

## 5. Ponto de Vista Nativo: Uma Discussão sobre o Método

### 5.1. Objetivo e Seleção de Informantes

Para contribuir com estudos na área de Marketing que vêm analisando o comportamento de consumo das mulheres e o potencial de crescimento do mercado *online* em diversos setores, o presente trabalho se dedicou a estudar através da pesquisa etnográfica como um pequeno grupo de jovens mulheres cariocas vem consumindo artigos de moda *online* pela Internet. A relevância e escolha do tema se deu pelo grande crescimento da participação feminina na vida pública, assumindo posições mais expressivas no mercado de trabalho e a consequente reestruturação social provocada por este fato.

A transformação da posição feminina na sociedade moderna requer a necessidade de recontextualização do comportamento de consumo desse grupo social, assim como uma revisão das estratégias e ações de marketing direcionadas a ele. Paralelo a isso, o mercado *online* vem despertando um número crescente de empresas por se tornar um efetivo e eficiente canal de vendas. Em todos os setores da economia existe um aumento expressivo do comércio eletrônico. Como todo canal de venda, possui características e dinâmica próprias, o que exige um estudo aprofundado de seus mecanismos.

Para analisar este fenômeno de consumo foi importante a seleção de um grupo coeso, com diversas características em comum para que se pudesse analisar seu comportamento e valores. O grupo estudado é composto por nove jovens mulheres de idades entre 27 e 32 anos, de classe alta e moradoras do Rio de Janeiro. A maioria mora na Zona Sul da cidade e a metade já vive sozinha. Todas as participantes trabalham e possuem um dia a dia corrido e cheio de compromissos pessoais e profissionais. São mulheres independentes, que gostam de se vestir e acham importante ter um estilo pessoal e poder se expressar através da roupa. Por isso, apesar de terem agendas cheias, investem tempo na pesquisa e compra de roupas e acessórios. Como característica geral, são mulheres vaidosas,

com grande interesse por moda, consumindo grande volume de informações e produtos de moda e acessórios. Como possuem tempo limitado, usam a Internet como principal fonte de informação e pesquisa e como um canal importante para consumo e compra de suas roupas. O acesso a sites e blogs de moda e a diferentes tipos de sites de vendas *online* acontece quase que diariamente, revelando a importância que dão à moda e ao seu consumo, seja através de informações ou produtos.

Todas as informantes, sem exceções, se mostraram confortáveis com o processo de compra *online* de artigos de moda e vestuário apesar da aparente dificuldade de não poder se experimentar previamente o produto. Valendo-se da política de trocas e devolução caso o produto não fique como esperado, um pré-requisito de todas, o grupo não mostrou problemas com o fato, revelando inclusive que o meio facilita suas vidas, economizando tempo e proporcionando mais conforto e praticidade. Outra característica geral e interessante se refere ao volume de compras feitas por impulso. Com alta frequência de compras – quatro a cinco vezes por mês – as informantes revelaram realizar muitas compras sem pensar. As ocasiões destas compras por impulso, porém, dividiram o grupo: metade afirma consumir mais desta forma pela Internet enquanto a outra metade se diz mais propensa a compras por impulso em lojas físicas, quando tem contato direto com o produto. Em ambos os casos, porém, consideram muito importante a experiência de consumo. Itens como qualidade do produto, atendimento, ambiente de loja, *layout* de site, fácil navegação *online*, embalagens e entregas rápidas foram alguns dos itens que surgiram nas entrevistas como cruciais para retenção da atenção do grupo e sua lealdade à marca.

A seguir, apresento o perfil das informantes com um breve relato sobre seus processos de compra e busca de informações, preferências e comportamento de consumo, tanto em lojas físicas quanto virtuais.

