no país, na comparação entre o último trimestre de 2016 e o mesmo período de 2015. Enquanto isso, a rede teve média de crescimento global de 4%, chegando a marca de 319 milhões de usuários ativos por mês (a empresa não divulga o número atual de Brasileiros ativos no serviço) (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017).

A AMARO se utiliza do *Twitter*, sobretudo, para compartilhar novidades da marca. Por lá, é possível expor acontecimentos e redirecionar os usuários às outras plataformas da empresa, promovendo uma maior interatividade entre todas as redes em que a AMARO está presente, com o consequente fortalecimento e promoção da marca e de seus produtos.

Figura 12: Twitter da AMARO em abril de 2021



Fonte: <https://twitter.com/AMARO>

O YouTube, enquanto plataforma de vídeos., é uma ferramenta completamente multidisciplinar, pois pode ser utilizada para os mais diversos fins. É usada como meio educativo nos mais diferentes nichos, principalmente para conteúdo de moda, sendo utilizado para concretizar publicidade, compartilhar tutoriais, divulgar eventos e notícias, e muitas outras funções.

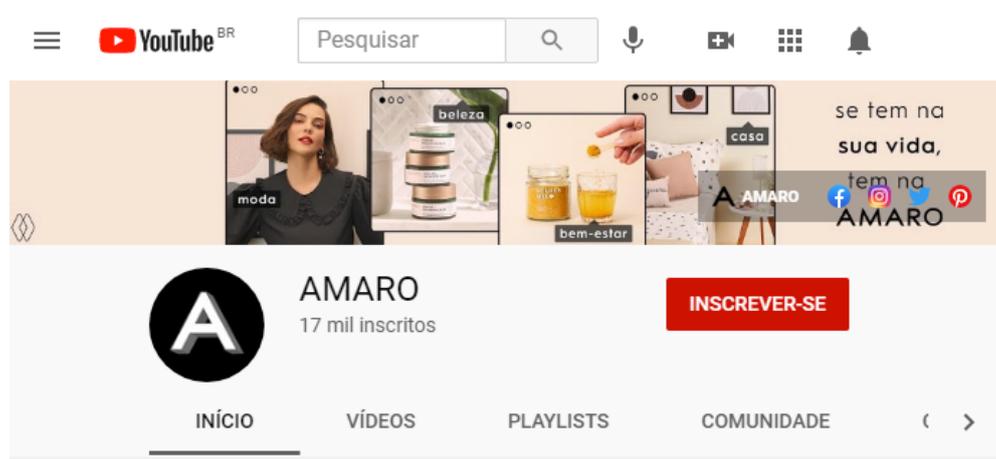
O *YouTube Insights*, pesquisa realizada periodicamente para reunir dados sobre a utilização da plataforma que revela a preferência pelo *YouTube* em detrimento de outros meios, além de informar que 95% população *online* brasileira utiliza o site.

Um dado bem interessante levantado pela pesquisa é a prevalência de conteúdos em vídeos em relação àqueles oferecidos em formato de texto. Isso fica evidente em dados como os 79% dos pesquisados que concordam ser melhor assistir a tutoriais do que ler instruções escritas.

Além disso, cada vez mais o YouTube deixa de ser “um site de vídeos” pura e simplesmente para se tornar uma fonte de informação. Isso porque 59% afirmaram ser melhor se atualizar pelo YouTube do que ver notícias, enquanto 31% dos consultados consideram a plataforma uma fonte de aprendizado (CIRIACO, 2017).

O YouTube da AMARO conta com vídeos apresentados por vlogueiras que falam sobre assuntos como looks, acessórios, tendências e diversos truques de moda. Além disso, a marca também apresenta conteúdos exclusivos e entrevistas.

Figura 13: YouTube da AMARO em abril de 2021



Fonte: <https://www.youtube.com/c/AMARO/>

O termo *blog*, em inglês, deriva da contração de dois termos, *web* e *log*, que significa “diário da rede”. De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, a palavra descreve uma “página pessoal, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., geralmente relacionados com uma determinada área de interesse” (HOUAISS; VILLAR, 2009). A linguagem é, em regra, informal, espontânea, em primeira pessoa e o conteúdo do blog é específico.

Beatriz Medeiros explica que nos blogs, “os textos, chamados de posts, são organizados em blocos, datados, e as informações na página são organizadas de modo cronologicamente invertido, ou seja, o que é mais atual está no topo da página. Nos posts, aparecem com frequência links para matérias ou outros blogs, fotografias, vídeos e relatos. São comuns também as ferramentas de busca e organização por seção, como por exemplo: moda, looks, beleza” (MEDEIROS *et. al.*, 2014).

Quando se trata da relação entre consumo e moda feminina, os blogs de moda apresentam uma ligação direta com assunto. Eles se dedicam a discutir assuntos como beleza, tendências, maquiagem e logicamente, moda, e vem crescendo e adquirindo espaço além da Internet. [...] Já existem marcas que possuem seus próprios blogs de moda e marcas que patrocinam posts e compram espaço publicitário nos blogs

mais acessados. Nesse sentido, o blog passa a ser visto como uma nova mídia a ser explorada e se torna um veículo de comunicação com os clientes atuais e um chamariz para novos leitores e potenciais clientes (MEDEIROS et. al., 2014).

A AMARO possui um blog, “AMARO Inspire”, em que são autoras Ana Fraia, Mariana Guarnieri e Nathalia Miranda, editoras de conteúdo da empresa e que fomentam a plataforma com conteúdos recorrentes sobre moda, beleza e bem-estar, estilo de vida, casa e decoração, e novidades da loja.

Figura 14: Blog da AMARO em abril de 2021



SE TEM NA SUA VIDA, TEM NA AMARO

Fonte: <https://AMARO.com/blog>

3. Métodos e procedimentos da coleta de dados do estudo

Nesta etapa serão apresentados e especificados os procedimentos para a realização da pesquisa, como, por exemplo, as fontes de informações, os instrumentos utilizados para a realização da coleta de dados e as limitações do estudo.

3.1. Etapas de coleta de dados

Para atingir o fim deste trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, que tem como objetivo apurar as opiniões das mulheres que compõem o público-alvo da loja AMARO, sobre: (i) as vantagens e desvantagens do modelo *guide shop* AMARO; (ii) quais são os impactos no processo decisório de compra, quais são seus impulsos para comprar em uma marca com o modelo *guide shop*; (iii) e se o modelo *guide shop* melhora a experiência do consumo para as clientes.

3.2. Fontes de informação selecionadas para a coleta de dados no estudo

A coleta de dados se deu a partir da seleção de uma amostra de 21 pessoas pelo critério de amostragem por acessibilidade ou conveniência.

A maioria das entrevistadas mais jovem, entre 20 e 30 anos, dentre elas consumidoras e não consumidoras da AMARO, e consumidoras com uma faixa etária maior de 30 anos, também consumidoras e não consumidoras da AMARO. As pessoas escolhidas para o estudo foram selecionados por se enquadrarem no perfil do público-alvo da loja AMARO.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Como dito anteriormente, a pesquisa realizada foi a exploratória qualitativa, que consistiu em entrevistas com pessoas que tiveram ou têm contato com experiência prática com a questão pesquisada, ou seja, que já conhecem ou já compraram através do site da Loja AMARO e, além disso, conhecem a estratégia *guide shop* utilizada pela marca.

Todas as 21 entrevistas realizadas foram feitas através de um questionário respondido por meio do *Zoom* ou *Face Time*, considerando, principalmente, o distanciamento social temporário em decorrência da pandemia causada pela COVID-19. No mais, destaque-se que o objetivo da pesquisa, através dos questionamentos contidos nos formulários aplicados em entrevistas, é obter dados que interessam à investigação.

Cada participante teve sua entrevista de forma individual, seguindo-se a ordem de perguntas posta no questionário, e foram questionadas em quatro blocos distintos:

- a) a *primeira* seção trouxe a identificação da entrevistada, verificando-se a faixa etária e a localidade;
- b) na *segunda* seção buscou-se obter informações referentes ao relacionamento da entrevistada com a tecnologia e a sua percepção acerca de compras via internet, quais são suas motivações e/ou seus empecilhos.
- c) na *terceira* seção da entrevista foram elaboradas perguntas sobre a percepção da entrevistada acerca da loja AMARO, de modo geral;
- d) e, por fim, na *quarta* seção, as questões aplicadas foram especificamente sobre o modelo de negócio de *guide shop* utilizado pela AMARO, a fim de identificar como a entrevistada percebe essa estratégia.

Por fim, todas as respostas colhidas com base nas entrevistas realizadas foram organizadas e utilizadas para a obtenção de resultados que serão destrinchados no capítulo seguinte, que tratará da apresentação e análise dos resultados.