Regina tem 31 anos, nasceu em Brasília, mas mora desde os 20 anos no Rio de Janeiro. Formada em Direito, pela PUC-Rio, trabalha como advogada em uma grande empresa de mineração. Casada há três anos, mora no bairro de São Conrado. Consumidora *online* de diversos produtos e serviços, além de artigos de moda e vestuário, considera como a principal vantagem do comércio eletrônico, a praticidade e comodidade possibilitada pelo mesmo. Suas primeiras compras *online* foram de ingressos e livros. Ao se habituar com a compra virtual, começou

a estender os itens adquiridos para outras categorias de produtos, dentre elas roupas e acessórios. Muito atenta a novidades do mundo da moda, é grande consumidora de notícias e tendências sobre o tema, usando a Internet e revistas como os principais meios de informação. Suas compras físicas são em sua maioria feitas no shopping Fashion Mall, em São Conrado. Já suas compras *online*, em clube de compras e lojas virtuais multimarcas. A compra destes produtos em sites estrangeiros também é comum para Regina, que aproveita viagens internacionais – suas ou do marido – para trazer os produtos adquiridos. Em alguns casos, porém, compra nestes sites e manda entregar no Brasil.

Joana tem 32 anos, é administradora de empresas e trabalha em uma empresa estatal. Formada pela PUC-Rio, mora sozinha desde os 30 anos na Gávea, Zona Sul da cidade. Amante de produtos eletrônicos e *gadgets* e grande usuária da Internet, Joana gosta da praticidade, comodidade e rapidez oferecidas por este veículo para o consumo de informações e também de produtos e serviços. Suas primeiras compras *online* foram ingressos para shows, revistas e livros. Atualmente, usa a Internet para comprar qualquer coisa de que necessite, sendo esse o melhor meio para realizar suas compras, segundo seu relato. Quase que diariamente acessa *blogs* e sites de revistas de moda, além de entrar em lojas virtuais multimarcas estrangeiras para ver novidades e dicas de combinações de peças – os *looks* – propostas por eles. Considera a maioria de suas compras feitas por impulso e por isso evita entrar em suas lojas preferidas se não estiver precisando de algo específico. Frequenta shoppings próximos a sua casa pela conveniência – Shopping da Gávea e Shopping Leblon – mas, se tivesse mais tempo, frequentaria outros aonde o ambiente é mais acolhedor e agradável. Faz suas compras *online* de moda em clubes de compras brasileiros, brechós virtuais e sites multimarcas internacionais. No caso destes últimos, aproveita viagens suas ao exterior ou de pessoas próximas que possam trazer suas encomendas.

Moradora da Gávea, Daniela possui 30 anos e mora sozinha há dois. Formada em Moda pela Faculdade Candido Mendes, possui uma marca de roupas e acessórios. Grande usuária da Internet, usa o meio como principal fonte de informação para saber tendências, notícias e para realizar pesquisas. Entre os sites mais acessados estão sites de revistas de moda, de *streetstyle*, de comportamento de consumo e tendências de moda e negócios, além de sites de lojas virtuais e de marcas tradicionais. Apesar de gostar da experiência de compra, afirma não ter

muita paciência e tempo para frequentar lojas à procura de produtos. Suas compras em lojas físicas se dão de maneira espontânea, quando é levada a lojas ou shopping onde estão as lojas que mais frequenta, por alguma razão especial. Mesmo assim, considera-se uma grande consumidora, realizando muitas compras por impulso, estimuladas pela possibilidade de uso em ocasiões especiais. Nas compras *online*, costuma comprar em clubes de compras nacionais, lojas virtuais multimarcas e também em sites de marcas tradicionais. Com a ajuda de fotos, tabelas e boas especificações de tamanho e tecido, diz não possuir problemas em compras de roupas pela Internet, apesar de se sentir mais segura ao comprar acessórios. Conveniência e praticidade são duas características muito importantes na sua rotina de compra, em ambas as situações.

Isabela é formada em Direito pela PUC-Rio, tem 32 anos e trabalha como advogada em uma estatal do setor petrolífero. Mora sozinha no Leblon, bairro para onde se mudou há três anos. Sua rotina de compra inclui visitas às lojas em que mais consome, durante a semana na hora do almoço no Shopping Vertical, no centro da cidade, acompanhada das amigas. Por conveniência, vai também ao Shopping Leblon, perto de sua casa, nos finais de semana. Por falta de tempo e praticidade, começou a fazer compras *online* nas lojas virtuais das marcas que frequentemente compra. Neste caso, o acesso é na maior parte do tempo feito do trabalho, sendo a opinião de outras pessoas importantes para efetuar a compra. Considera-se uma pessoa racional e costuma acessar os sites algumas vezes antes de decidir de fato comprar um produto. Apesar de estar sempre atenta ao preço, considera a compra de roupas também como uma indulgência pessoal. Como não lê revistas, sites de moda e *blogs*, sua maior fonte de informações sobre tendências e estilo são os sites das marcas que consome e catálogos e *lookbooks* que recebe por mala direta, via correio, email ou disponibilizados nos próprios sites das marcas e também nas lojas.