3.4. Limitações do estudo

A pesquisa foi feita baseada em dados reais, com limitações de assertividade por ser um estudo de amostra não probabilística, tomando os dados sem alto nível de precisão.

Além disso, pode-se considerar como uma limitação ao estudo a aplicação dos formulários que, devido ao atual cenário e ao distanciamento social, teve que ser realizada remotamente, o que não impede, mas, de certa forma, limita o alcance até as potenciais consumidoras que poderiam ser entrevistadas, bem como influencia na própria realização das entrevistas, sendo que o fator tecnologia poder ser um empecilho para algumas pessoas que não estão habituadas com esse formato de entrevista.

4. Apresentação e análise dos resultados

Como dito, as entrevistadas foram questionadas em quatro blocos distintos, com a seguinte composição: (i) identificação da entrevistada, verificando-se a faixa etária e a localidade; (ii) informações referentes ao relacionamento da entrevistada com a tecnologia e a sua percepção acerca de compras via internet, quais são suas motivações e/ou seus empecilhos; (iii) perguntas sobre a percepção da entrevistada acerca da loja AMARO, de modo geral; (iv) questões sobre o modelo de negócio de *guide shop* utilizado pela AMARO, a fim de identificar como a entrevistada percebe essa estratégia.

Seguindo essa mesma ordem, serão apresentados, a seguir, os dados e informações coletadas através das entrevistas realizadas. De igual modo, os resultados serão analisados.

4.1. Perfil das participantes entrevistadas

A coleta de dados se deu a partir da seleção de uma amostra de 21 pessoas pelo critério de amostragem por acessibilidade ou conveniência e, sequencialmente.

A maioria mais jovem das entrevistadas, entre 20 e 30 anos, dentre elas consumidoras e não consumidoras da AMARO, e consumidoras com uma faixa etária maior de 30 anos, também consumidoras e não consumidoras da AMARO. As pessoas escolhidas para o estudo foram selecionadas por se enquadrarem no perfil do público-alvo da loja AMARO. Todas residentes no Rio de Janeiro.

Tabela 1: Perfil das participantes entrevistadas

PARTICIPANTE	IDADE	CLASSE SOCIAL	CONSUMO NA LOJA AMARO
ENTREVISTADA 1	25 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 2	25 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 3	20 anos	Classe B	Consumidora
ENTREVISTADA 4	51 anos	Classe B	Consumidora
ENTREVISTADA 5	26 anos	Classe B	Não consumidora

ENTREVISTADA 6	27 anos	Classe B	Consumidora
ENTREVISTADA 7	24 anos	Classe B	Não consumidora
ENTREVISTADA 8	29 anos	Classe B	Consumidora
ENTREVISTADA 9	32 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 10	25 anos	Classe B	Consumidora
ENTREVISTADA 11	22 anos	Classe B	Consumidora
ENTREVISTADA 12	24 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 13	23 anos	Classe A	Não consumidora
ENTREVISTADA 14	24 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 15	28 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 16	23 anos	Classe B	Não consumidora
ENTREVISTADA 17	33 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 18	25 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 19	21 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 20	24 anos	Classe A	Consumidora
ENTREVISTADA 21	72 anos	Classe A	Não consumidora

Fonte: Elaboração autoral

4.2. Entendimento das entrevistadas sobre o setor de moda e a tecnologia

Partindo de um contexto mais amplo para o específico, a primeira e a segunda pergunta feita às entrevistadas, nessa seção, questionaram se elas consideram a compra de itens de moda uma prioridade, uma necessidade, e se realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhes permite autorrealização, melhora a autoestima, ou lhes proporciona reconhecimento social. Essas perguntas foram respondidas por todas as entrevistadas, independente se são ou não consumidoras da AMARO, já que estamos a falar, nesse momento, sobre o mercado da moda de um modo geral.

Dentre as respostas obtidas, as principais foram no sentido de que não se trata de uma necessidade absoluta, que não consigam viver sem, mas um ato que proporciona autorrealização, melhora a autoestima, aumenta a confiança no local de trabalho. Em algumas palavras, foi dito que se trata de um *hobby*, um hábito muitas das vezes impulsionado pelo marketing, que hoje tem sido muito difundido no mundo da moda e pode impulsionar compras mesmo não se tratando de objetos efetivamente necessários.

Destacou-se, ainda, dentre as respostas, a de que as roupas são sim uma necessidade, mas elas estarem dentro de uma tendência é zero prioridade. De modo semelhante, também se respondeu que roupas, em específico, são necessidade, mas acessórios, joias, sapatos e bolsas, não.

Uma das entrevistadas destacou que realizar compras de roupas e sapatos “é um ato que me deixa feliz naquele dia e acredito que estar bem-vestida com certeza ajuda a autoestima. Sobre proporcionar reconhecimento social, acredito que faz parte do pertencimento de certos grupos se vestir de determinada maneira, mas não é algo em que penso intencionalmente”.

Além disso, ao responder que comprar itens de moda é uma prioridade, outra entrevistada acredita que “a moda influencia de uma forma cultural e social, sempre foi uma referência de empoderamento feminino e os grupos pelos quais pertencemos exercem um alto grau de influência sobre nossas decisões, principalmente em relação a maneira que nos vestimos”.

Esses padrões de resposta podem ser correlacionados e/ou confrontados com a importância da hierarquia de necessidades de Maslow e do processo decisório de consumo. Recorde-se que Maslow hierarquizou as necessidades humanas na seguinte ordem (da base ao topo da pirâmide): (i) necessidades fisiológicas; (ii) necessidades de segurança; (iii) necessidades sociais; (iv) necessidades de autoestima; (v) necessidades de autorrealização.

Como visto no item 2.3. deste trabalho, a partir do terceiro nível da pirâmide inauguramos o rol das chamadas necessidades hedônicas, que tem por objeto a satisfação de prazeres e autoexpressão. Temos então neste nível as necessidades sociais, que objetivam amizade, amor e pertencimento humano, e seu produto correspondente pode ser desde a compra do título de um clube até objetos de cortesia interpessoal.

E, no quarto nível, atingimos as chamadas necessidades de estima, que visam essencialmente saciar o ego, sendo o mercado dos itens de luxo o responsável por atender estas demandas. Por fim, no topo da pirâmide temos as necessidades de autorrealização. Estas estão associadas a produtos como lazer, aprendizado ou filantropia.

Com base nas respostas obtidas, foi possível extrair que as entrevistadas entendem, majoritariamente, que compras de itens de moda se encaixam como necessidades sociais, de autoestima e de autorrealização. Havendo, todavia, poucas respostas que entenderam no sentido de que a vestimenta se trata de

uma necessidade básica do ser humano, possibilitando a adequação, considerando a hierarquia de Maslow, às necessidades de segurança.

Quando questionadas sobre a efetivação de compras de roupas pela internet, as respostas demonstraram que normalmente as entrevistadas optam por compras presenciais principalmente por hábito e pela experiência de ir à loja. No entanto, desde a pandemia, este é um costume que vem se alterando. Nesse contexto, entre as principais respostas obtidas:

“A compra online proporciona uma maior comodidade sem sair do lugar, variedade em pagamento, cupons de desconto, privacidade ao usuário, opções diversas de produtos e funcionamento em tempo integral.”

“Eu costumo fazer compras pela internet, pela praticidade. Ainda assim, quando possível, prefiro ir à loja e experimentar o que estou consumindo – não acho que desapegarei disso, nem com o *e-commerce*.”

“Agora tenho feito compras on-line com mais frequência, sim, porém ainda prefiro escolher os produtos ao vivo, sentido as texturas e provando.”

“Gosto de experimentar as roupas antes de compra-las, mas políticas de devolução mais fáceis fazem que isso não seja um impeditivo.”

Perguntou-se, ainda, se entendem que há algum empecilho ao realizar compras pela internet. A resposta mais recorrente considerou a necessidade de experimentar as roupas como o maior entrave à compra via e-commerce, principalmente nos casos em que é preciso checar de perto a modelagem ou o caimento do item, como sutiã, biquini ou algum sapato fechado que possa talvez machucar. Apesar disso, foi destacada a praticidade em realizar as compras de onde quer que se esteja, o fato de algumas lojas possuírem políticas de devolução que facilitam esse processo de troca.

Dentre os fatores mais importantes na decisão de fechar uma compra online, as entrevistadas apontaram a praticidade, a confiabilidade que o site passa tanto em termos de processamento de pagamento quanto de acompanhamento/tracking da compra, a possibilidade de troca em loja física, prazo de entrega e, na maioria das vezes, o valor dos itens, que são mais baixos pela internet.

Das 21 entrevistadas, a maioria delas, no total de 16 pessoas, acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa, e apenas 5 entendem não ser necessária uma estrutura para experimentação das peças.