Solange também é formada em Direito e trabalha como advogada na mesma estatal que Isabela. Com 28 anos, reside na Barra da Tijuca e mora com os pais. Sua experiência em compras *online* começou na época do lançamento de diversos sites de compras coletivas. Com muitas ofertas, estes sites fazem promoções diárias, incentivando o consumidor a acessá-los diariamente. Sempre conectada na Internet no trabalho, Solange assimilou o hábito de checar promoções nestes canais e, além de sites de descontos coletivos, passou a entrar em lojas

multimarcas virtuais e também lojas *online* de suas marcas preferidas. Suas pesquisas e compras via Internet sempre ocorrem durante o horário de trabalho e quando o ritmo está mais tranquilo. Fora deste horário, prefere ir ao shopping, apesar de confessar frequentá-lo cada vez menos. Considerando-se uma pessoa bastante racional, gosta de pesquisar preços e geralmente acessa o site algumas vezes antes de efetivar sua compra. Gosta de seguir tendências de moda e é em suas visitas às lojas preferidas, que acontecem durante a semana no horário do almoço, que busca informações de moda. Tendo o preço como um fator importante em sua decisão de compra, prefere investir em um número maior de peças, mesmo que isso signifique abrir mão da qualidade.

Priscila tem 32 anos, é empresária no setor de artes e mora sozinha na Gávea, Zona Sul do Rio. Grande consumidora *online* para todos os fins, prefere atualmente a Internet como o “lugar” para comprar qualquer produto de que precise, fazendo até 70% de suas compras por este canal devido à rapidez, praticidade e possibilidade de consumir em seu próprio tempo. Fiel às marcas, Priscila tem o hábito de entrar nos sites de suas lojas preferidas para se atualizar sobre tendências e obter informações de moda. Por isto, acha importante uma boa comunicação e também a disponibilização de toda a coleção, inclusive com referências e preços. Suas compras de artigos de moda e vestuário são feitas sempre em sites estrangeiros, principalmente o Net-a-Porter e o da rede de lojas americana Bloomingdale’s. A empresária compra em média uma vez por semana e pede para entregar na casa de uma amiga que mora nos Estados Unidos, com quem busca suas compras quando viaja. Considera grande parte de suas compras feitas por impulso e, em muitas ocasiões, em momentos “que não tem nada para fazer”. Essas compras estão relacionadas ao prazer que proporcionam, apesar de admitir que a felicidade dura pouco. Quando compra roupas e acessórios em lojas físicas, gosta de ir ao Fashion Mall ou em lojas de rua em Ipanema. Nestas lojas, considera o ambiente muito importante em seu processo de compra, podendo até deixar de consumir se não se sentir confortável.

Roberta tem 27 anos e é estilista de uma renomada grife carioca. Mora com os pais no Leblon, bairro onde nasceu. Gosta de frequentar o Shopping Leblon nos finais de semana e sempre visita suas lojas preferidas em busca de novidades. Considerando-se bastante consumista, diz comprar ao menos um item de moda e/ou acessório por semana, geralmente na situação citada anteriormente. Como

trabalha com moda, realiza muitas pesquisas pela Internet, acessando *blogs*, sites de marcas e multimarca virtuais em busca de informações de moda e tendências. A velocidade da informação, conveniência e acesso rápido são pontos importantes para sua experiência virtual. Sua primeira compra *online* se deu com produtos de beleza, em site de uma rede de farmácias. Suas compras de moda pela Internet são em sua maioria feitas em sites estrangeiros, em lojas virtuais de marcas conhecidas ou sites multimarca, quando viaja ou pode pedir para alguém trazer suas encomendas. Em alguns casos, porém, já mandou entregar no Brasil, apesar do elevado imposto cobrado nestes casos. Além de consumidora *online*, Roberta é também empresária do ramo. É sócia de um brechó *online* que vende roupas e acessórios seminovos e de coleções passadas de marcas brasileiras conhecidas. Com dois anos de existência, o brechó *online* possui um banco de dados com mais de 1000 clientes cadastrados e um ticket médio de R\$200.