4.3. Conhecimento sobre a Loja AMARO

Todas as entrevistadas conhecem a AMARO. A maior parte, inclusive, já comprou pelo site da empresa. Porém, não são consumidoras assíduas, com muita frequência, mas que realizam compras esporádicas e, dentre as principais peças adquiridas foram citadas: saias, blusas, calças, vestidos, casacos, acessórios de cabelo, itens de praia, coletes e jaquetas.

Sobre o custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, a maior parte das participantes entendem que se enquadra como razoável, em 18 respostas, e como barato, em 3 respostas. Ninguém identificou os produtos da AMARO como caro. Nesse mesmo contexto, na percepção das entrevistadas, as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO são Zara, Farm, Lizie, Renner, C&A, Sacada, Eva, Zinzane e Dafiti. A Zara foi a mais citada nas respostas.

Por fim, das 21 entrevistadas, apenas 6 acompanham as redes sociais da AMARO, das quais 6 seguem no Instagram e 2 acessam o site da empresa. Nenhuma das entrevistadas mencionou o blog, o Twitter, Facebook, Youtube ou LinkedIn da marca, que está presente também em todas essas plataformas.

4.4. Percepção sobre o *guide shop* AMARO

Sobre a percepção das entrevistas quanto ao *guide shop* da AMARO, foi questionado, de início, às participantes, se conhecem a estratégia. Um total de 12 pessoas afirmaram que conhecem o projeto da AMARO. Destas, 8 efetivamente já compraram pelo site e utilizaram-se do *guide shop* para experimentar os itens comprados virtualmente.

De acordo com o relato de uma das entrevistadas, ela achou “bom para entender a qualidade dos produtos e ver os tecidos”. Outra entrevistada afirmou: “Já comprei uma saia em que fui até o *guide shop* para experimentar e tirar a dúvida do meu tamanho. A vendedora foi super atenciosa e lá mesmo me ajudou a realizar a compra e no dia seguinte ela estava na minha casa.”

Ainda sobre o *guide shop*, questionadas sobre quantas vezes já utilizaram a ferramenta, 4 entrevistadas usaram apenas 1 vez, uma participante utilizou 3 vezes e uma outra utilizou 5 vezes. A que utilizou mais vezes afirmou ter se dirigido ao *guide shop* cerca de 10 vezes. Uma das entrevistadas disse ter usado algumas vezes, sem, no entanto, especificar a quantidade de momentos que esteve no local para experimentar os itens comprados.

Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, as participantes entenderam que a importância dessa estratégia é essencial, sendo importante para engajar e facilitar a vida do consumidor. Além disso, é responsável por fazer o engajamento entre o cliente e a marca, proporcionar experiência com a roupa e a compra online ao mesmo tempo, gerando facilidade e praticidade.

Acham interessante a ideia, justamente por poder experimentar a roupa antes de comprar. Isso faz com que o consumidor compre sabendo o que chegará na sua casa, ou seja, não quebrando expectativas na entrega do produto. Isso significa que o *guide shop* traz segurança para o cliente durante o processo de compra.

Uma das entrevistadas considerou “muito importante, precisamos dessa comodidade para compras, não temos tempo durante a semana porque estamos no trabalho e no final de semana não quero ficar dentro de lojas. Principalmente nesse momento de pandemia, a compra online é muito importante.”

É importante, principalmente, para a primeira interação do cliente, para ele conhecer o produto e sua qualidade. Outra entrevistada afirmou que “o *guide shop* está ressignificando a compra por e-commerce ao mesmo tempo em que reafirma o valor do varejo físico. Esse conceito surge na esteira das estratégias omnichannel, focadas em proporcionar uma experiência multicanal e alinhadas ao novo perfil de comportamento do consumidor.”

Acredita-se, conforme extraído das respostas obtidas, que a importância dessa estratégia é conseguir reter os dois tipos de público, o que gosta de experimentar a roupa na loja e o que gosta de comprar online. Além disso, tem a facilidade de se experimentar, escolher e não precisar carregar as compras, já que as escolhas são entregues diretamente em casa.

Todas as 8 entrevistadas que conhecem a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, acreditam que isso pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores.

Acredita-se que a estratégia *guide shop* permite que as lojas tenham estoques menores e uma produção mais lenta. Com isso, muitas pessoas admiram o conceito da marca e passam a consumir mais.

Entendem, também, que o varejista sabe que o ponto de venda influencia diretamente na decisão de compra, principalmente em categorias como alimentos, bebidas, móveis e roupas e a ideia é complementar a experiência da loja virtual e corresponder a um desejo do varejo online de estar próximo ao consumidor, contribuindo para o aumento das vendas e proporcionando uma relação mais profunda com o consumidor.

Acreditam, ainda, que essa estratégia pode sim contribuir para o aumento de vendas e estreitar laços com os consumidores, já que o *guide shop* presta um serviço único ao cliente de provar e ver o que gosta dentro de loja, mas ao mesmo tempo ter o conforto de receber os produtos selecionados em casa.

Uma das entrevistadas afirma que “o cliente sempre busca praticidade, conforto, novas experiências, conhecer a marca de perto e o *guide shop* pode proporcionar tudo isso. Pensando em um contexto sem pandemia, a marca poderia realizar alguns eventos menores para clientes interessados também.”

Outra entrevistada alogia a estratégia, ao responder “que a AMARO arrasa no marketing da empresa, não precisando ter grandes espaços (lojas grandes) como as outras concorrentes, ou seja, grande custo fixo em shopping, mas com espaços enxutos e mais baratos a companhia se faz presente e ainda tem grande presença online. Assim a AMARO vai influenciando o seu consumidor a criar mais confiança na venda online e direcionando seu público aos poucos para o ambiente virtual, que é o grande foco da marca.”

Questionadas as consumidoras se há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO, merecem destaques as seguintes respostas:

“Acho a experiência de compra pelo site ótima, com muitos comentários de consumidores na página das peças, provadora virtual fácil navegação. Para melhorar (não tenho certeza se isso não tem) eu acho que seria muito útil se ao selecionar a peça e colocar o cep, já aparecesse se a peça está disponível em um *guide shop* perto de mim para que eu pudesse ir direto lá experimentar. Essa função poderia concluir várias comprar que as vezes deixo de fazer por dúvida se vai me vestir bem, ainda que depois eu possa fazer devolução. A meu ver, quanto mais diminuir a chance de erro na escolha do produto, melhor.”

“Acho que os *guide shops* deveriam ter mais opções de roupas para serem experimentadas, porque frente ao site tem muito poucas e algumas pessoas realmente gostam da experiência de experimentar várias roupas em um dia.”

“Acho que poderia ter fidelidade com o cliente, já que vendem não só AMARO, mas como também outras marcas! Fazendo vínculo com o cliente. Até mesmo um projeto de devolução de peça usada em desconto.”

“Acho que a única coisa que tentaria melhorar seria a possibilidade de levar as peças diretamente da loja também, sempre que possível de acordo com o estoque, para evitar que percam compras em casos mais específicos.”

“Para mim o grande empecilho da marca seria a falta de peças. Sempre que vou no site as coisas que mais gostei já estão esgotadas.”

Por último, perguntou-se às participantes se o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes. A resposta majoritária foi que sim, que estratégias desse tipo, que engajam o consumidor, tendem a enaltecer a marca, gerar um maior engajamento com seu público e conseqüentemente resultam em um aumento nas vendas, principalmente para marcas que atuam apenas como *e-commerce*.

Além disso, a percepção é de que o *guide shop* estimula as vendas online, reduz as taxas de devolução e é considerado um diferencial muito importante no mercado. Uma das entrevistadas citou como exemplo a loja LIZIE – apontada por várias participantes como concorrente da AMARO –, que já tem um *guide shop* no Rio de Janeiro, então acredita-se que seja um mercado que vá crescer pelos próximos anos.

5. Conclusão

A partir do trabalho desenvolvido e, principalmente, através das entrevistas realizadas, foi possível analisar a percepção de mulheres acerca da estratégia *guide* de e-commerce com base na loja AMARO, em que foram questionadas 21 mulheres, de 20 anos acima, todas residentes no Rio de Janeiro.

Como já explicado, a pesquisa empírica foi realizada em quatro blocos distintos, com a seguinte composição: (i) identificação da entrevistada, verificando-se a faixa etária e a localidade; (ii) informações referentes ao relacionamento da entrevistada com a tecnologia e a sua percepção acerca de compras via internet, quais são suas motivações e/ou seus empecilhos; (iii) perguntas sobre a percepção da entrevistada acerca da loja AMARO, de modo geral; (iv) questões sobre o modelo de negócio de *guide shop* utilizado pela AMARO, a fim de identificar como a entrevistada percebe essa estratégia.

Sob a perspectiva das entrevistadas, viu-se que consumir itens de moda não se trata de uma necessidade absoluta, que não consigam viver sem, mas um ato que proporciona autorrealização, melhora a autoestima, aumenta a confiança no local de trabalho. Correlacionando essas informações captadas nas entrevistas com a hierarquia de necessidades de Maslow e do processo decisório de consumo, foi possível concluir que as entrevistadas entendem, majoritariamente, que compras de itens de moda se encaixam como necessidades de quarto nível (sociais, de autoestima e de autorrealização).

Contextualizando o setor de moda e a tecnologia, questionadas sobre a efetivação de compras de roupas pela internet, conclui-se que normalmente as entrevistadas optam por compras presenciais principalmente por hábito e pela experiência de ir à loja. No entanto, desde a pandemia, este é um costume que vem se alterando e pode se consolidar, o que muito provavelmente irá acontecer.

A AMARO é conhecida de todas as entrevistadas independente de já terem realizado compras na loja ou não e, especificamente sobre o *guide shop*, a maioria das entrevistadas conhecem essa estratégia, apesar de menos da metade já ter efetivamente utilizado a ferramenta para experimentar produtos comprados online.

Há, também, uma boa percepção sobre a importância do *guide shop*, tendo sido considerado como essencial e muito importante para contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores, ou seja, impulsionar o engajamento entre o cliente e a marca, proporcionar experiência com a roupa e a compra online ao mesmo tempo, gerando facilidade e praticidade. Foram apontados pouquíssimos pontos a serem melhorados nos *guide shops*, como por exemplo a possibilidade de poder levar para casa, desde logo, os produtos experimentados nos estabelecimentos físicos, o que ainda não é possível.

Assim, é possível concluir, com base nas respostas analisadas, que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes, que têm começado apenas recentemente a investir nisso, sendo a AMARO pioneira nessa ideia, que põe em prática há 6 anos. Entende-se, pela percepção das entrevistadas, portanto, que estratégias desse tipo, que engajam o consumidor, tendem a enaltecer a marca, gerar um maior engajamento com seu público e conseqüentemente resultam em um aumento nas vendas, sobretudo para marcas que atuam apenas na internet.

O estudo realizado se apresenta relevante ao mercado de moda em geral, que se utiliza, atualmente, do comércio eletrônico e da estratégia *guide shop* para impulsionar suas vendas e proporcionar maior comodidade aos consumidores. O cenário altamente tecnológico que vem modificando as relações de consumo realizadas, hoje, majoritariamente via *e-commerce*, faz com que sejam necessários estudos como esse, a fim de analisar como novas estratégias atreladas à tecnologia vêm sendo percebidas pelo público consumidor.

Assim, a contribuição deste trabalho é exatamente expor a percepção do público-alvo da Loja AMARO sobre a estratégia *guide shop*, tendo em vista que a loja é a primeira loja de moda brasileira a adotá-la, sendo necessário que os resultados dessa inovação sejam estudados. De igual modo, são importantes estudos que analisem a viabilidade e eficácia dessa medida em outras lojas do ramo, sendo fundamental esse mapeamento para melhor compreender a sua utilização.

Referências Bibliográficas

ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro.** G1, 26 fev. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>>. Acesso em: 27 de março de 2021.

BASTOS, B. **Conheça o suíço que criou um e-commerce de moda diferente no Brasil.** Revista Grandes Empresas & Pequenos Negócios, 3 jun. 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/06/conheca-o-suico-que-criou-um-e-commerce-de-moda-diferente-no-brasil.html>>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

BOHRER, R. S. Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 21, n. 4, p. 43-47, dez. 1981. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901981000400004>. Acesso em: 27 de março de 2021.

BRASIL. Receita Federal. **Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica: Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral.** Disponível em: <https://servicos.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovant_e.asp>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

CIRIACO, D. **YouTube é acessado por 95% população online brasileira, mostra relatório.** Tecmundo, 25 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

CUNHA, G. I.; CUNHA, Jhose Iale Camelo da; MONTE, Washington Sales do. As mídias sociais e as empresas de moda. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, Brasil, v. 16, p. 28-45, abril. 2015. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

E-commerce Brasil. **Comércio eletrônico de moda quase dobra durante pandemia no Brasil.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-de-moda-quase-dobra-durante-pandemia-no-brasil/>>. Acesso em: 27 de março de 2021.

Endeavor. **Sobre a empresa AMARO.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/empresa/AMARO/>>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>> Acesso em: 21 de abril de 2021.

FONSECA, M. **Moda do futuro: na AMARO, sua próxima roupa está escondida no smartphone.** Revista Exame, 28 maio 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/moda-do-futuro-na-AMARO-sua-proxima-roupa-esta-escondida-no-smartphone/>>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

GRILLETTI, L. **Digital, verticalizada e no Brasil: conheça a estratégia da AMARO para construir a marca de moda mais amada do país.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/historia-de-empreendedores/digital-verticalizada-e-no-brasil-conheca-a-estrategia-da-AMARO-para-construir-a-marca-de-moda-mais-amada-do-pais/>>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEE, B. **Varejo virtual aposta em loja física para crescer.** Folha de São Paulo, Rio de Janeiro, 15 dez. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2018/12/varejo-virtual-aposta-em-loja-fisica-para-crescer.shtml>>. Acesso em: 27 de março de 2021.

MACHADO, C. *et. al.* Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **Anais do IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

MAIA, T. R. *et. al.* O uso do instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **Revista FACEF Pesquisa desenvolvimento e gestão**, v. 21, n. 1, 2018.

MARTINS, P. I. **O e-commerce ajuda ou atrapalha as vendas das lojas físicas?** E-commerce Brasil, 8 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 27 de março de 2021.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality.** 3. ed. New York: Pearson, 1997.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A managerial approach.** Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

MEDEIROS, B.; LADEIRA, R.; LEMOS, M.; BRASILEIRO, F. a influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. **Anais do XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia.** Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

Mercado e consumo. **Varejo de vestuário cresce 8,14% no país**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/06/21/varejo-de-vestuario-cresce-814-no-pais/>. Acesso em: 27 de março de 2021.

MORAES, T. O que é guide shop e como isso se relaciona ao *e-commerce*. **Agência eplus**, 19 set. 2019. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/o-que-e-guide-shop-e-commerce/>. Acesso em: 27 de março de 2021.

NICOLETTI, M.; CHIARADIA, B.; LESNOVSKI, M. "Clicks-and-Bricks": um estudo de caso da marca AMARO. In: 14º COLÓQUIO DE MODA, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/337745223>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

PRADO, M. V. A Retomada no Varejo de Moda e o que Esperar de 2021. **Revista Costura Perfeita**, a. 21, n. 117, set.-out. 2020. Disponível em: <https://en.calameo.com/read/004640919e60fc5d369d3?language=pt&page=1>. Acesso em: 27 de março de 2021.

PRETTO, A. E.; CHAGAS, B. A.; MARÇALLO, G.; TORRES, T. L. **AMARO - vista essa experiência**: plano de marketing estratégico AMARO. Disponível em: https://ied.edu.br/biblioteca/sao-paulo/01_01_14797.pdf. Acesso em: 21 de abril de 2021.

Revista exame. **Maior rede social do mundo, Facebook completa 15 anos**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/maior-rede-social-do-mundo-facebook-completa-15-anos/> Acesso em: 21 de abril de 2021.

Revista Veja. **LinkedIn alcança marca de 29 milhões de usuários no Brasil**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/linkedin-alcanca-marca-de-29-milhoes-de-usuarios-no-brasil/> Acesso em: 21 de abril de 2021.

Rockcontent Blog. **Transformação digital na moda**: como a AMARO está revolucionando o consumo. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital-AMARO/>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

SANTOS, T. O Processo Decisório de Compra: um Panorama das Publicações Brasileiras em Administração. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 2, jul.-dez. 2010. Disponível em: <http://periodicos.unifacf.com.br/index.php/rea/article/viewFile/484/460>. Acesso em: 27 de março de 2021.

Sebrae. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omnichannel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. [S.l.]: [s.n.], 2010. Disponível em:

https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acesso em: 21 de abril de 2021.

VENDAS pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do google. **G1**, 17 out. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>. Acesso em: 27 março de 2021.

Wikipédia. **AMARO (empresa)**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/AMARO_\(empresa\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/AMARO_(empresa)). Acesso em: 18 de abril de 2021.

Wikipedia. **Research online, purchase offline**. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Research_online,_purchase_offline. Acesso em: 27 de março de 2021.

Anexo – Formulários das entrevistas realizadas

ENTREVISTADA 1

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

1) Qual sua idade?

25 Anos

2) Onde você reside?

Rio de Janeiro

3) Você se considera integrante de qual classe social?

Classe A

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade?

Sim

5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social?

Sim

6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê?