Beatriz é formada em Administração pelo Ibmec e trabalha em uma empresa com atuações em diversos setores estratégicos. Com 29 anos, mora na Lagoa com os pais. Sua experiência de compras virtuais começou quando morava nos Estados Unidos. Acostumada com o comércio eletrônico, passou a comprar também itens de moda e vestuário. Afirma que o mercado brasileiro carece ainda de bons sites de vendas *online* de moda e por isso aproveita para comprar por sites estrangeiros nas inúmeras viagens que faz ao exterior, a trabalho e a lazer. Beatriz diz sempre olhar os sites das marcas de que gosta, e mesmo que existam lojas na cidade, só se dirige às mesmas caso fique na dúvida sobre o caimento da peça. Dentre os principais benefícios da compra *online*, destaca o conforto e a comodidade. Além da finalidade da compra, gosta de acessar sites de moda em busca de inspirações de combinações e estilos. Esses acessos são feitos de casa ou nas horas vagas no trabalho. Apesar de preferir lojas de rua, acaba frequentando shoppings devido ao horário que tem disponível para fazer compras – os finais de semana. Entre os shoppings que frequenta, estão Fashion Mall, Rio Design Leblon e Shopping Leblon.

Ana Paula é advogada formada pela UFRJ, tem 31 anos e trabalha em estatal da área petrolífera. Moradora do Leblon desde pequena, vive atualmente sozinha. É grande consumidora de produtos de moda e acessórios, tanto em lojas tradicionais como virtuais. Sua frequência de compras em lojas físicas é em média seis vezes por mês e quatro em lojas virtuais. Considera muitas de suas compras

feitas por impulso, chegando a comprar de uma só vez o mesmo item em cores diferentes quando fica em dúvida de qual escolher. Uma das principais razões para fazer suas compras *online* é a praticidade de todo o processo, a economia de tempo e também a possibilidade de consumir produtos de marcas que não existem no Rio de Janeiro. Como trabalha no centro da cidade, frequenta bastante o Shopping Vertical, local onde faz grande parte de suas compras. Além deste, frequenta o Shopping Leblon e Rio Design Leblon e, quando consegue, lojas de rua em Ipanema. É também grande leitora de *blogs* de moda, de onde absorve informações sobre tendências e novidades de moda. Seus acessos a estes *blogs* e a sites de compra coletiva e de vendas virtuais são diários, feitos de casa e do trabalho.

Para demonstrar a coesão e harmonia do grupo, foi elaborado um quadro com os principais dados e características importantes de cada membro do grupo analisado.

Nome	Idade	Profissão	Informações Pessoais
Ana Paula	31	advogada	mora sozinha, gosta de investir em roupas clássicas e de marca
Beatriz	29	administradora de empresas	vive com os pais, morou fora do país por dois anos e viaja muito para o exterior
Daniela	30	estilista	mora sozinha, possui uma marca própria e usa a Internet como principal fonte de informação
Isabela	32	advogada	mora sozinha, é grande consumidora <i>online</i> mas só usa esta forma de compra no trabalho
Joana	32	administradora de empresas	mora sozinha, viaja de 2 a 3 vezes por ano, adora eletrônicos e a praticidade do mundo virtual
Priscila	32	empresária	mora sozinha, trabalha com artes, viaja muito a trabalho e usa a Internet e compras <i>online</i> como distração
Regina	31	advogada	casada, muito interessada em moda e decoração, consome bastante produtos relacionados com os mesmos pela Internet
Roberta	27	estilista	mora com os pais, gosta de passear no shopping para ver novidades. Possui um brechó <i>online</i>
Solange	28	advogada	mora com os pais, utiliza a Internet basicamente no trabalho para compras e busca de informações variadas

Como podemos comprovar pela tabela acima, uma série de características pessoais e ligadas a valores culturais possibilita o enquadramento das informantes em um único grupo para estudo de seu comportamento de consumo. Assim, é possível chegar a conclusões que possam traduzir a realidade de um grupo social maior, de características similares ao estudado aqui.

## 5.2.Perspectiva Etnográfica

A metodologia para a elaboração da pesquisa e a realização das entrevistas baseou-se no modelo etnográfico, a partir da compreensão do ponto de vista nativo. A utilização do método etnográfico com entrevistas em profundidade como forma de estudar o comportamento de consumo *online* de um grupo de jovens mulheres teve como objetivo construir uma análise a partir de seus valores e realidade sociocultural. Pretendeu-se fazer uma interpretação dos resultados das entrevistas através de um viés culturalista e simbólico sobre o comportamento de consumo das informantes e a partir daí estudar a diferença entre o consumo em lojas físicas e virtuais, esperando que possam servir de base para a elaboração de estratégias de marketing focadas nos canais de vendas citados. Parte fundamental da Antropologia, a pesquisa etnográfica permite um olhar mais profundo e atento ao mundo e à realidade do pesquisado. A prática da etnografia, portanto, é essencial para o entendimento de grupos ao aplicar em sua metodologia importantes conceitos da Antropologia como o relativismo cultural e a aceitação da realidade dos “outros”.

Relativizar, de acordo com a visão antropológica, significa interpretar determinada cultura sob a ótica de seus integrantes. O método etnográfico busca a compreensão da sociedade, ou grupo analisado, a partir de seus próprios valores e cultura. Desta forma, evita-se que o cientista aplique ali suas representações e visões sobre práticas e hábitos, criando um viés etnocêntrico na interpretação dos fatos. A importância do relativismo cultural no estudo de grupos e sociedades pode ser comprovada através do trabalho de diversos autores que buscam na etnografia um método com maior imersão da cultura do grupo estudado e, por isso, com uma visão mais completa e livre de ideias pré-estabelecidas.

Rocha (1991) define a Antropologia como uma disciplina dotada de “um esforço de compreensão da diferença, de comparação entre as sociedades sem

pensar que uma delas deva ser a ‘dona da verdade’” (1991, p.11). De acordo com o antropólogo, é preciso estudar a diferença sem estabelecer valores e hierarquias. O etnocentrismo, assim, é definido como uma visão do mundo onde o próprio grupo é tomado como parâmetro em todas as medidas e todos os outros são vistos e julgados de acordo com os valores e modelo cultural do primeiro grupo.

O trabalho de campo surge, assim, como método fundamental para que a Antropologia se deixe influenciar pelo mundo do “outro”, passando a entender e interpretar aquela cultura de acordo com seus próprios padrões e valores. Neste sentido, destaca-se o trabalho de Malinowski e a realização de seus trabalhos de campo para o processo fundamental de consagração do paradigma da relativização e da própria pesquisa de campo. Malinowski é o primeiro antropólogo a destacar a importância do trabalho de campo para a manutenção da fidelidade aos valores culturais do grupo estudado. Em seu livro *Os Argonautas do Pacífico Ocidental* (1978), relata sua experiência de três anos e meio entre nativos das Ilhas Trobriand, sendo esta a primeira aplicação do mais consagrado método para estudo de culturas e grupos sociais da Antropologia.

Geertz (1989) defende o método etnográfico como um mecanismo para se buscar um significado das ações e organizações sociais de integrantes de uma determinada cultura, se valendo dos conceitos da semiologia. Segundo o autor, sendo o comportamento uma ação simbólica, a etnografia deve tentar compreender as estruturas através das quais atos e relações são construídos, realizando assim uma “descrição densa” destes fatos e do próprio discurso social. É preciso entender o significado e hierarquia das ações sociais para os que dela fazem uso. Para Geertz, a produção do sentido se dá na própria ocorrência da situação, amparado a valores e códigos pré-estabelecidos.

A interpretação dos fatos é reforçada pela ideia de que antropólogos não pertencem necessariamente ao núcleo social que estão analisando, sendo desprovidos, assim, dos códigos para interpretar em “primeira mão” os significados e estruturas sociais. Os antropólogos irão trabalhar em cima do que foi dito pelo atores envolvidos, a partir de seus respectivos pontos de vista:

Os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão. (Por definição, somente um "nativo" faz a interpretação em primeira mão: é a sua cultura). Trata-se, portanto, de ficções; ficções no sentido de que são "algo construído", "algo modelado" — o sentido original âttictio — não

que sejam falsas, não-fatuais ou apenas experimentos de pensamento. (GEERTZ, 1989, p.15)