Normalmente opto por compras presenciais principalmente por hábito e pela experiência de ir à loja. No entanto, desde a pandemia, este é um costume que vem se alterando.

7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet?

Sim, tenho receio por não estar experimentando as roupas, mas com exceção deste ponto, acho prático e me permite realizar as compras de onde quer que eu esteja.

- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

A confiabilidade que o site me passa tanto em termos de processamento de pagamento quanto de acompanhamento/tracking da minha compra.

- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa?

Sim, é um dos motivos principais pelos quais ainda não aderi 100% ao modelo de compras online.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO?

Sim

- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu?

Sim, diria que compro a cada 3 meses alguma peça de roupa pelo site.

- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro?

Bastante razoável, custo-benefício excelente.

- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO?

Zara

- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais?

Sim, instagram e tenho o aplicativo

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO?

Não conheço

- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência?

Não conheço a ferramenta

- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou?

Ainda não utilizei a ferramenta

- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia?

Essa estratégia é importante para engajar e facilitar a vida do consumidor.

- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores?

Sim

- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO?

Não vejo pontos de melhoria, acredito que já oferecem uma boa experiência ao consumidor. Fazem e executam muito bem o que está em sua proposta de valor.

- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes?

Sim, estratégias que engajam o consumidor tendem a enaltecer a marca, gerar um maior engajamento com seu público e conseqüentemente resultam em um aumento nas vendas.

ENTREVISTADA 2

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 25
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro - Ipanema
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe A

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade?

Não digo uma necessidade, mas sim um desejo que o marketing das marcas cria no consumidor. Eu, como boa consumista, me sinto bem fazendo compras e sei que compro muitas coisas sem necessidade, mas porque algo ali me despertou interesse

- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social?

Sim, principalmente melhorar a autoestima quando estou em um momento triste e autorrealização quando quero muito um produto e encontro/compro exatamente o que idealizei.

- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê?

Ultimamente sim por conta da pandemia. Mas prefiro fazer compras em lojas físicas.

- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet?

Empecilho de não poder experimentar, ter contato com o produto, ver a qualidade, tamanho, forma e tempo de entrega. Por isso, prefiro comprar itens de moda em loja física

- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Possibilidade de troca em loja física, prazo de entrega e site confiável

- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa?

Sim. Acho a melhor experiência de compra porque lá consigo tirar dúvida de tamanho, tecido, qualidade, cor.... coisas que no e-commerce fica mais difícil

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

10) Você conhece loja AMARO?

Sim

11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu?

Sim, já comprei saia, blusas e casaco.

12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro?

Razoável

13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO?

Zara, C&A, Renner, Lizie

14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais?

Sim. Instagram

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO?

Sim

16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência?

Já comprei uma saia em que fui ate a guide shop para experimentar e tirar a duvida do meu tamanho. A vendedora foi super atenciosa e lá mesmo me ajudou a realizar a compra e no dia seguinte ela estava na minha casa

17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou?

1 vez

- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia?

Para o consumidor, o *guide shop* é uma estratégia muito importante porque ela garante a experiência de compra e gera comodidade. Na ótica da marca que tem suas operações no ambiente online, o *guide shop* é um importante canal tanto de venda como de branding, além de reduzir os custos com estoque sendo, portanto, uma boa estratégia para marcas que queiram expandir sem ter um alto custo

- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores?

Acredito que sim

- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO?

Acho a experiência de compra pelo site ótima, com muitos comentários de consumidores na página das peças, provadora virtual fácil navegação. Para melhorar (não tenho certeza se isso não tem) eu acho que seria muito útil se ao selecionar a peça e colocar o cep, já aparecesse se a peça está disponível em uma *guide shop* perto de mim para que eu pudesse ir direto lá experimentar. Essa função poderia concluir várias comprar que as vezes deixo de fazer por dúvida se vai me vestir bem, ainda que depois eu possa fazer devolução. A meu ver, quanto mais diminuir a chance de erro na escolha do produto, melhor.

- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes?

Para marcas que atuam apenas como e-commerce, considero um grande diferencial ter *guide shop*.

ENTREVISTADA 3

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 20 anos
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe B

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Não diria uma prioridade, mas certamente é algo com que eventualmente destino uma parte da minha entrada mensal. Não é uma necessidade.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? É um ato que me deixa feliz naquele dia e acredito que estar bem-vestida com certeza ajuda a autoestima. Sobre proporcionar reconhecimento social, acredito que faz parte do pertencimento de certos grupos se vestir de determinada maneira, mas não é algo em que penso intencionalmente.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim, é um hábito que adquiri com a pandemia.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Gosto de experimentar as roupas antes de comprá-las e políticas de devolução mais fáceis fazem que isso não seja um impeditivo.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? Isenção de frete e política de fácil devolução, ou seja, a possibilidade de trocar não só pelos correios, mas também em lojas físicas e ter um tempo hábil grande para realizar a troca.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Sem dúvidas.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim.

- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim, muitas vezes. Blusas, vestidos, acessórios de cabelo, calças...
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Razoável beirando o caro.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Zara
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Sim
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Sim, gosto da ferramenta e todas as minhas experiências foram satisfatórias.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Algumas.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Muito importante, até mesmo como uma base física para fortalecer o âmbito online das vendas.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Sim.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Acho que os *guide shops* deveriam ter mais opções de roupas para serem experimentadas, porque frente ao site tem muito poucas e algumas pessoas realmente gostam da experiência de experimentar várias roupas em um dia.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Sim.

ENTREVISTADA 4

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 51 anos
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? B

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Não e não.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Me proporciona autorrealização.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Não, acho difícil saber se a peça me cairá bem.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Sim, saber se as peças ficarão bem em mim.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? Praticidade.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Definitivamente sim.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim.
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim. Uma vez. Uma calça.
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Razoável.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Não sei dizer.
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Sim.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Sim. Achei uma boa ferramenta. Minha experiência não foi tão boa, a calça não ficou boa em mim e devolvi no *guide shop*.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Uma.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Essencial.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Sim.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Não sei dizer.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Sim.

ENTREVISTADA 5

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 26 anos
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro – Barra da Tijuca
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe A

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? É uma prioridade, necessidade considero coisas que não conseguiria sobreviver sem o item de moda é algo que agrega muito valor, porém consigo sobreviver sem o mesmo.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Sim, sem dúvida gera um efeito positivo na minha autoestima e autorrealização.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Não tinha este costume até a pandemia. Agora tendo feito compras online com mais frequência sim porém ainda prefiro escolher os produtos ao vivo, sentido as texturas e provando.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Não, costuma ser muito prático, me sinto segura.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? O prazo de entrega.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Sim, no meu ver, muitas pessoas já se adequaram ao meio on-line, porém ainda existe um grupo relativamente relevante que prefere ainda experimentar antes de comprar.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim.
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Ainda não.

- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Razoável.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? FYI, ZARA
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Não conheço.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência?
Ainda não utilizei.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou?
Nenhuma.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia?
Não conheço a ferramenta.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Não conheço a ferramenta.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO?
Não acompanho as redes sociais da Amaro.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? N/A

ENTREVISTADA 6

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 27 anos
- 2) Onde você reside? Niterói
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe B

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade?

Não, contudo acabo comprando muita coisa relaciona ao mundo da Moda por ser algo que gosto, fiz faculdade de design e é um meio o qual me identifico. Mas não faço disso uma prioridade

- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social?

Sim, acho que todos gostam de vestir algo que se ache bonita

- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê?

Sim, pela facilidade que hoje em dia tem de se devolver caso não fique bom e pela rapidez das entregas.

- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet?

Só quando são peças que eu preciso experimentar, que tenha que ter uma boa modelagem ou um bom caimento, como sutiã, biquini, algum sapato fechado que possa talvez machucar.

- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Prazo e frete.

- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa?

Acho que sim, eu gosto de ver na hora e ter a peça na hr, contudo não vejo problemas de comprar pra internet. Acho que a experiência

de ter um bom atendimento e já sair com a peça em mãos superlegal.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

10) Você conhece loja AMARO?

Sim, já fiz algumas compras.

11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu?

Sim, já comprei mais pois me identificava bastante coma a loja, parei um pouco contudo tenho voltado bastante. Já comprei bolsa, blazer, casaco, calça, blusa e sapato.

12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro?

Razoável.

13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO?

Zara e Renner

14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais?

Sim, apenas Instagram.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO?

Sim, acho superinteressante contudo gostaria de sair da loja com a peça dependendo da ocasião para qual estou comprando a peça.

16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência?

Já sim, comprei e retirei no guide e já comprei no guide e entregaram na minha casa. Acho moderna e futurista essa ideia, contudo acho que vai ter que ser adaptável a sociedade.

17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou?

Algumas, umas 10 vezes.

- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia?

Fazer engajamento com o cliente e a marca, ter experiência com a roupa e a compra online ao mesmo tempo, adquirindo facilidade e praticidade.

- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores?

Olha acho que laços não, acho que depende do dia se eu quero a peça na hora ou não, depende da ocasião do momento.

- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO?

Acho que poderia ter uma fidelidade com o cliente, já que vendem não só amaro, mas como também outras marcas! Fazendo vínculo com o cliente. Até mesmo um projeto de devolução de peça usada em desconto.

- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes?

Sim, acho que as vezes você quer comprar e não levar sacola, pois vai a outro lugar posteriormente. Contudo acho que deveria ser opcional levar a peça na hora ou não.

ENTREVISTADA 7

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 24
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro, Leblon
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Sim, Classe B

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Não é uma prioridade, mas faz parte da minha vida e melhora a minha autoestima, além de me dar mais confiança no trabalho.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Não acho que o reconhecimento social é fruto da roupa que vestimos, porém, estar com a roupa e sapato adequados ajuda a sermos levadas mais a sério na vida profissional e pessoal.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim. É prático e tem o preço mais baixo do que na loja.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Sim, não sei se a roupa vai vestir bem em mim.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? Conhecer a marca que estou comprando.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Sim, muito! Preciso saber se o sutiã e a calça jeans vestem bem em mim, sapato também, muitas vezes meu número alterna entre dois tamanhos.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Nunca comprei, mas sempre olho o site deles para pegar inspiração de looks.

- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Na maioria das vezes caro, as vezes é razoável.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Sacada, Zara, Eva.
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Sim, gosto de ver os looks.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Não conheço.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Nunca comprei.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Nenhuma.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Muito importante, precisamos dessa comodidade para compras, não temos tempo durante a semana porque estamos no trabalho e no final de semana não quero ficar dentro de lojas. Principalmente nesse momento de pandemia, a compra online é muito importante.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Sim
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Sim, o Instagram poderia mostrar looks mais jovens com blogueiras montando looks todos os dias.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Sim, poder provar as roupas e ter o conselho de um estilista faz toda a diferença.

ENTREVISTADA 8

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 29
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? B

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Sim.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Sim.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim. Pela comodidade.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Sim. Os prazos de entrega.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? O prazo de entrega e frete.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Não.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim.
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim. Pouquíssimas vezes. Roupas “sociais”.
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Razoável.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Zara (ou outras lojas de departamento)
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Não
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Nunca utilizei.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Nunca utilizei.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Não tenho opinião.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Não tenho opinião.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Não tenho opinião.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Não tenho opinião.

ENTREVISTADA 9

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 32
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? A

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Sim.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Sim.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim. Normalmente porque recebo ofertas online e acabo comprando online
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Sim. A demora pra receber
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? O prazo de entrega e preço.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Não.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim.
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim. Comprei alguns macacões, vestidos, e uns tricôs. Já comprei umas 4 vezes nos últimos 2 anos.
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? barato.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Zara, Renner, C&A

- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? sim
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Sim. Achei bom para entender a qualidade dos produtos e ver os tecidos
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? 1 vez.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? É importante principalmente para a primeira interação do cliente, para ele conhecer o produto e sua qualidade.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? sim
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? não.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Não. A maior parte dos concorrentes possuem muitas lojas físicas. Acho que o principal diferencial da amaro são a entrega rápida e logística reversa de excelente qualidade.

ENTREVISTADA 10

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 25
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Média-alta

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Comprar itens de moda não é uma necessidade minha, nem uma prioridade. Eu gosto de acompanhar a moda e considero fazer compras em lojas que gosto e admiro um *hobby*.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Realizar compras de roupas e sapatos melhora a minha autoestima e me deixa mais alegre e animada.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Eu costumo fazer compras pela internet, pela praticidade. Ainda assim, quando possível, prefiro ir à loja e experimentar o que estou consumindo – não acho que desapegarei disso, nem com o *e-commerce*.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? É difícil visualizar a modelagem da roupa e imaginar como ela vestirá em mim.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? A praticidade – prefiro comprar em sites em que não preciso realizar cadastro.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Para mim, o melhor jeito de fazer compras é indo até a loja. Além de entender como a roupa vestirá em mim, eu curto o passeio.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Si,

- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Nunca comprei no site da AMARO, mas já comprei na loja, diversas vezes.
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Barato.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Não conheço lojas “equiparáveis” à AMARO.
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não acompanho.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Sim.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Não.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Acredito que umas cinco vezes.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Acredito que poder vestir as roupas e entender a modelagem de cada produto.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Acredito que a estratégia *guide shop* permite que as lojas tenham estoques menores e uma produção mais lenta. Com isso, muitas pessoas admiram o conceito da marca e passam a consumir mais.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Não.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Sim. Acredito que é um passo para uma moda mais sustentável e com menos descarte.

ENTREVISTADA 11

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade?
22 anos
- 2) Onde você reside?
Rio de Janeiro, RJ.
- 3) Você se considera integrante de qual classe social?
Classe média.

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade?

Sim. A moda influencia de uma forma cultural e social, sempre foi uma referência de empoderamento feminino e os grupos pelos quais pertencemos exercem um alto grau de influência sobre nossas decisões, principalmente em relação a maneira que nos vestimos.

- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social?

Sim. A moda faz com que a gente se sinta mais bonito e autorrealizado, melhorando nossa autoestima, além de proporcionar um alto reconhecimento social.

- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê?

Sim, pois a compra online proporciona uma maior comodidade sem sair do lugar, variedade em pagamento, cupons de desconto, privacidade ao usuário, opções diversas de produtos e funcionamento em tempo integral.

- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet?

O único empecilho seria um tempo demorado para entrega e altas taxas de frete. Além disso, outro ponto seria a falta de políticas justas para realizar a troca do produto.

- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

O preço é o elemento crucial para a decisão de uma compra online.

- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa?

Sim, principalmente quando você não conhece como é o caimento das roupas de uma determinada loja em seu corpo.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO?

Sim.

- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu?

Sim, com bastante frequência. Diversos produtos, como blusas, calças, casacos, itens de praia etc.

- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro?

Barato.

- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO?

Zara, Zinzane, Dafiti e C&A.

- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais?

Sim, Instagram.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO?

Sim.

- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência?

Sim. Achei uma ferramenta incrível, pois consegui experimentar roupas que estava na dúvida em relação ao caimento no meu corpo

e consegui realizar a compra de uma forma muito mais prática para ser entregue no conforto da minha casa, em algumas horas com um cupom de desconto.

- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou?

Utilizei 3 vezes.

- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia?

O *guide shop* está ressignificando a compra por e-commerce ao mesmo tempo em que reafirma o valor do varejo físico. Esse conceito surge na esteira das estratégias omnichannel, focadas em proporcionar uma experiência multicanal e alinhadas ao novo perfil de comportamento do consumidor.

- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores?

Sim, com certeza. O varejista sabe que o ponto de venda influencia diretamente na decisão de compra, principalmente em categorias como alimentos, bebidas, móveis e roupas e a ideia é complementar a experiência da loja virtual e corresponder a um desejo do varejo online de estar próximo ao consumidor, contribuindo para o aumento das vendas e proporcionando uma relação mais profunda com o consumidor.

- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO?

Não, admiro muito o posicionamento e o comportamento da marca tanto nos *guide shops* quanto nas redes sociais. A maneira como a Amaro se preocupa com o self care da mulher é algo que me encanta muito na marca, além da experiência de compra online que ela proporciona junto com o *guide shop*.

- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes?

Sim, com certeza. O *guide shop* estimula as vendas online, reduz as taxas de devolução e é considerado um diferencial muito importante no mercado.

ENTREVISTADA 12

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 24
- 2) Onde você reside? Rj
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe A

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Roupas são necessidade, mas elas estarem dentro de uma tendência é zero prioridade.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Não.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim, porque não me sinto confortável nas lojas presencial e economizo tempo. Geralmente acho mores promoções também. Só acho péssimo não ver o caimento porque tenho um corpo fora do padrão.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Não saber o caimento. Geralmente no corpo fica bem diferente e como meu corpo não é padrão as vezes é difícil acertar o tamanho.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? Confiança na marca tanto em razão a entrega quanto qualidade do produto.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Sim. Para mim faz muita diferença.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO?
Conheço.
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim. Uma calça e um biquíni. A experiência da compra da calça foi péssima. Do biquíni foi boa.

- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Razoável.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Não sei dizer.
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Não.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Não.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Nunca usei.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Não sei responder.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Não saberia responder.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Acho que eles têm modelos muito magras e é difícil ver o caimento para corpos não padrões.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Não sei responder.

ENTREVISTADA 13

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 23
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe A

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade?