Sendo assim, a etnografia visa fazer uma descrição dos costumes do grupo analisado a partir dos dados observados em campo, considerando dimensão simbólica dos fatos e ações envolvidos. “Através da anotação sistemática desenvolvida durante o trabalho de campo, o pesquisador se mune de uma base de dados que será interpretada de acordo com o arsenal teórico que o antropólogo dispuser para explicar aquela cultura” (Balthazar 2011, p.60). Compreendendo a lógica e a estrutura simbólica da sociedade ou grupo estudado, o pesquisador pode interpretar de maneira mais fiel como a mesma se organiza e quais são os padrões, regras e valores adotados por ela.

### 5.3.Coleta de Dados

A metodologia etnográfica possibilitou um estudo em profundidade do grupo através de entrevistas com as informantes, revelando práticas e valores cruciais para o entendimento de suas relações sociais e comportamento de consumo. Porém, como um estudo exploratório realizado com um número pequeno de entrevistadas, as informações coletadas e analisadas refletem a realidade e pontos de vista do grupo em questão. Para se obter informações sobre um grupo distinto, maior ou mais heterogêneo, faz-se necessário a realização de outras pesquisas que possam servir de base para comparação com o presente estudo, revelando assim diferenças e semelhanças entre si.

O grupo pesquisado contitui-se de nove entrevistadas e alguns personagens extras que acrescentaram visões importantes do mercado *online* de moda. Além dos principais informantes, sempre que relevante, foram usados os depoimentos dos outros participantes. Para garantir a privacidade, todos os nomes foram alterados.

O grupo estudado foi de jovens mulheres residentes no Rio de Janeiro, com idades entre 27 e 34 anos, a maioria moradoras da Zona Sul da cidade. As nove entrevistadas serão chamadas de Roberta, Regina, Joana, Daniela, Beatriz, Ana Paula, Solange, Priscila e Isabela<sup>1</sup>. O critério de escolha do grupo foi o hábito de

---

<sup>1</sup> Para manter o sigilo, nomes das entrevistadas e empresas foram trocados.

compras de moda e vestuário pela Internet. Todas as pesquisadas trabalham e, a metade, mora sozinha. Mesmo não se conhecendo pessoalmente, possuem diversas características em comum, detalhadas e analisadas mais à frente.

A seleção das informantes utilizou a técnica conhecida como *snowball* (bola de neve). Entrei em contato com algumas pessoas que possuíam o perfil apropriado para o presente estudo e delas também foram recebidas indicações sobre pessoas conhecidas que poderiam ser interessantes para o trabalho. A pesquisa procurou compreender a lógica de consumo do grupo, analisando seus valores e comportamento social. O fato de conhecer a entrevistadora e com ela possuir certo grau de intimidade foi de extrema importância para que as informantes pudessem se sentir mais à vontade e falar com detalhes sobre como realizam suas compras, além de hábitos e gostos pessoais. Em muitos casos, inclusive, tive a oportunidade de acessar sites e lojas virtuais com as entrevistadas e assim entender melhor seus processos de compra, decisão e opiniões sobre diversos pontos, desde detalhes no *layout* de sites até marcas preferidas.

O desafio das entrevistas foi manter um clima em que as informantes se sentissem confortáveis para falar sobre suas compras e preferências sem que houvesse interferências significativas da entrevistadora. Mesmo de forma não-intencional isso poderia induzir as entrevistadas a certos assuntos e respostas e limitar o conteúdo das respostas. Assim, o objetivo foi de apenas servir como condutora de uma conversa sobre compras feitas em lojas físicas e *online*, cabendo às entrevistadas dar opiniões e levantar questões sobre as mesmas. A partir daí foi feita uma interpretação das respostas para tentar se chegar a conclusões sobre diferenças de comportamentos adotados nos dois diferentes tipos de compra – físico e *online* – e sobre o significado de cada um para as informantes e para o grupo como um todo.

Abaixo será exposto o roteiro da perguntas usado para ajudar as entrevistas:

- Como é seu processo de compra?
- Como se sente ao comprar roupas?
- Como você escolhe suas roupas?
- Que tipo de sensação tem ao entrar numa loja? E ao comprar uma roupa nova?
- O que é bom gosto para você?
- Como definiria seu estilo?

- Para você, o que é tendência de moda? Acha isso importante? Você segue as tendências?
- O que é uma boa roupa?
- Quais os tipos/produtos você compra mais?
- Como escolhe os produtos/roupas que compra?
- Que tipo de roupa prefere investir mais?
- O que é mais importante para você: investir mais em produtos melhores ou ter mais roupas, da última moda?
- Você se importa muito com a qualidade dos produtos que compra?
- Como definiria uma roupa de qualidade?
- O que é comprar por impulso para você?
- Quais os lugares que mais frequenta quando precisa comprar algo?
- Quais são suas lojas preferidas e o que mais compra nelas?
- Como gosta de ser atendida nas lojas?
- Como sabe das novidades e coleções novas das suas lojas preferidas?
- O que acha de compra *online* de roupas?
- Na sua opinião, qual a função do site de marcas de moda? O que procura nele e o que não pode faltar?
- Quais as mídias interativas que as marcas devem ter/usar para manter contato com os clientes?
- Quais os canais que usa para saber novidades e notícias sobre moda?
- Quais as revistas que lê? Acessa o site delas também?
- Gosta de ver sites de moda e blogs? Quais? Que tipo de informação busca/espera encontrar neles?

### **Perguntas auxiliares**

- Quais são as ocasiões em que faz compras?
- Quais os dias e horários que frequentemente compra?
- Que tipo de lugar prefere para fazer compras? Shoppings, lojas de rua?
- Com que frequência visita suas lojas preferidas?
- Qual a influência do ambiente da loja na sua decisão de compra? E a vitrine?
- É com frequência induzida a entrar em uma loja devido à vitrine?

- Geralmente gosta de ver catálogos e *lookbooks* quando está na loja em busca de sugestões de uso e combinações?
- Quando gosta de uma roupa/artigo de moda, geralmente pesquisa em outras lojas antes de comprar?
- Faz muitas de suas compras são feitas por impulso?
- Qual a influência das vendedoras na decisão de compra? Pede e/ou considera a opinião de outras pessoas e vendedoras?
- Sempre experimenta a roupa antes de comprar ou leva para a casa para prová-la?
- Consegue identificar um tamanho padrão nas lojas que compra frequentemente?
- Costuma entrar no site para ver a coleção antes de ir nas lojas?
- Que tipo de artigo de moda você não compraria em uma loja virtual? E qual poderia comprar?
- Existe algum pré-requisito para a compra *online*?
- Como escolhe a loja virtual para comprar?
- Que tipos de medidas de segurança você adota para comprar online?
- Que artigos mais compra em lojas *online*? Em caso de roupas, como escolhe o modelo e tamanho?
- Costuma comprar por sites de desconto ou pela loja virtual da marca? Qual a frequência de compra *online*?
- Compraria de uma marca que não conhecesse?
- Qual a importância de fotos dos produtos, *lookbooks*, medidas e sugestões de uso?
- Qual a principal razão da compra *online*?
- Considera suas compras *online* como de impulso ou mesmo quando gosta de um procura pesquisar e pensar antes de comprar?
- Geralmente já entra no site sabendo o que deseja comprar ou entra para ver novidades? Com que frequência entra no site?
- Acompanha a novidades e notícias de suas marcas preferidas por meio de emails, blogs, páginas de redes sociais e twitter das mesmas?
- De onde mais acessa quando faz suas compras *online*?
- Quais são geralmente as ocasiões para compra *online*?

- Quais os maiores dificuldades que tem na compra por sites?
- Quais as maiores vantagens da compra *online*? E as desvantagens?
- Quais são as vantagens da compra feita na loja? E as desvantagens?
- Que tipos de políticas e estratégias deveriam ser adotadas como padrão em sites de venda de artigos de moda?

O objetivo do roteiro de perguntas era auxiliar a conversa com as informantes, para que pudessem falar sobre pontos importantes para análise deste estudo. Como um questionário semiestruturado, as entrevistadas eram encorajadas a falar abertamente sobre temas que fossem surgindo. Um roteiro auxiliar, com perguntas mais pontuais, foi elaborado para servir de apoio caso as informantes, ao longo de suas respostas, não falassem sobre questões que seriam relevantes na fase interpretativa da pesquisa.