Sim, eu priorizo investir em peças de roupa que me façam sentir bonita e confortável, e que me ajudem a refletir minha personalidade.

- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social?

Melhora minha autoestima, sempre que faço compras saio mais feliz.

- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê?

Sim, desde que a pandemia começou, mais ainda. Porque quero continuar comprando peças novas que me façam sentir bem, mas sem precisar sair de casa. Nesse caso tenho optado por lojas que já conheço a qualidade dos produtos, como a Zara, Animale e Abrand.

- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet?

O caimento e o tecido das roupas podem não ser o mesmo que o esperado. Mas pelo menos a maioria das lojas da a opção de devolução dentro a primeira semana do recebimento das roupas em casa.

- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Que seja uma peça de roupa que eu tenha quase certeza que não precisarei devolver. Por isso, tenho optado por lojas que já conheço bem, e peças de roupa mais básicas.

- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa?

Sim, para certos tipos de roupa principalmente, é importante manter a experiência que é ir à loja e ver as peças no corpo antes de tomar uma decisão. Isso é o caso principalmente para peças mais luxuosas, para festas e ocasiões especiais, na minha opinião. Mas o grande público também já está acostumado a visitar as lojas e ter a possibilidade de comprar. Levando em consideração que nem todos podem fazer compras online, o ideal para as marcas mais acessíveis também seria manter os provedores nas lojas.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO?

Sim.

- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu?

Nunca comprei, mas já visitei a loja e fiquei interessada em algumas peças. Parecem ter uma qualidade boa.

- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro?

Razoável, a qualidade parece ser boa e os preços não são muito caros levando isso em consideração.

- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO?

Zara e Farm. São marcas consumidas por um público muito similar ao que faz ou faria compras na Amaro.

- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais?

Não.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O GUIDE SHOP AMARO

- 15) Você conhece a estratégia guide shop utilizada pela AMARO?

Sim.

- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência?

Achei interessante e conveniente, a não ser que você precise da possibilidade de levar a peça com maior urgência, que neste caso não é possível já que a loja serve apenas para provar a roupa, e a peça seria entregue no decorrer da semana pelos correios.

- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou?
Apenas uma vez, na própria Amaro.

- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia?

Bastante interessante, ainda mais por ser algo não explorado por outras marcas, o que traz um diferenciador para a Amaro, tornando atrativa.

- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores?

Sim.

- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO?

Acho que a única coisa que tentaria melhorar seria a possibilidade de levar as peças diretamente da loja também, sempre que possível de acordo com o estoque, para evitar que percam compras em casos mais específicos.

- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes?

Sim, com certeza.

ENTREVISTADA 14

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 24 Anos
- 2) Onde você reside? No Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe Social Alta

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Na minha opinião comprar itens de moda não é uma prioridade, só compro quando realmente tenho uma necessidade.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Comprar roupas e sapatos não é um ato que me permite autorrealização. Muitas vezes quando compro uma roupa ou um sapato melhora minha autoestima, até porque eu compro o que acredito que vá me fazer sentir bonita. Algumas peças de roupa e sapatos que tenho podem trazer um reconhecimento social, mas isso é apenas uma consequência e não um objetivo.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Costumo a fazer compras de roupas pela internet, além de estar no conforto de casa, comprar pela internet é bem prático e simples.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? O único empecilho que vejo em realizar compras pela internet é a questão da prova de roupa ou sapatos. Cada loja tem uma modelagem específica então muitas vezes isso pode ser um problema na hora de fazer uma compra online.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? Para mim o mais importante na hora de fechar uma compra online é saber que aquilo que estou comprando é algo que eu quero muito.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Eu acredito que não, apesar de ser importante experimentar roupas, acho que hoje muitas lojas estão melhorando sua política de troca e devolução ao comprar pela internet, o que facilita o comprador na hora de provar a roupa em casa e se não couber ou servir, conseguir trocar sem problema. Eu também nunca

fui de provar roupas em loja, preferia comprar a peça e provar em casa do que na loja em si.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Conheço sim.
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Já comprei no site da AMARO, mas não foram muitas vezes. Acho que comprei duas vezes. Uma vez comprei alguns acessórios e a segunda vez comprei duas blusas.
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Acredito que os produtos da AMARO têm um valor razoável.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? -
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não acompanho nenhuma rede social da AMARO.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O GUIDE SHOP AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Não conheço a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Nunca utilizei o *guide shop* ao comprar pelo site da AMARO.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Nunca.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Acho que é uma estratégia importante porque da oportunidade de os clientes provarem a roupa em loja, ter uma experiência física, mas ao mesmo tempo receber seus produtos em casa.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Acredito que essa estratégia pode sim contribuir para o aumento de vendas e estreitar laços com os consumidores. Já que o *guide shop* presta um serviço único ao cliente de provar e ver o que gosta dentro de loja, mas ao mesmo tempo ter o conforto de receber os produtos selecionados em casa.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? No site acredito que não tenha que

melhorar nada, acho o site ótimo. Os *guide shops* e as redes sociais não consigo comentar muito pois nunca tive a experiência do *guide shop* e não acompanho as redes sociais da AMARO.

- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Acredito que sim, como disse, acho que essa nova ferramenta é única e uma experiência ótima para o cliente.

ENTREVISTADA 15

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 28
- 2) Onde você reside? Copacabana, Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe A

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Não.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Sim.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim, cada vez menos tenho paciência de entrar numa loja física e experimentar roupas num lugar que eu não esteja 100% confortável.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Não, o máximo que pode acontecer é não gostar do produto e pedir devolução da compra efetuada.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? O fato de ser um sistema 24h e não me sentir pressionada a tomar decisões.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Não.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim.
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim. Poucas vezes, o último produto foi uma short de linho off-white.
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Razoável.

- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Zara e Lizie.
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Sim, apenas site.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Sim.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Sim, utilizei quando fui efetuar uma troca de mercadoria e gostei da experiência.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Não sei.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Não sei.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Acredito sim pois considero uma experiência de venda diferente das comuns.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Não.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Não sei, a loja Lizie, por exemplo, já tem um *guide shop* no Rio de Janeiro então acredito que seja um mercado que vá crescer pelos próximos anos.

ENTREVISTADA 16

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade?
23 anos
- 2) Onde você reside?
Rio de Janeiro, São Conrado
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe B

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Acredito que é uma necessidade sim. Itens de moda como roupas, é uma necessidade. Acessórios não, no entanto, eu gosto bastante. Roupas e joias são prioridades para mim, por eu admirar e gostar. Sapatos e bolsas são itens que eu gosto, mas não são prioridades.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Me permite auto realização e melhora muito minha autoestima. A roupa é um fato crucial para que eu possa me sentir bem e bonita. Roupas que são de marca ou mais caras não me fazem sentir bem só por serem de marca, elas têm que serem do meu gosto e estilo. Porém, também, me traz uma auto realização estar usando em certas ocasiões.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê?
Eu costumo fazer, pois comprar online costuma ser mais barato. Normalmente, os sites de lojas físicas possuem muita promoção e desconto. Porém, não gosto muito.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet?
Muitas vezes não sabemos como vai vestir a roupa que estamos comprando, isso é muito ruim. Trocar roupa on-line é extremamente chato. Quando chega na minha casa o produto on-line e acabo não gosto dele, eu não troco, simplesmente não uso e dou para alguém. Isso faz com que muitas vezes eu repense na hora de comprar.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?
Saber quanto é a taxa de entrega, quanto tempo demora para receber e saber como ficará o produto no corpo.

- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa?
Com certeza, isso faz toda a diferença.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim.
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu?
Nunca comprei
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Razoável
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? ZARA
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não acompanho. De vez em quando olho o site, mas não vejo o Instagram.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O GUIDE SHOP AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Conheço.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Nunca utilizei.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou?
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Acho interessante a ideia, justamente por poder experimentar a roupa antes de comprar. Isso faz com que o consumidor compre sabendo o que chegará na sua casa, ou seja, não quebrando expectativas na entrega do produto.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Com certeza. Eu não sairia de casa para ir apenas em uma *guide shop*. Porém, se eu estivesse na rua, entrasse em uma *guide shop* da Amaro e gostasse de algo, eu compraria.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Eu acredito que as *guide shops* poderiam também retirar a roupa na loja física.

- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Com certeza.

ENTREVISTADA 17

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 33
- 2) Onde você reside? SP
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Média alta

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? sim
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? sim
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim, pra poder devolver caso eu me arrependa depois
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Verificar qualidade, tamanho e caimento
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? Entrega rápida e preço do frete
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? sim

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? sim
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim. 1x, um colete
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? razoável
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Sem concorrentes diretos visto que não há outras lojas totalmente online com lojas capsulas para experimentar. Tirando esse modelo, se assemelha a uma Zara menos cool

- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais?
Instagram

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? sim
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Não. Comprei apenas online
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Nunca utilizei
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Muito importante para evitar comprar sem ver a peça
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? sim
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO?
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? sim

ENTREVISTADA 18

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 25
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Alta

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Não considero comprar itens de moda uma prioridade, eu gosto de pensar nos benefícios antes de comprar algo e quando realmente é uma necessidade pessoal.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Acredito que em algumas situações melhora a minha autoestima, por me sentir mais bonita e confortável comigo mesma com aquela roupa.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim, às vezes, porque é muito mais prático do que ter que sair de casa se deslocar, possivelmente pegar trânsito, ter que lidar com algum imprevisto. Online possibilita ser a qualquer hora.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Sim, o empecilho que eu vejo é a questão dos tamanhos e a roupa ou sapato não servir, nem cair bem, nem sempre os tamanhos oferecidos condizem com a realidade. Eu prefiro experimentar para não ter trabalho com as trocas.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? Saber que estou comprando algo que vai ser útil, usual, bem aproveitado, de qualidade, não ter dúvidas quanto a compra.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Sim, sinto necessidade de ter algum espaço para experimentar porque não confio muito no tamanho/ medidas exposto nos sites, para mim não é tão fácil, porque no meu caso, as vezes um tamanho PP ou P em algumas lojas é bem maior do que de fato deveria ser.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim, comprei 1 vez (ano passado) no site da amaro uma jaqueta jeans
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Acredito que se enquadra como barato e razoável dependendo do produto
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Algo parecido, mais fast fashion, talvez Zara... não sei
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não acompanho

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O GUIDE SHOP AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Sim
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Não utilizei o *guide shop*
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Nenhuma
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Acho que é uma experiência importante para o cliente poder ver, conferir a qualidade, experimentar a roupa, tirar dúvidas, ter certeza sobre o tamanho e se ele realmente quer adquirir o produto. Acho que simplifica todo o processo o cliente ter esse contato com a marca/ produtos, porque eu acho uma perda de tempo quando tenho que trocar/ devolver peças. Acho que a *guide shop* economiza custos para o proprietário e atende bem a necessidade do cliente.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Sim, acredito que o cliente sempre busca praticidade, conforto, novas experiências, conhecer a marca de perto e o *guide shop* pode proporcionar tudo isso. Pensando em um contexto sem pandemia, a marca poderia realizar alguns eventos menores para clientes interessados também.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Não acompanho as redes sociais,

também nunca utilizei o *guide shop* para realizar compra, apenas já passei pelas lojas e vi de fora. Em relação ao site, eu não tenho muita paciência para compra online então me dá um pouco de preguiça de ver tudo disponível e ficar rolando a tela quando tem muitas opções/abas, mas isso é pessoal. é um site bonito, atraente. Uma coisa que poderia melhorar é ter uma opção de compra sem precisar se cadastrar, comprar apenas como guest, ficar recebendo emails também é bem chato.

- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Sim, faz diferença para o cliente, acho fundamental apresentar o produto fora do formato online e ter a possibilidade de realizar troca, devolução em um lugar físico sem muitas dificuldades e burocracia.

ENTREVISTADA 19

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 21
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Alta

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Sim, gosto muito de comprar.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Acredito que permite autorrealização e melhora a autoestima, amo.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Sim, porque é prático e acabo sendo mais consciente com as compras, pois tenho tempo para olhar outras opções e ver se realmente quero/ preciso daquele produto. Pela internet sou menos impulsiva.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? Sim, o empecilho que eu vejo é o tamanho vir errado e ser complicado ter que devolver, outro empecilho é o tempo de entrega dependendo da peça que pode ser mais demorado.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? Se eu gostei da peça.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Não. Tendo uma tabela de medidas boa e coerente e vendedoras atenciosas para tirar dúvidas, não é importante ter uma loja para experimentar a roupa. Se não tiver loja, é importante também ter um prazo de entrega rápido e valor de frete adequado.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim
- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim, mas é raro comprei duas vezes, produtos: saia, calça jeans e blusas.

- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Acredito que se enquadra como razoável pelo que oferece
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Qualquer loja de Instagram
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Sim
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Não
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Nenhuma
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? Traz segurança para o cliente durante o processo de compra.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Sim, com um bom atendimento vai conquistar e fidelizar o consumidor e atrair novos consumidores.
- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Não acompanho, não sou capaz de opinar
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Sim, para experimentar e ver o produto.

ENTREVISTADA 20

SEÇÃO 1 | IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

- 1) Qual sua idade? 24 anos
- 2) Onde você reside? Rio de Janeiro
- 3) Você se considera integrante de qual classe social? Classe A

SEÇÃO 2 | O SETOR DE MODA E A TECNOLOGIA

- 4) Na sua opinião, comprar itens de moda é uma prioridade? Uma necessidade? Não é uma prioridade, mas eu gosto muito.
- 5) Realizar compras de roupas e sapatos é um ato que lhe permite autorrealização, melhora a sua autoestima, ou lhe proporciona reconhecimento social? Sim, acredito que se sentir bonita ajuda muito na autoestima. Você se sente melhor consigo, e isso é transmitido no seu dia, seus afazeres.
- 6) Você costuma fazer compras de roupas pela internet? Por quê? Até o começo da pandemia eu não fazia, pois gosto muito de experimentar a roupa e tenho preguiça do procedimento de troca quando é feita a compra online, no entanto, com o avanço da pandemia comecei a realizar compras online e até agora estou satisfeita com minhas compras.
- 7) Você vê algum empecilho ao realizar compras pela internet? O empecilho seria não experimentar a roupa. Às vezes o look fica lindo na modelo da foto e não cai bem. Eu tenho bastante peito então preciso sempre pensar nisso ao comprar roupa. Outro empecilho seria a burocracia para trocar as roupas que não me serviram bem.
- 8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online? O que considero mais importante é qualidade da roupa e depois o preço.
- 9) Você acredita que ainda é importante ter uma loja para experimentar a roupa? Acredito sim.

SEÇÃO 3 | PERCEPÇÃO SOBRE A AMARO

- 10) Você conhece loja AMARO? Sim.

- 11) Já comprou no site da AMARO? Se sim, com que frequência? E quais produtos você já adquiriu? Sim, uma vez. Eu comprei um suéter, uma blusa simples, e um acessório. Eu amo as roupas de lá, mas acho que sempre está em falta as coisas que mais gosto no site deles.
- 12) O custo-benefício dos produtos vendidos pela AMARO, na sua percepção, se enquadra como: barato, razoável ou caro? Sim. Eu considero que para a qualidade oferecida os produtos possuem preço razoável, não muito caro e não muito barato.
- 13) Na sua percepção, quais são as lojas consideradas concorrentes diretas da AMARO? Acredito que a Renner, C&A, e outras lojas de departamento.
- 14) Você acompanha as redes sociais da AMARO? Se sim, quais? Não.

SEÇÃO 4 | PERCEPÇÃO SOBRE O *GUIDE SHOP* AMARO

- 15) Você conhece a estratégia *guide shop* utilizada pela AMARO? Eu entendo o que é, mas confesso que nunca fui experimentar uma roupa lá.
- 16) Já comprou pelo site e utilizou o *guide shop*? Se sim, o que achou dessa ferramenta? Como foi sua experiência? Nunca utilizei o *guide shop*.
- 17) Ainda sobre o *guide shop*, quantas vezes você já utilizou? Não utilizei.
- 18) Considerando o *guide shop* uma ferramenta para compras online, qual a importância dessa estratégia? A importância dessa estratégia é conseguir reter os dois tipos de público, o que gosta de experimentar a roupa na loja e o que gosta de comprar online. Além disso, tem a facilidade de você experimentar, escolher e não precisar carregar suas compras, já que suas escolhas são entregues em casa.
- 19) Acredita que a estratégia *guide shop*, enquanto ferramenta de marketing, pode contribuir com o aumento de vendas e estreitar laços com consumidores? Acredito sim. Acho que a Amaro arrasa no marketing da empresa, não precisando ter grandes espaços (lojas grandes) como as outras concorrentes, ou seja, grande custo fixo em shopping, mas com espaços enxutos e mais baratos a companhia se faz presente e ainda tem grande presença online. Assim a Amaro vai influenciando o seu consumidor a criar mais confiança na venda online e direcionando seu público aos poucos para o ambiente virtual que é o grande foco da marca.

- 20) Na sua opinião, há algo a ser melhorado no site, nos *guide shops* ou nas redes sociais da AMARO? Para mim o grande empecilho da marca seria a falta de peças. Sempre que vou no site as coisas que mais gostei já estão esgotadas.
- 21) Você acredita que o *guide shop* se apresenta como um diferencial da AMARO em comparação com suas concorrentes? Sim. Com certeza.